



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020- CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

PLAN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CERVECERÍA
ARTESANAL SR 55 EN LA CIUDAD DE QUITO

Línea de Investigación:

Gestión Integrada de Organizaciones y Competitividad Sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

SÁNCHEZ ORBEA STEPHANY CAROLINA

Tutor/a:

Ana Lucía Tulcán

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PLAN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CERVECERÍA ARTESANAL SR 55 EN LA CIUDAD DE QUITO.

Elaborado por: Stephany Carolina Sánchez Orbea, de C.I: 1718748625, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 10 de Marzo de 2023

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Stephany Carolina Sánchez Orbea con C.I: 1718748625, autor/a del proyecto de titulación denominado: PLAN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CERVECERÍA ARTESANAL SR55 EN LA CIUDAD DE QUITO. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	4
Contextualización del tema	4
Problema de investigación.....	4
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	6
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	7
1.1. Contextualización general del estado del arte	7
1.2. Proceso investigativo metodológico	11
1.2.1. Enfoque de la investigación.....	11
1.2.2. Tipo de Investigación.....	11
1.2.3. Población y Muestra.....	13
1.2.4. Métodos, técnicas e instrumentos.....	13
1.3. Análisis de resultados.....	14
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	24
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	24
2.2. Descripción de la propuesta	26
2.3. Validación de la propuesta.....	43
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	45
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1: Cronograma Eventos Abril 2023.....	38
Tabla 2: Plan de Acción.....	40
Tabla 3: Presupuesto.....	42
Tabla 4: Seguimiento de estrategias.....	43
Tabla 5: Descripción de perfil de validadores.....	44
Tabla 6: Resultados de la validación.....	45
Tabla 7: Matriz de articulación.....	46

Índice de figuras

Figura 1: Género de Clientes.....	14
Figura 2: Rango de edad	14
Figura 3: Ocupación de clientes.....	15
Figura 4: Lugar de residencia	16
Figura 5: Tiempo de permanencia como cliente	16
Figura 6: Frecuencia de visitas	17
Figura 7: Expectativas de satisfacción de productos	17
Figura 8: Recomendaciones de la cervecería.....	18
Figura 9: Probabilidad de una nueva visita.....	19
Figura 10: Calidad de información brindada.....	19
Figura 11: Velocidad de respuesta ante necesidades de los clientes.....	20
Figura 12: Relación Calidad y Precio	20
Figura 13: Probabilidad de recomendación.....	21
Figura 14: Satisfacción con la marca.....	22
Figura 15: Puntos que destacan a la competencia	22
Figura 16: Plan de Mejora.....	26
Figura 17: Análisis Situacional.....	28
Figura 18: Análisis F.O.D.A.	29
Figura 19: Estrategias Matriz DAFO / FODA.....	30
Figura 20: Matriz de problemas y estrategias de implementación.	31
Figura 21: Propuesta nueva carta (Picadas – Ensaladas – De la Parrilla)	32
Figura 22: Propuesta nueva carta (Hamburguesas – Jugos, Bebidas – Postres)	33
Figura 23: Propuesta nueva carta (Cervezas de Barril, Invitadas y Especiales)	34
Figura 24: Propuesta nueva carta (Cócteles – Vinos – Latas y Botellas).....	35
Figura 25: Áreas destinadas para implementación de juegos de distracción y de mesa.	36
Figura 26: Planificación de Capacitaciones 2023	38

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Denominamos servicio al cliente al vínculo generado con cada una de las actividades desarrolladas para los clientes antes, durante y después de la compra. Además, conocido como servicio de atención al consumidor, es todo lo que se hace para cumplir el objetivo de generar una total satisfacción al momento de adquirir un producto o servicio.

La amabilidad, calidad y calidez son aspectos de importancia que también influyen en el servicio ofrecido, es importante tomar en consideración que el éxito de las organizaciones depende del poder de atracción de los clientes y de la fidelización, considerando a esto uno de los principales objetivos empresariales.

Un adecuado servicio al cliente no solamente es resolver las inquietudes del usuario, sino ayudarlo una vez que ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarse a eso que requiere y cubrir sus necesidades de forma efectiva.

Una organización que este enfocada en ofertar un servicio de excelencia, sin errores debería no solo enfocarse en la parte comercial y de producto, sino además en la capacitación constante de su personal, en la actualidad los usuarios todos los días son más exigentes, por el momento no únicamente buscan buenos precios, sino además un maravilloso ambiente, una atención instantánea, tranquilidad y un trato particular para cada cliente.

Por consiguiente, elaborar un plan de mejora en la percepción del servicio al cliente en la Cervecería Artesanal SR55, es un beneficio para la empresa en su totalidad, ya que es indispensable brindar productos y servicios de calidad que vayan de la mano con una atención personalizada y que haga de cada visita una experiencia para compartir con amigos, familiares y contactos cercanos, logrando así transmitir seguridad y excelencia al visitar este lugar.

Problema de investigación

En los últimos años de operación dentro de la Cervecería Artesanal SR55 se ha podido constatar que el rendimiento en lo referente a atención al cliente ha bajado en cantidades considerables, esto se ha visto reflejado en repetitivas quejas de los consumidores, que a través de redes sociales nos han hecho llegar, mostrando su malestar por diversas situaciones las cuales no han sido de su agrado al estar en el establecimiento.

Entre las quejas de mayor impacto tenemos: la utilización del celular mientras clientes esperan por su atención, conversaciones entre los colaboradores por temas personales, falta de cordialidad y predisposición, la comunicación inadecuada cliente - vendedor, la falta de asesoramiento cuando el cliente desconoce del tipo de comidas y bebidas se ofrece, técnicas inapropiadas de venta, entre otros.

Dichas quejas han ocasionado que el servicio no cumpla su proceso con eficacia. La carencia de empatía al momento de recibir el reclamo del cliente, punto a resaltar ya que a la mayoría de las personas le molesta ese tipo de conductas, generando un elevado nivel de preocupación, ya que la mala reputación de boca en boca es la que al 100% perjudica el crecimiento de las empresas.

Otro de los inconvenientes, es la competencia de empresas que desarrollan el mismo giro del negocio, al encontrarnos en un lugar en donde hay variedad de bares y restaurantes que ofertan productos y servicios similares a esta Cervecería, estamos en riesgo total de perder clientes con facilidad y que al no satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor simplemente seremos reemplazados por otra alternativa de negocio con facilidad.

Es ahí donde la ejecución del Plan de Mejora sugerido aportará a la investigación. Se recomienda investigar el nivel de satisfacción de los clientes sobre la atención brindada y la percepción sobre la calidad de estos, para desarrollar estrategias que generen una mejora en la atención al cliente dando resultados notables y fortaleciendo la empresa con la seguridad de que la experiencia brindada a los usuarios será la mejor.

Objetivo general

Realizar un plan de mejora de atención al servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios de la Cervecería Artesanal SR55.

Objetivos específicos

- Determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente.
- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre los factores que influyen en la satisfacción del cliente.
- Diseñar un plan de mejora, en la atención y servicio al cliente en la Cervecería Artesanal SR55.
- Validar a través de criterio de profesionales la propuesta.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La presente investigación permitirá determinar los problemas en el servicio al cliente con la finalidad de remediar errores, corregir procesos, desarrollar estrategias, ejecutar y tener una total satisfacción al cliente

Mediante las estrategias de atención al cliente se plantea la prestación del servicio y de este modo lograr satisfacer las necesidades nuevas y existentes de los consumidores ya que actualmente son cada vez más exigente en lo referente a calidad y servicio.

El diseño de un plan de mejoras permitirá determinar las falencias existentes que han impedido generar una mejor atención al cliente, lo cual fortalecerá las relaciones tanto internas como externas de la empresa, tomando en cuenta que el tema ganancias a su vez está relacionado con la experiencia de calidad que brindamos a los usuarios, mejorando el servicio al cliente sus ganancias crecerán y las utilidades de la empresa darán mejores resultados.

El aporte que brinda a la sociedad este Plan de Mejoras en la atención al cliente es ofrecer a los consumidores una empresa organizada y sostenible en el tiempo que permita generar fuentes de trabajo estables a largo plazo.

Los principales beneficiarios de esta investigación no solo serán los propietarios de la cervecería obteniendo mejoras en su negocio, mayor acogida y clientes fieles, sino también los empleados quienes están en constante contacto con el cliente ya que, al mejorar su servicio, con constantes capacitaciones y actualizando conocimientos estarán competitivamente en el mercado profesional en un nivel superior.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Calidad de servicio: Cardozo (2021), dice que a la calidad del servicio se le denomina como conjunto de habilidades y gestiones que busca pulir la atención brindada hacia los clientes, así como la relación que existe entre una marca y las personas que la consumen. El objetivo está en crear un ambiente personalizado en donde el cliente se sienta satisfecho con el servicio y productos.

El tema basado en calidad no implica diferenciarse en el mercado, sino un elemento de consolidar relaciones estratégicas comerciales. Debido a que una mala experiencia visitando un local puede arrojar resultados negativos sobre los procesos de consumo y a su vez perjudicar la fidelización del contacto.

La personalización de un servicio es sumamente importante para toda organización ya que genera una relación duradera, estable y concreta con el consumidor, logrando que el cliente tenga confianza al momento de acudir el establecimiento, asegurando que su visita además de placentera será aprovechada de la mejor manera.

Otro punto importante es que, mediante la empatía brindada a los clientes, la facilidad de resolución de conflictos y el carisma del personal de servicios le dan el plus al momento de receptar las quejas del servicio ofrecido y del mismo modo solucionar, resolver y dejar al cliente satisfecho a pesar de cualquier mal momento ocurrido.

La calidad del servicio también se define como el resultado de una expectativa que el cliente genera antes de obtener el producto lo que es de gran importancia mantenerlo, el objetivo siempre será superar dicha expectativa para que el beneficiario no solo cumpla con sus necesidades o anhelos, sino que se lleve mucho más y recomiende la experiencia a familiares, amigos o personas allegadas que a corto plazo se puedan volver clientes nuevos del establecimiento.

Comportamiento del consumidor: En 2020 Da Silva afirma que el comportamiento o las actitudes del consumidor influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar una compra sea esta de un producto o servicio.

En pocas palabras el comportamiento de los clientes trata de entender cómo una persona utilizar su tiempo, dinero y esfuerzo para cubrir las necesidades que a diario requiere. (Silva, 2020)

El comportamiento de los distintos tipos de clientes se ve influenciado por factores sociales como los grupos de pertenencia, la familia y actividades sociales y necesidad de un estatus.

Satisfacción del cliente: Según Hammont (2022), la satisfacción es la percepción que tiene el cliente sobre el cualquier tipo de producto o servicio obtenido en relación con las distintas expectativas previamente creadas.

Los niveles de satisfacción están directamente relacionados con los distintos tipos de comportamientos que tienen los consumidores.

El objetivo de toda organización es lograr fidelizar los clientes, darles seguimiento post compra, generando esa sensación de preocupación por cómo fue la experiencia vivida tanto con el producto o servicio, brindando al cliente la sensación de personalización en atención, este puede realizarse mediante correos o por comentarios en redes sociales que es lo que actualmente más el consumidor maneja.

Los clientes considerados ya como frecuentes, fijos o fieles tienen una mejor actitud dentro del proceso de compra y son más leales a lo largo del tiempo; el precio ya no es un factor que logre afectarlos porque saben que lo que van a recibir lo vale, tomando en cuenta que este tipo de clientes son los que más se debe cuidar ya que la confianza construida fue resultado de un arduo trabajo en conjunto de todo el personal de la organización.

Plan de Mejora: es el desarrollo de ideas plasmadas en diversas estrategias para que sean aplicadas sobre las alternativas de mejora propuestas a incorporarse sobre los diferentes procesos dentro de organización, para que sean resultados de un mejor servicio percibido (Rodrigues, s.f.).

Después de que se hayan determinado las falencias dentro de la empresa, se recomienda analizar cada punto a corregir, estableciendo estrategias para que sean cumplidas a corto y a largo plazo, este trabajo y desarrollo de metas se verá reflejado en éxito siempre y cuando el compromiso sea totalmente en equipo y exista el compromiso y predisposición de mejora de toda la organización.

Como soporte de la investigación se han considerado los siguientes proyectos de titulación que tienen relación con el plan propuesto, mismos que nos permitirán tener una guía sobre la problemática del tema antes mencionado.

1. **Título:** Plan para mejorar la percepción de atención al cliente CNEL EP de la unidad de negocio Sucumbíos de la agencia Lago Agrio (MENDOZA, 2022).

Autor: Mendoza Conde Jessica Valeria

Tipo de documento: Tesis - Maestría en Administración de Empresas

Objetivo general de la investigación: Elaborar un plan de mejoras de servicio al consumidor para la satisfacción de los usuarios de CNEL EP UN SUCUMBÍOS Agencia Lago Agrio.

Metodología aplicada: Cualitativa y Cuantitativa

Principales conclusiones y hallazgos:

- Mediante el desarrollo de este proyecto se encontraron las principales falencias y desventajas que la organización analizada presenta en relación con el servicio prestado, generando desconformidad y desapego por parte de sus usuarios.
- Gracias al aporte del Plan de mejoras de atención al cliente, se obtuvieron resultados positivos tanto para el personal que labora, para la empresa y sobre todo para el cliente, la implementación de capacitaciones será fundamental para fortalecer las relaciones entre vendedor y comprador.

Aporte a la presente investigación: Debido a que el tema va de la mano con el proyecto actual que se está desarrollando, ha brindado facilidad de comprensión en lo que un plan de mejoras brinda a las distintas empresas u organizaciones, sobre todo a determinar los factores puntuales de conflicto con los clientes para trabajar en la mejora del servicio simplemente desde otro tipo de giro del negocio.

2. **Título:** Plan de capacitación en atención al cliente para microempresas en el Infocentro de Conocoto (López, 2016).

Autor: Catalina Fernanda López Ochoa

Tipo de documento: Tesis - Maestría en Administración de Empresas

Objetivo general de la investigación: Desarrollar un plan de capacitación para mejorar la calidad en el servicio en la atención al cliente.

Metodología aplicada: Inductivo, Deductivo, Descriptivo

Principales conclusiones y hallazgos:

- A través de la investigación, se pudo determinar que en la parroquia de Conocoto no está actualmente capacitada dentro del ámbito de gestión en atención al cliente, indicador que permitió ser el pilar para el desarrollo del plan de capacitación.
- El plan se desarrolló dependiendo las necesidades y requerimientos de las microempresas del sector, dando como positiva a su implementación.

Aporte a la presente investigación: Este trabajo permite profundizar el tema de capacitación que es uno de los fundamentales puntos de mejora en la atención al cliente, brindando una guía de desarrollo en el plan, para implementar dentro del presente proyecto.

3. **Título:** Análisis del área organizacional y propuesta de mejora de servicio al cliente en la empresa Colineal Corp. en la ciudad de Cuenca (Quinde, 2011).

Autor: Jenny Magaly Quinde Pérez

Tipo de documento: Tesis - Maestría en Administración de Empresas

Objetivo general de la investigación: Analizar el área organizacional para realizar una propuesta de mejora de Servicio al Cliente de la empresa Colineal Corp., en la ciudad de Cuenca.

Metodología aplicada: Deductivo, Analítico y Descriptivo

Principales conclusiones y hallazgos:

- El servicio al cliente es un factor fundamental, dentro del desenvolvimiento de las actividades del giro de un negocio, es por esto que la comunicación efectiva y la resolución pronta de problemas brindan al cliente seguridad en el caso de presentar alguna inconformidad.
- Tener un departamento enfocado en el seguimiento post compra ayuda a validar las experiencias vividas por cada uno de los consumidores, ayudando a determinar puntos positivos que enriquecen a la empresa y puntos negativos que efectivamente hay q corregir.

Aporte a la presente investigación: El tema de mejora de procesos de cada área es sumamente importante ya que el organizar de mejor manera y sobre todo de forma estructurada permite mostrar al consumidor que la empresa está capacitada para brindar una atención basada en excelencia generando en sí confianza al consumidor.

4. **Título:** El Servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta Mega Graf, de la ciudad de Ambato en el año 2009 – 2010 (Ávila, 2010).

Autor: Lorena Aracelly Ávila Torres

Tipo de documento: Tesis – Licenciatura en Ciencias de la Educación

Objetivo general de la investigación: Determinar los factores referentes al servicio al cliente que influya en el crecimiento de ventas en la Imprenta Mega Graf de la ciudad de Ambato en el año 2009 – 2010.

Metodología aplicada: Exploratorio

Principales conclusiones y hallazgos:

- Las ventas, las ganancias y la relación con los usuarios va totalmente de la mano dentro de una organización, es por esto que cuidar del cliente es el principal punto de enfoque para realizar un análisis de mejora de la atención brindada.

- Si se quiere tener más ingresos o ganancias hay que invertir en capacitaciones y seguimientos post venta para no dejar escapar el criterio del consumidor y determinar falencias que de inmediato se deben corregir para no caer en el mismo error que afecte a otro cliente,

Aporte a la presente investigación: Este trabajo de investigación permite visualizar de un modo más concreto cómo el cliente es el centro de las organizaciones ya que depende de que tan satisfecho se encuentre para principalmente no sólo satisfacer sus necesidades sino lograr fidelizar y generar una relación de confianza y afecto ante el producto o servicio ofrecido.

1.2. Proceso investigativo metodológico

1.2.1. Enfoque de la investigación

Para el desarrollo del plan propuesto dentro de este proyecto, se utilizará la investigación cuantitativa, misma que permitirán recopilar información suficiente que permita determinar las necesidades en el ámbito de niveles de satisfacción al cliente que actualmente tiene la Cervecería Artesanal SR55 para lograr establecer distintas alternativas y estrategias de mejora.

Es importante resaltar como indica Rus (2021) se ejecuta una investigación cuando se utilizan métodos de búsqueda de fuentes con el objetivo de validar los resultados de una muestra a una población.

La investigación cuantitativa tiene las siguientes características:

- Los datos que utiliza este tipo de investigación son estadísticos, por lo tanto, son medibles.
- La obtención de datos e información es un proceso rápido.
- Las conclusiones que arrojan los resultados están respaldadas por los datos estadísticos generados previamente.
- Permite anunciar los comportamientos de una muestra seleccionada. (Rus, 2021).

1.2.2. Tipo de investigación

La investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, esta se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma organizada y sistemática de conocer la realidad. (Murillo, 2018)

Como ya previamente se mencionó, según el propósito de la investigación, se va a utilizar la investigación aplicada ya que el objetivo de la investigación es resolver las falencias encontradas y plantear estrategias de mejora a corto plazo para corregir el servicio al cliente de la Cervecería Artesanal SR55.

Otro punto importante para mencionar es que, según el alcance de la investigación, el método descriptivo permitirá detectar las necesidades, requerimientos y exigencias de los usuarios para generar un plan de mejoras en la percepción del servicio al cliente que brinde resultados favorables y que permita generar la fidelización de clientes y un nivel alto de recomendación por parte de los mismos consumidores.

El método Descriptivo es un método basado en la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión. El problema principal de dicho método reside en el control de las amenazas que contaminan la validez interna y externa de la investigación. (Anónimo, s.f.).

Ya que el objetivo del proyecto es diseñar un Plan de Mejoras en la percepción del servicio al cliente, se considera importante realizar una investigación no experimental que se aplicará de manera transversal, tomando en cuenta que el tema a investigar tiene suficiente sustento teórico.

Este tipo de investigación está basada en un análisis post determinación de la problemática establecida, tomando en consideración que el tiempo que se delimita es un espacio específico, no dentro de periodos prolongados que alarguen la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Estos mismos autores señalan que la investigación transversal " es un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido" (p. 149).

Se realizará una investigación de campo, utilizando como método la recopilación de datos de las fuentes primarias, es decir de donde parte la problemática, esta se realizará en la cervecería artesanal tomando como delimitación de tiempo a los clientes que acudan del 15 al 31 de diciembre del 2022.

Cabe recalcar que Arias (2012), define a la investigación de campo como aquella que se encarga de la recolección directa con el encuestado dando resultados primarios, sin manipular o controlar.

Se utilizará el método inductivo, lo que permitirá determinar las necesidades de los usuarios y donde se investigará las distintas falencias dentro del servicio al cliente lo que, por consiguiente, analizando, corrigiendo y mejorando brindarán a la empresa resultados favorables que permitan destacar a la empresa por su calidad en la atención brindada a sus clientes.

1.2.3. Población y Muestra

Según el autor Arias (2006), define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

La población de estudio está conformada por los clientes que asistan a la cervecería del 15 al 31 de Diciembre del 2022.

1.2.4. Métodos, técnicas e instrumentos

Dentro de esta investigación se utilizará la técnica de observación para recopilar datos que aporten a la identificación de hechos, sean estos positivos o negativos y de este modo poder analizar el nivel de satisfacción del cliente dentro de la Cervecería Artesanal SR55.

Entre los principales beneficios del uso de esta técnica es que nos permiten tener un acercamiento mucho más cercano con los principales involucrados en el diseño del plan de mejora, que son los clientes del local, en donde conoceremos sus preferencias, exigencias y requerimientos dentro del mundo cervecero.

Para obtener información más detallada y personalizada, se utilizará la encuesta, Naresh (2018), afirmó que la encuesta es un método de investigación y recopilación de datos de personas sobre diversos temas.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores (Naresh, 2018).

Es importante destacar que existe una gran variedad de instrumentos de investigación, pero en este caso y con uso de la tecnología se usará para el tema encuestas el programa Google Forms que facilitará el diseño, recolección, procesamiento y presentación de datos recolectados.

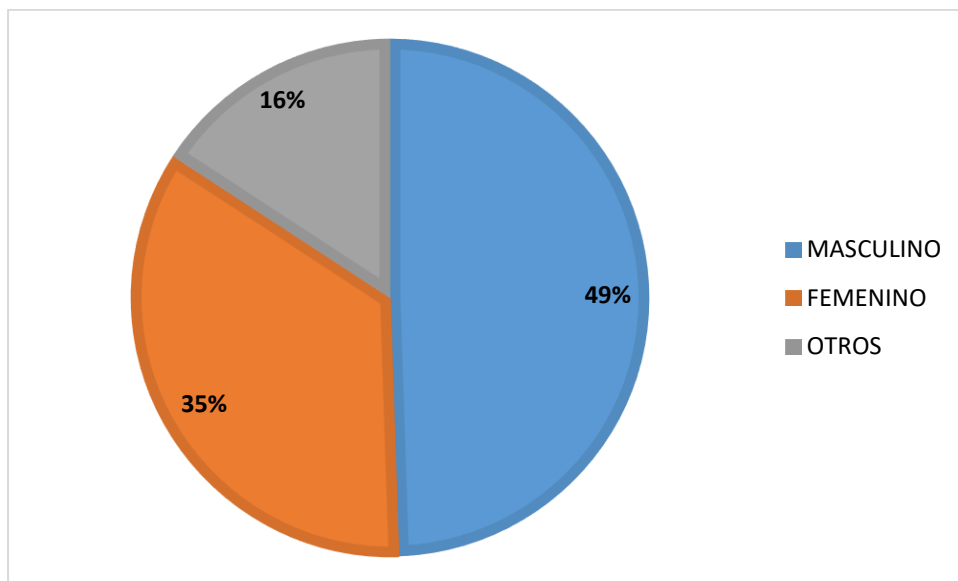
Excel será otra herramienta usada dentro de esta investigación ya que este programa permite el ingreso de todo tipo de datos para que luego sean representados en gráficos o tablas y muestren los resultados arrojados a través de la recolección de información.

1.3. Análisis de resultados

La muestra tomada dentro del periodo del 15 al 31 de diciembre dio como total 95 clientes, quienes ayudaron al desarrollo de la presente encuesta para determinar factores importantes a resaltar, que nos ayuden a determinar los puntos en los que hay que trabajar para que el servicio al cliente dentro de la Cervecería Artesanal SR55 cumpla en su totalidad, o en un porcentaje considerable que haga de su visita una experiencia a repetir.

Pregunta Nro. 1 ¿Cuál es su género?

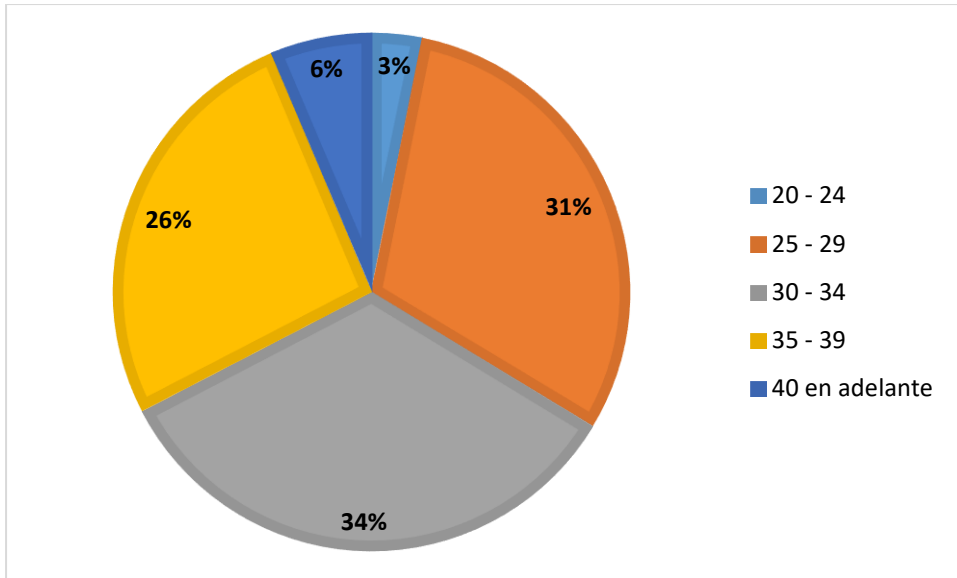
Figura 1: Género de Clientes



Interpretación. – Del total de clientes encuestados, se pudo determinar que la mayoría son hombres, seguido de un porcentaje no muy diferencial que corresponde a mujeres y finalmente otros sexos no determinados.

Pregunta Nro. 2 Seleccione su rango de edad.

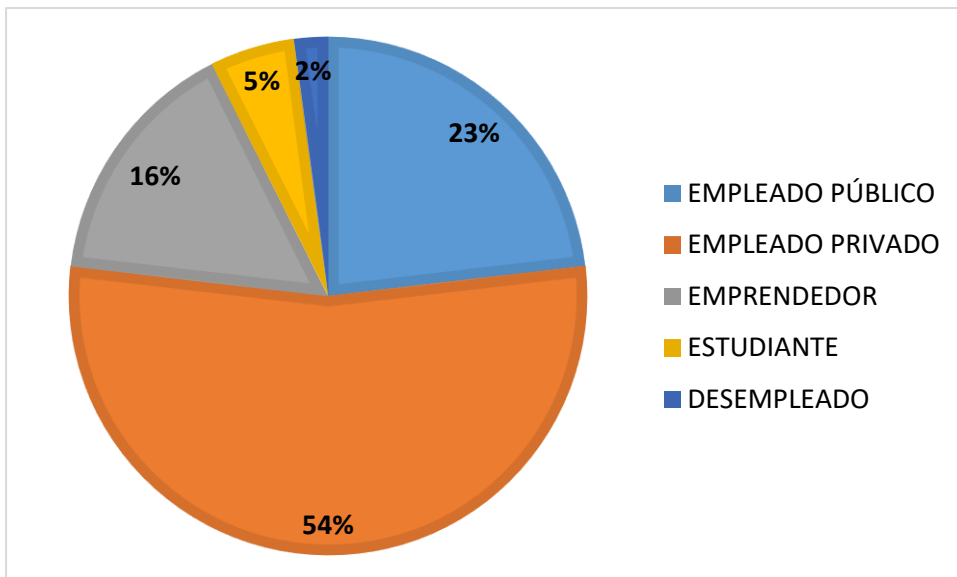
Figura 2: Rango de edad



Interpretación. – De todos los encuestados el rango de edad que destaca de los clientes está entre los 30 y 34 años, seguidos por edades entre los 25 y 29 respectivamente.

Pregunta Nro. 3 ¿Cuál es actualmente su ocupación?

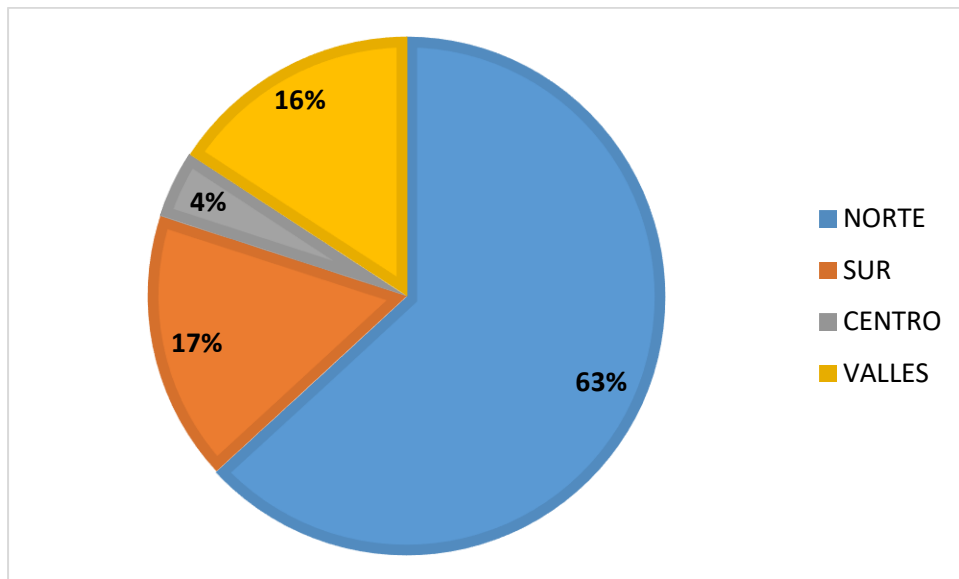
Figura 3: Ocupación de clientes



Interpretación. – El porcentaje de alto nivel corresponde a clientes que actualmente desarrollan sus actividades en empresas privadas, seguidas de empleados del sector público.

Pregunta Nro. 4 Su lugar de residencia se encuentra al:

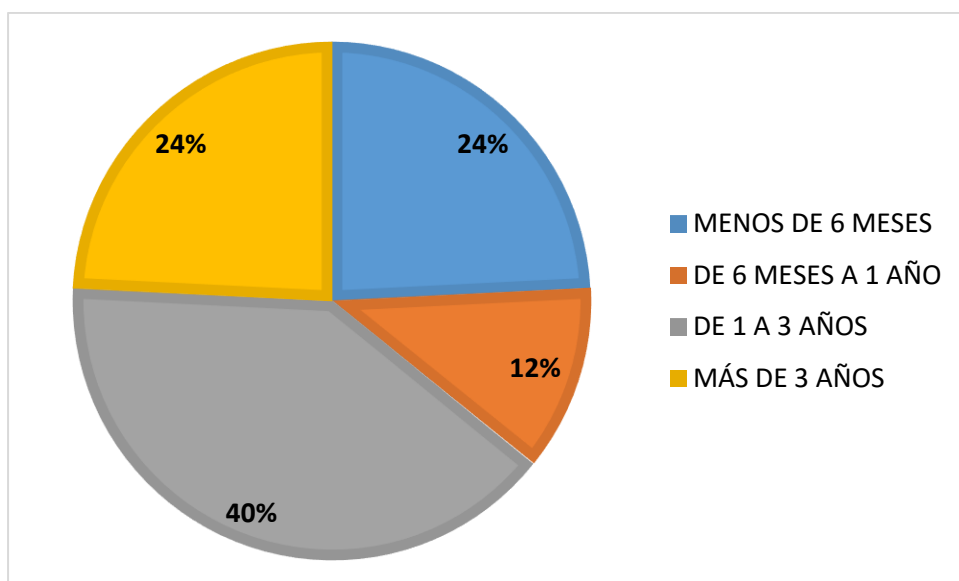
Figura 4: Lugar de residencia



Interpretación. – Según la encuesta aplicada, se pudo determinar que el mayor porcentaje de clientes que visita la cervecería viven al norte de la ciudad, seguidos por los sectores del sur y valles con porcentajes relativamente similares.

Pregunta Nro. 5 ¿Desde hace cuánto tiempo eres cliente del pub?

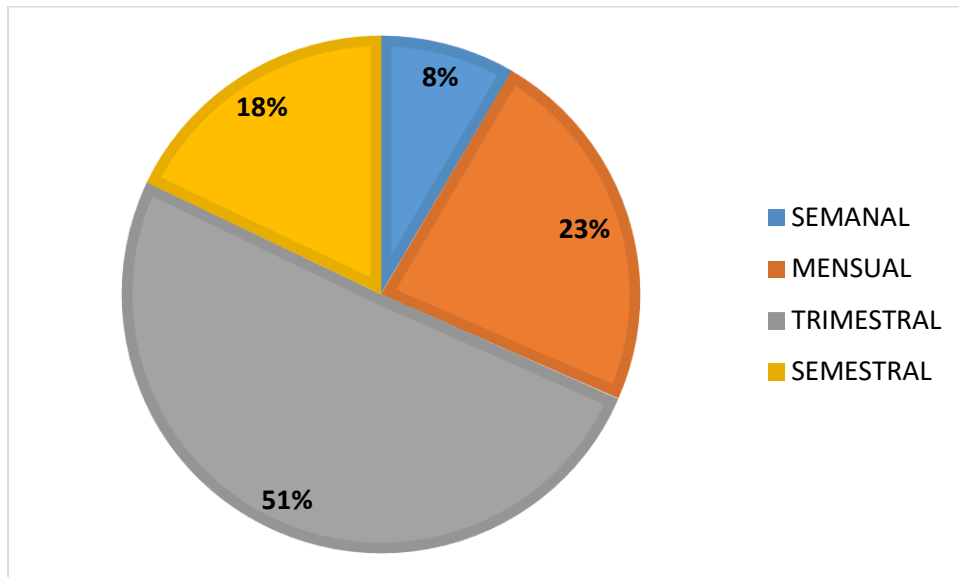
Figura 5: Tiempo de permanencia como cliente



Interpretación. – De la totalidad de encuestados se puede apreciar que se cuenta con una cantidad notable de clientes que se ha fidelizado de 1 a 3 años, super importante acotar que clientes nuevos también tienen una frecuencia notable de aceptación del lugar.

Pregunta Nro. 6 ¿Cuál es la frecuencia con la que visita el lugar?

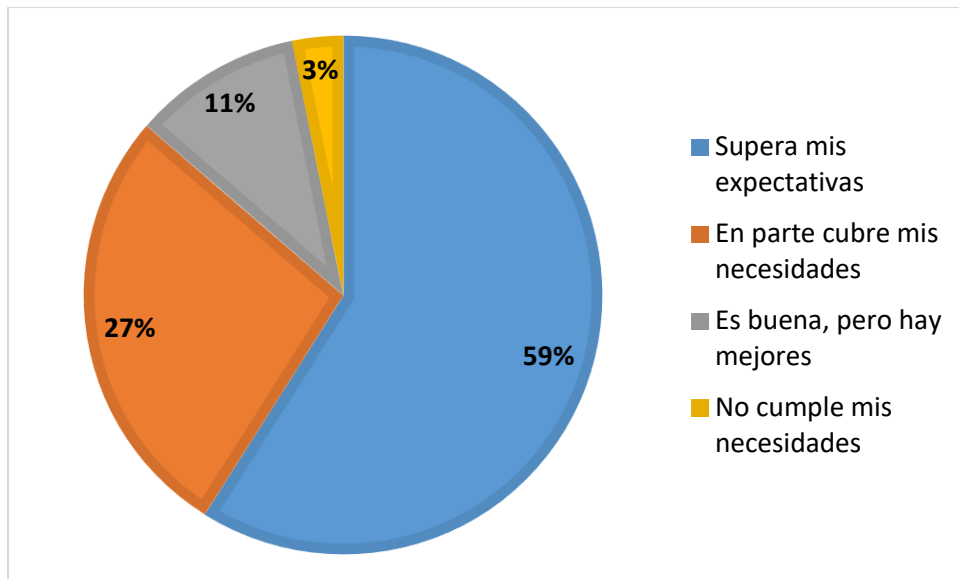
Figura 6: Frecuencia de visitas



Interpretación. – Como resultado obtenido en la encuesta, se identificó que la frecuencia de visitas de los clientes va de manera trimestral con el porcentaje más alto y de manera mensual como segundo indicador, que nos permite validar que existe gran cantidad de clientes frecuentes.

Pregunta Nro. 7 ¿Consideras que los productos ofrecidos por la cervecería cumplen sus expectativas?

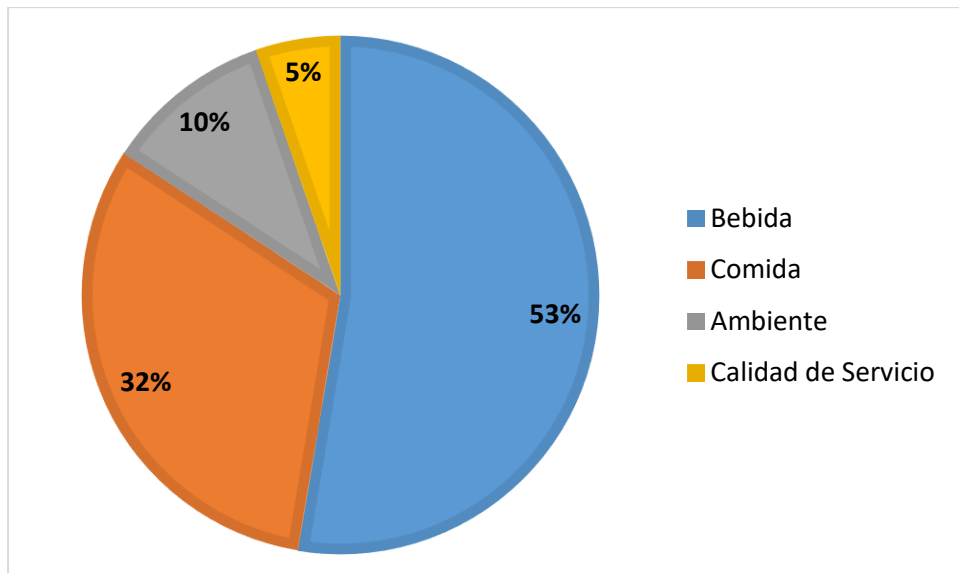
Figura 7: Expectativas de satisfacción de productos



Interpretación. – Según los resultados obtenidos, un 59% de clientes siente que los productos ofertados superan sus expectativas, considerando que los porcentajes consiguientes de igual manera sienten satisfacción por lo obtenido.

Pregunta Nro. 8 ¿Qué recomendaría de la cervecería?

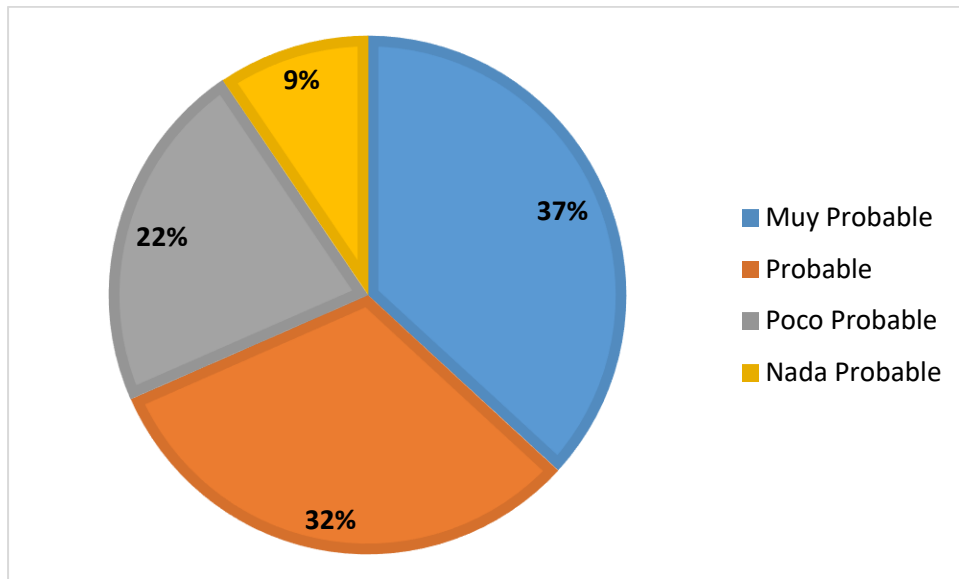
Figura 8: Recomendaciones de la cervecería



Interpretación. – Como se puede observar la calidad en el servicio es lo que menor porcentaje tiene en recomendación, lo que nos da la pauta para analizar el tema de prioridad a resolver.

Pregunta Nro. 9 ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a visitar el lugar?

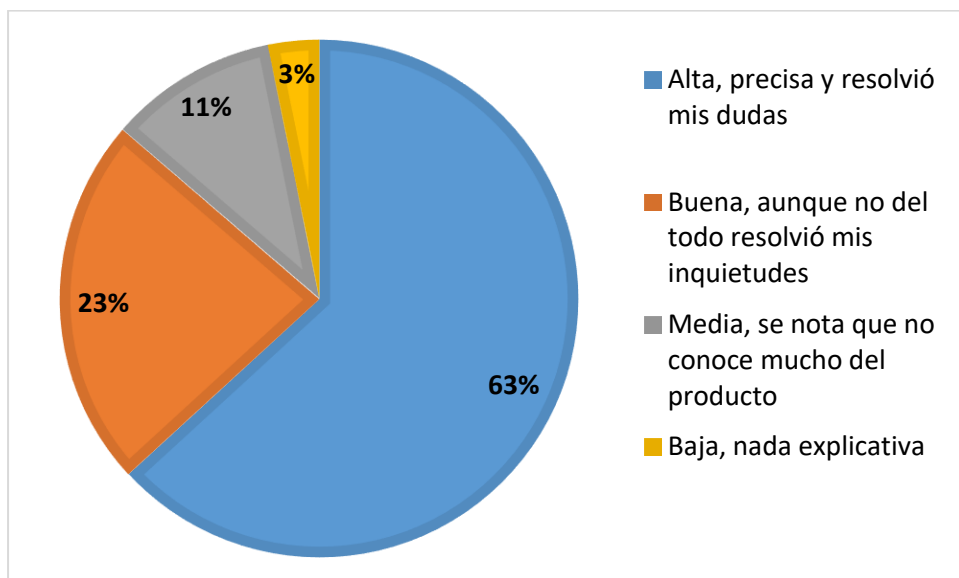
Figura 9: Probabilidad de una nueva visita



Interpretación. – Tomando en consideración el factor de análisis que es la calidad en el servicio al cliente, podemos tomar como indicativo que un 9% del total encuestado no ha salido satisfecho, es decir no volvería a visitar el lugar, es ahí donde podemos encontrar las falencias que se debe corregir de modo inmediato.

Pregunta Nro. 10 ¿Cuál es la calidad de información brindada por el personal de servicio?

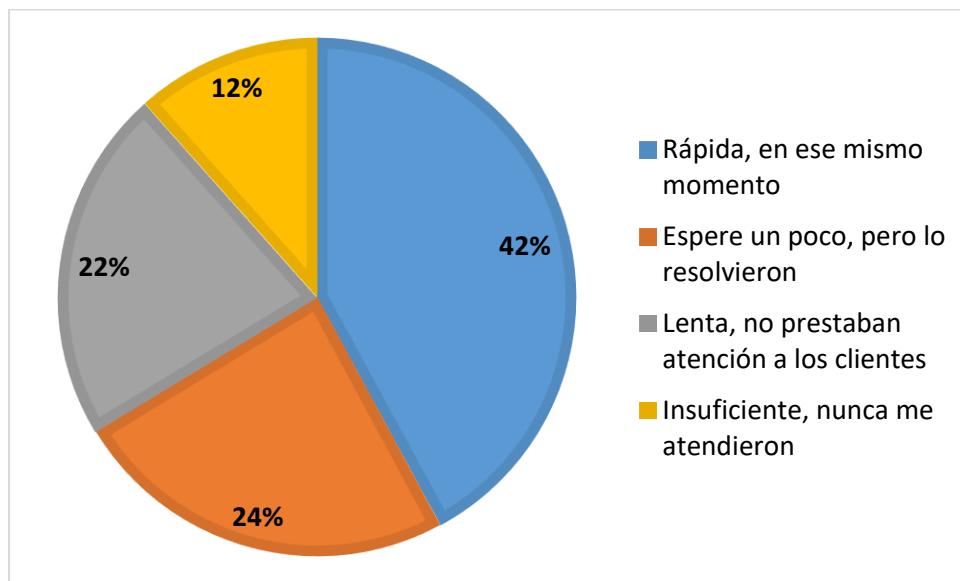
Figura 10: Calidad de información brindada



Interpretación. – Del total de encuestados se puede apreciar que hay un alto porcentaje de clientes que concluyen afirmando que la información brindada por el personal de servicio cumplió sus expectativas, pero no hay que dejar a un lado por más mínimo porcentaje negativo ya que hay que corregir los puntos que no permiten al servicio ser de calidad.

Pregunta Nro. 11 ¿Cuál es la velocidad de respuesta cuándo se le presento alguna necesidad?

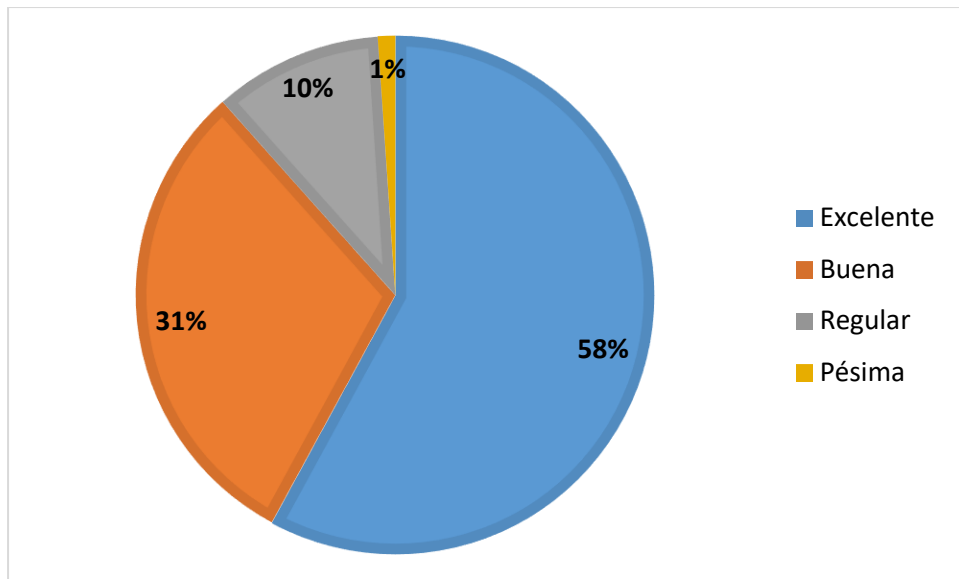
Figura 11: Velocidad de respuesta ante necesidades de los clientes



Interpretación. – Del total de los encuestados, se puede determinar que la velocidad de respuesta ante las necesidades de los clientes tiene porcentajes que no cumplen con un número aceptable de conformidad, lo que nos indica que el personal de servicio no está del todo involucrado en satisfacer las distintas necesidades mientras hay clientes dentro de la cervecería.

Pregunta Nro. 12 ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad y el precio ofrecido?

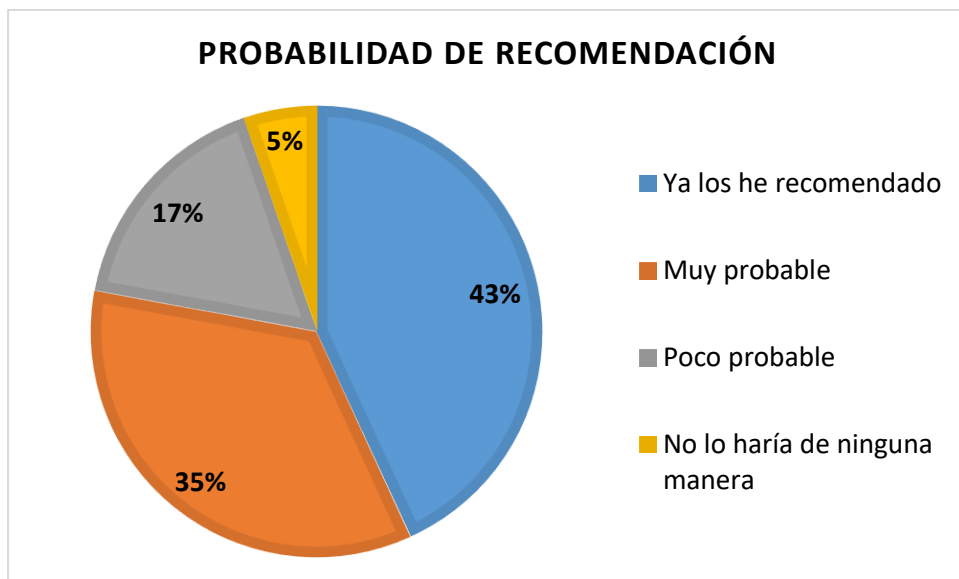
Figura 12: Relación Calidad y Precio



Interpretación. – Según los resultados obtenidos la calidad y el precio están acorde a lo que se ofrece, no hay un porcentaje notorio que indique que se excede en costos o que los clientes no estén satisfechos con el pago que realizan por lo obtenido.

Pregunta Nro. 13 ¿Cuál es la probabilidad que nos recomiende con amigos, familiares o conocidos?

Figura 13: Probabilidad de recomendación

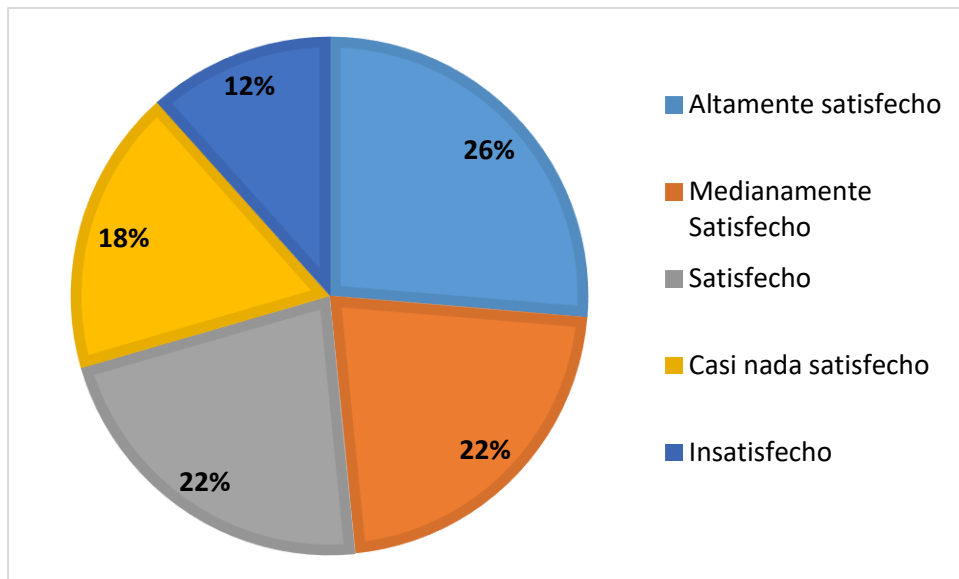


Interpretación. – El tema de recomendación es un factor sumamente importante ya que de esto parte la ganancia o pérdida de clientes, aquí se puede observar que hay un 5% de inaceptabilidad,

clientes que se llevaron una muy mala experiencia y de hecho harán que posibles clientes no tomen la decisión de ir por las malas recomendaciones.

Pregunta Nro. 14 ¿En general, qué tan satisfecho estás con la marca?

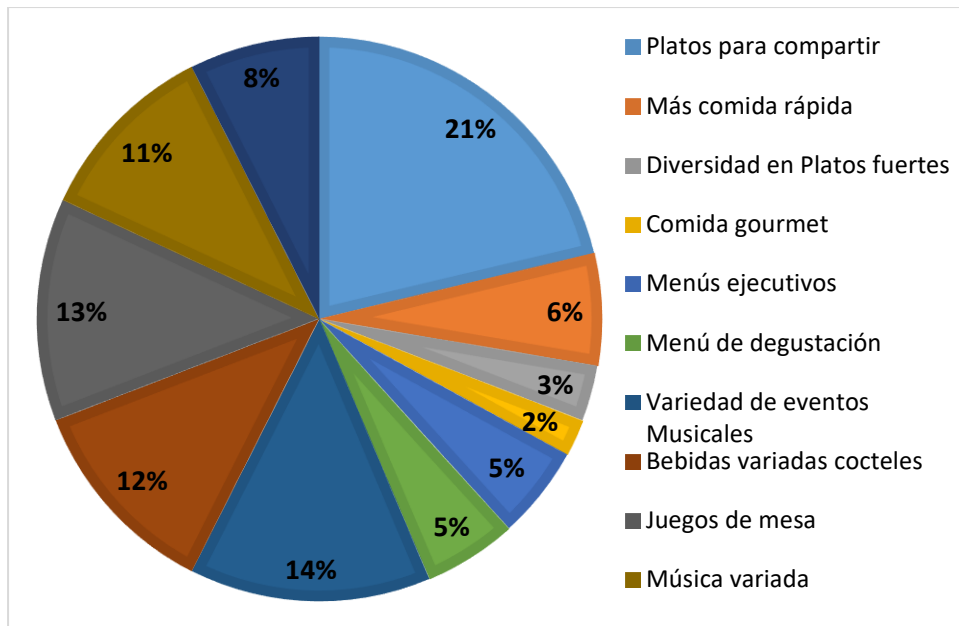
Figura 14: Satisfacción con la marca



Interpretación. – Del total de encuestados se puede apreciar que existen niveles altos y medios de satisfacción que se puede considerar como importantes, pero el hecho de que exista insatisfacción por más mínimo que sea el porcentaje nos indica que se está fallando en varios puntos que no permiten que la experiencia total del cliente sea de calidad.

Pregunta Nro. 15 ¿Qué aspecto consideras que la competencia destaca mejor que la Cervecería Artesanal SR55?

Figura 15: Puntos que destacan a la competencia



Interpretación. – De la encuesta aplicada, se puede observar que entre los puntos que consideran notorios o sobresalientes de la competencia en relación a lo que oferta la cervecería hay variedad de opciones relacionadas con comida, bebida, eventos y juegos, detalles nada complejos de implementar, únicamente validar los más importantes que complementen su experiencia y se vuelva satisfactoria.

De acuerdo con las encuestas realizadas, se pudo determinar algunas falencias que no solo están relacionadas al servicio al cliente, sino también al ambiente, entorno y productos ofertados a los distintos clientes, provocando una insatisfacción en su visita.

También se pudo palpar que la incorrecta percepción de satisfacción ha hecho que estos problemas vayan a lo largo del camino perdurando sin generar alguna estrategia de mejora, es por esto que ahora con una visión más amplia de los requerimientos y exigencias de los clientes se puede actuar según el problema encontrado.

Un cliente satisfecho, no lo genera fidelidad en la marca sino que la recomendación y sugerencia traen consigo un gran porcentaje de nuevos clientes que potencialmente son un grado alto de valor para la empresa.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

En este apartado se brindará una explicación más detallada de los temas más relacionados que aporten información al proyecto.

Plan de Mejora

Es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento y disminuir el riesgo de fracaso. (Ortega, 2015)

Estructura del Plan de Mejora

Según (Ortega, 2015) un Plan de Mejora Empresarial se puede definir como una secuencia de pasos y acciones que realiza una empresa para obtener mejores resultados. Dentro de su estructura tenemos los siguientes puntos a desarrollar:

- Identificación del Problema u Oportunidad de Mejora
- Planificar
- Hacer
- Verificar y controlar
- Actuar – Ejecución de mejoras

Percepción del Cliente

El término percepción del cliente hace referencia a la idea que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía, sea de manera directa o indirecta. (Silva D. D., 2022)

Diagnóstico Situacional

El análisis situacional es el estudio que se realiza para conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, analizando el entorno interno y externo en el que se está desarrollando, tomando en cuenta que es indispensable disponer de información o datos pasados, presentes y futuros. (Quiroa, 2018)

Análisis FODA

El FODA es un modelo que analiza el entorno interno en donde se analizan las fortalezas y debilidades y el externo donde se identifican las amenazas y oportunidades de una determinada organización.

Es importante afianzar las fortalezas y minimizar las debilidades, considerando que una amenaza que se pueda presentar en el futuro podría posteriormente convertirse en debilidad. De la misma forma una oportunidad que veamos a futuro se puede convertir en fortaleza potencial. (Quiroa, 2018)

Estrategias

Las estrategias empresariales son un conjunto de acciones que se llevan a cabo en una empresa con el fin de lograr crear una ventaja competitiva. (Pursell, 2018)

Indicadores

Un indicador es una característica específica, observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y progresos que está haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico. (Cuartin, 2022)

Calidad

Se define la calidad como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas. (Gabriel, 2012)

Servicio

El servicio es considerado como un conjunto de actividades que son desarrolladas por una o diversas personas con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecibilidad. (Yanelys, 2019)

Cliente

Un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio. Por otra parte, se le denomina clientela al grupo o cartera de clientes de una empresa, negocio o local comercial. (Martinez, 2021)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado o la opinión vertida por el consumidor con respecto a un servicio o producto recibido. Las calificaciones o comentarios son la principal referencia de factores que permitan mejorar el servicio ofrecido y también para conocer a detalle sus necesidades y exigencias. (Hammond, 2022)

Rendimiento

El Rendimiento está relacionado con el desempeño de tus productos o servicios, su funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofreces. Esto determina su condición e importancia para un mercado o sector, así como la menor o mayor búsqueda de un cliente potencial. (Hammond, 2022)

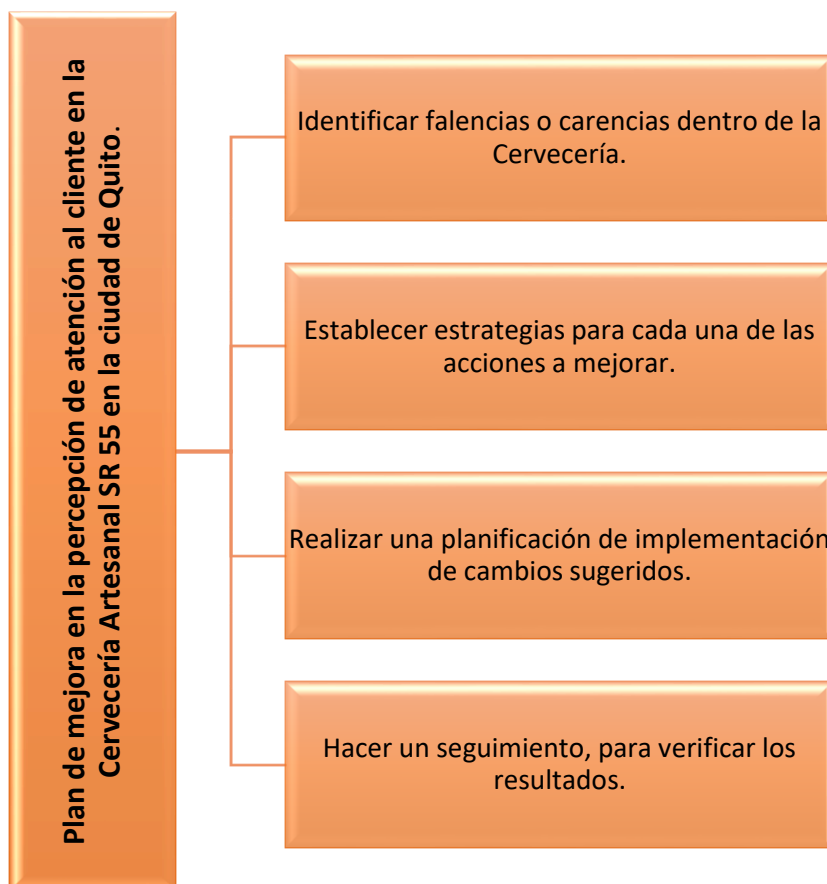
Fidelización del cliente

La fidelización de clientes es una medida de probabilidad basada en que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. (Muguirra, 2021)

2.2. Descripción de la propuesta

a. Estructura general

Figura 16: Plan de Mejora



Fuente: Elaboración propia

b. Explicación del aporte

La Cervecería Artesanal Sr55 es una cervecería ubicada en la ciudad de Quito en el sector norte de la ciudad, debido a que se encuentra localizada en una zona competitiva a nivel de alimentos, bebidas y distracción, tiene un alto grado de competencia dentro del mismo giro del negocio.

Debido a la diversidad de locales, el estar competitivamente en un nivel alto, beneficia a la empresa dándole un plus como lugar de elección para los clientes, cabe destacar que actualmente las exigencias y requerimientos de los consumidores varían en un alto porcentaje y cada vez son mucho más elevadas los niveles de satisfacción tanto en servicio como en productos.

Es por esto que la presente investigación a aportado un alto nivel de información en donde se ha podido palpar de manera mucho más concreta lo que los consumidores requieren para que su visita a la cervecería sea cubierta en nivel de satisfacción a 100%.

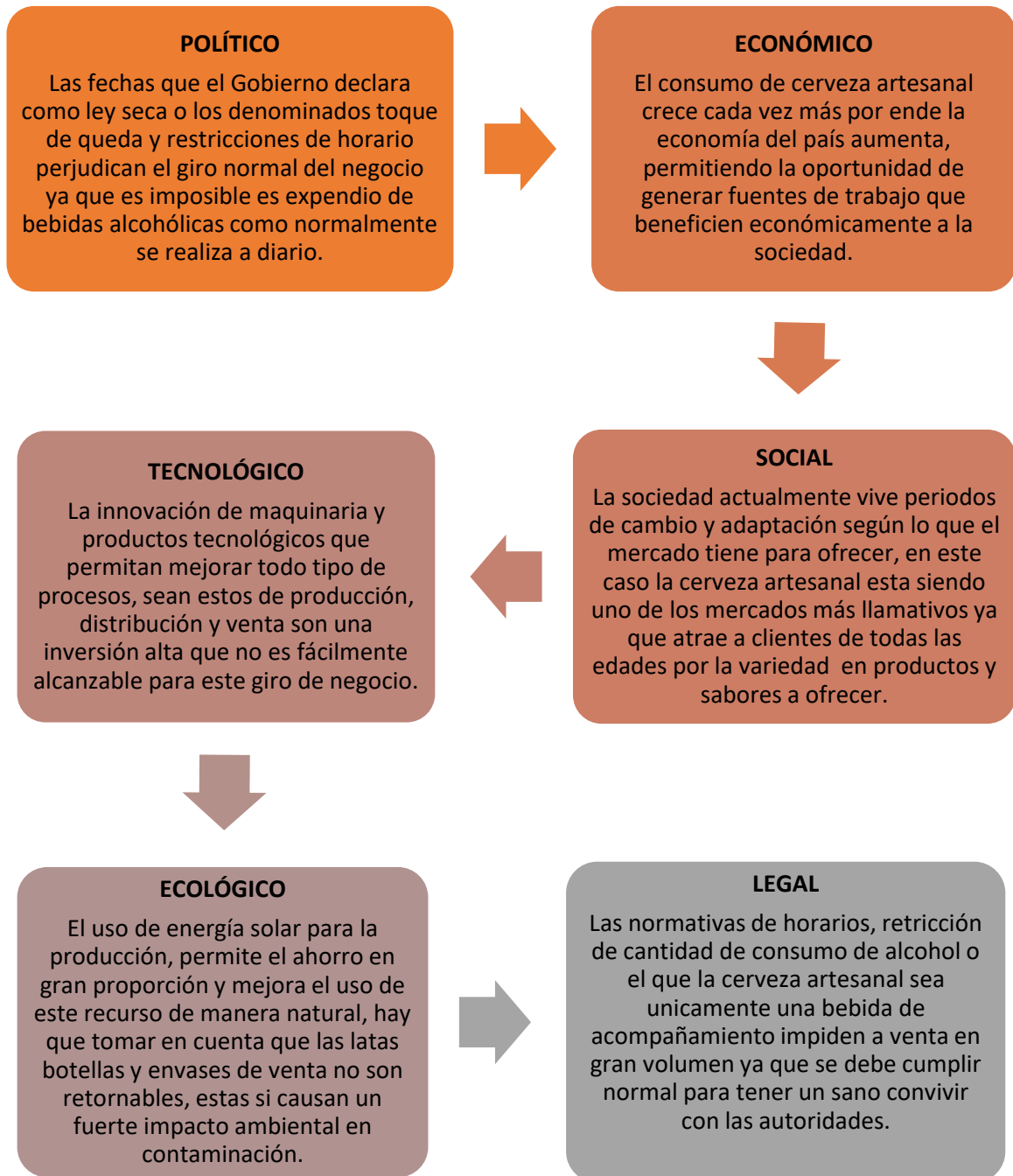
Datos que han sido analizados para la ejecución de estrategias que permitan realizar estos cambios a beneficio de la organización.

Actualmente la Cervecería SR55 es uno de los lugares más visitados dentro del sector, pero aún existe una cantidad no elevada pero si importante que tiene quejas de su experiencia dentro del Pub, es ahí en donde vamos a reforzar cada una de las falencias, corregirlas y complementar la experiencia de visita para que cada cliente que visite el lugar no solo salga satisfecho, sino que sea de gran aporte y recomiende esta gran experiencia.

c. Estrategias y/o técnicas

- **ANÁLISIS SITUACIONAL**

Figura 17: Análisis Situacional



Fuente: Elaboración propia

- **Matriz FODA**

Se realizó un análisis de la Cervecería Artesanal SR55 mediante la matriz FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Figura 18: Análisis F.O.D.A.

		Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS		
INTERNAS	D	Debilidades		F	Fortalezas	
	1	Falta de capacitación a los empleados.		1	Marca reconocida en el mercado.	
	2	Instalaciones poco atractivas		2	Alto movimiento digital en redes sociales.	
	3	Carta con opciones reducida		3	Productos con materia prima de calidad.	
	4	Cero desarrollo de eventos artísticos.		4	Uso de alta tecnología para temas de producción.	
EXTERNAS	A	Amenazas		O	Oportunidades	
	1	Aumento de negocios del mismo ámbito.		1	Crecimiento de la demanda del producto.	
	2	Alternativas de productos industriales.		2	Trabajar con energía solar, brindando un plus a la marca.	
	3	Cambio de políticas gubernamentales.		3	Formar parte de asociaciones cerveceras a nivel nacional.	
	4	Precios menores de la competencia.		4	Negociaciones y alianzas con proveedores.	

Fuente: Elaboración propia

- **FODA ESTRATÉGICO**

Después del desarrollo del análisis FODA, se han recomendado algunas estrategias cruzadas entre las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Figura 19: Estrategias Matriz DAFO / FODA

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
	Oportunidades	Amenazas
	1 Crecimiento de la demanda del producto.	1 Aumento de negocios del mismo ámbito.
	2 Trabajar con energía solar, brindando un plus a la marca.	2 Alternativas de productos industriales.
	3 Formar parte de asociaciones cerveceras a nivel nacional.	3 Cambio de políticas gubernamentales.
	4 Negociaciones y alianzas con proveedores.	4 Precios menores de la competencia.
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS (F/O)	Estrategias DEFENSIVAS (F/A)
1 Marca reconocida en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación de áreas, compra de juegos de mesa y juegos de distracción para clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reestructuración de la carta, implementación de nuevos platos y bebidas para cubrir demanda.
2 Alto movimiento digital en redes sociales.		
3 Productos con materia prima de calidad.		
4 Uso de alta tecnología para temas de producción.		
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN (D/O)	Estrategias SUPERVIVENCIA (D/A)
1 Falta de capacitación a los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un cronograma mensual de eventos, para que exista diversidad artística sobre todo fines de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal, planificar entre 1 o 2 veces al año para que el personal de servicio actualice conocimientos.
2 Instalaciones poco atractivas		
3 Carta con opciones reducida		
4 Cero desarrollo de eventos artísticos.		

Fuente: Elaboración propia

Se han determinado 4 principales falencias o problemas dentro de la cervecería, para cada una se van a establecer estrategias o alternativas de cambio y mejora para cubrir las necesidades propuestas por los clientes, entre estas tenemos:

1. Falta de opciones o variedad de opciones en la carta ofrecida.
2. Falta de áreas de distracción o entretenimiento.
3. Inexistencia de eventos musicales o de otra índole dentro del local.
4. Personal muy poco capacitado, para solventar necesidades del cliente.

A continuación se desarrollan las alternativas de mejora propuestas para cada una de las ya mencionadas falencias, cada una con su plan de desarrollo y tiempo estipulado de implementación.

Figura 20: Matriz de problemas y estrategias de implementación.



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 1: La reestructuración de la carta va directamente enfocada en implementar algunos platos nuevos y en la mejora de platos ya existentes en temas de porciones y costos, también se implementará una nueva línea de cocteles y vinos ya que los clientes sugirieron la venta de los mismos ya que hay personas que no consumen cerveza artesanal.

Actividades: Como primer punto se debe evaluar el volumen de ventas de cada uno de los ítems de la carta, seleccionar los de mayor acogida, sacar los poco comprados y establecer la propuesta de las nuevas alternativas, cotizar valores de implementación, desarrollo de recetas, pruebas, degustación y elaboración de un nuevo menú listo para lanzarlo a la venta.

Figura21: Propuesta nueva carta (Picadas – Ensaladas – De la Parrilla)

LAS PICADAS		ENSALADAS	
LAS CLÁSICAS			PVP
CUÉNTANOS SI TIENES ALERGIAS	PVP	ENSALADA MIXTA	\$6,50
CHICKEN FINGERS	\$8,50	Maridaje: Santa Cerveza - White Ale	
Maridaje: White Ale - Santa Cerveza		Base de lechuga y kale, acompañado con tocino crocante, arándanos, queso maduro, nueces, tomates cherry, con vinagreta a base de yogurt griego y maracuyá.	
250 gr de Pollo rebozado con nuestra receta especial, acompañada de ensalada fresca de la casa, junto a Salsas Honey Mustard y picante.		Kale and green salad, bacon, swiss cheese, cranberries, nuts, cherry tomatoes and passion fruit yogurt seasoning.	
250 gr of brosterized chicken fingers with our special recipe, green salad and served with Honey Mustard Sauce and Spicy Sauce.		ENSALADA DE POLLO	\$6,50
CHILIFRIES	\$7,50	Maridaje: Santa Cerveza - White Ale - Ginger Blonde	
Maridaje: IPA - Zen IPA		Base de lechuga y kale, acompañado con pollo a la parrilla, croutones, tomates cherry, pimientos y vinagreta de balsámico.	
Papas fritas de la casa con queso derretido y nuestra receta especial de carne o vegetales.		Kale and green salad, grilled chicken, croutons, peppers and balsamic.	
House fries, house cheese sauce, fresh parsley, topped with meat or veggies.		PICADA VEGANA DE LA CASA	\$7,50
PICADA DE CHORIZOS	\$8,50	Maridaje: White Ale - Santa Cerveza	
Maridaje: Ruby Ale - Ginger Blonde - Love Bird		Crostinis de portobello, berenjena la parrilla, con nueces y pan Vegano.	
2 Tipos de Chorizos artesanales a la parrilla acompañados de chimichurri, salsa ahumada y pan tostado.		Grilled Portobello & Eggplant, and Nuts on Vegan bread.	
2 artisan chorizo sausages, with toasted bread, chimichurri and smoked pepper sauce			
NACHOS DE LA CASA	\$8,00		
Maridaje: Piganilla y Cervezas Irreverentes			
Nachos artesanales de maíz con queso derretido, pico de gallo, guacamole y nuestra receta especial de carne.			
Nachos with cheese sauce, pico de gallo, guacamole, topped with chilli.			
PICADITA DE JAMONES Y QUESOS	\$9,50		
Maridaje: Piganilla y Cervezas Irreverentes			
Picadita de charcutería artesanal y quesos andinos, aceituna y tomates cherry.			
Selection of charcuterie and cheeses with olives.			
EMPANADAS DE MOROCHO	\$7,50		
Maridaje: Ruby Ale - IPA - Zan			
4 empanadas de morocho de la casa, rellenas de carne acompañado de ají de tomate de árbol de la casa.			
4 Traditional ecuadorian steak empanadas with local spicy sauce.			
ALITAS PARA COMPARTIR Wings to Share			
10 alitas	BBQ - Honey Mustard - Tamarindo Spicy		\$9,50
20 alitas	Buffalo Jalapeño - Maracuyá - Stout		\$18,00
TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA			
		DE LA PARRILLA	
			PVP
		MOLLEJAS SANTA ROSA	\$7,50
		Maridaje: Ruby Ale - Honey Strong	
		250G de mollejas tostadas a la parrilla salteadas con cerveza y servidas con chimichurri de la casa.	
		Grilled chicken gizzards marinated beer with chimichurri.	
		SANTA ROSA HOUSE RIBS	\$11,00
		Maridaje: Love Bird - Extra Stout- Ruby Ale	
		250g Costilla Americana bañadas con nuestra salsas.	
		House Ribs with our special sauces.	
		PICADA DE CARNE	\$9,50
		Maridaje: Santa Cerveza - Extra Stout	
		250g de Corte de Res madurado, cocinado a la parrilla y acompañado de chimichurri y pan artesanal.	
		Grilled Steak with Chimichurri and artisanal bread.	
		CHISTORRA	\$8,50
		Maridaje: Santa Cerveza - Honey Strong - Ruby Ale	
		200G de Chistorra a la parrilla acompañado de rodajas de limón y pan artesanal.	
		Special sausage with lemon wedges and artisanal bread.	

Fuente: Marketing Cervecería SR55

Figura22: Propuesta nueva carta (Hamburguesas – Jugos, Bebidas – Postres)

HAMBURGUESAS ACOMPAÑADAS CON PAPAS FRITAS		PVP
CUÉNTANOS SI TIENES ALERGIAS		
CHEESEBURGER		\$8,50
Maridaje: Santa Cerveza - White Ale 130g Hamburguesa de res con doble queso cheddar, mayonesa de la casa, lechuga y tomate. Beef burger with cheddar, mayonnaise, tomato and lettuce.		
DOBLE BURGUER		\$12,00
Maridaje: Extra Stout - Ruby Ale 260g Doble Hamburguesa de res con doble queso cheddar, mermelada de fresas, pimienta y tocino. Double beef burger with double cheddar, with bacon, pepper & strawberry jam.		
CHAMPIÑÓN Y SCOTCH ALE		\$9,00
Maridaje: Love Bird - Ruby Ale Hamburguesa de res con salsa de champiñones y scotch ale, mozzarella, tomate y rúcula. Beef burger in a scotch ale mushrooms sauce, arugula, tomatoes, mozzarella, and baby salad.		
LA PICANTE 🌶️		\$9,00
Maridaje: IPA - Zen IPA Hamburguesa a la parrilla con queso cheddar, guacamole, vegetales picantes al grill y tomate. Beef burger with cheddar, guacamole, grilled hot vegetables.		
LA TROPICAL		\$8,50
Maridaje: Ginger Blonde - White Ale - Ruby Ale Hamburguesa mitad res, mitad cerdo con queso mozzarella, piña a la parrilla, lechuga y tomate Beef and pork burger with grilled pineapple, mozzarella, tomato and lettuce		
LA CRIOLLA		\$8,50
Maridaje: Ruby Ale - Extra Stout Hamburguesa de res con queso cheddar, tocino, huevo frito, lechuga y tomate. beef burger with cheddar, bacon, fried egg, lettuce and tomato.		
LA FRANCESA		\$9,50
Maridaje: Santa Cerveza - White Ale Hamburguesa de res con queso azul y cebollas caramelizadas con vino tinto Beef burger with blue cheese, wine caramelized onions		
TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA		

HAMBURGUESAS SALUDABLES		PVP
CHICKEN BURGER		\$8,50
Maridaje: Ruby Ale - Love Bird Hamburguesa de pechuga de pollo al grill con guacamole, queso cheddar, tomate lechuga y chimichurri. Chicken burger with guacamole, salad, tomato and chimichurri		
PORTOBELLO 🌿		\$8,50
Maridaje: Santa Cerveza - White IPA Hamburguesa de portobello a la parrilla, vegetales al grill, y cremoso guacamole- queso opcional. Grilled portobello mushroom with grilled vegetables and guacamole - optional cheese.		
VEGANA 🌿		\$8,50
Maridaje: Ruby Ale - Santa Cerveza Hamburguesa de portobello a la parrilla, vegetales al grill, queso vegano, rúcula, salsa ahumada de pimientos rojos - pan vegano. Grilled portobello mushroom with grilled vegetable, vegan cheese and smoked pepper sauce- made with vegan bread.		

JUGOS Y BEBIDAS		PVP
AGUA CON/ SIN GAS		\$2,25
GASEOSAS		\$2,25
JUGO NATURALES DE "D HOY"		\$3,00
TIPPY TEA TÉ HELADO BOTELLA		\$3,00
KOMBUCHA 300ML		\$3,50
CAFE AMERICANO		\$2,50
ESPRESSO		\$2,25

¿POSTRES?		PVP
Deliciosos postres para acompañar con nuestras cervezas oscuras y frutales.		
Birramisú de cerveza negra		\$6,00
Crumble De Frutilla		\$6,00

Fuente: Marketing Cervecería SR55

Figura 23: Propuesta nueva carta (Cervezas de Barril, Invitadas y Especiales)

CERVEZA DE BARRIL:

CERVEZAS DE LA CASA

WHITE IPA:

AMERICAN WHEAT - IBU: 20 - ABV: 5.5%
Cerveza rubia con base de trigo. Su cuerpo ligero y su aroma frutal estilo ipa te harán tomar una tras otra.

330ml: \$ 3.75 PINTA: \$ 5.50 REFILL 1.9L: \$12.

GINGER BLONDE:

SPICE BLONDE ALE - IBU: 23 - ABV: 4.7%
Cerveza rubia refrescante. El picante que imparte el jengibre le da a esta cerveza un toque exótico 330ml.

330ml: \$ 3.75 PINTA: \$ 5.50 REFILL 1.9L: \$12

RUBY ALE:

AMERICAN AMBER - IBU: 24 - ABV: 5%
Cerveza de color cobrizo. Las maltas acarameladas le dan un sabor y un carácter maltoso único a esta cerveza 330ml.

330ml: \$ 3.75 PINTA: \$ 5.50 REFILL 1.9L: \$12

SANTA CERVEZA LAGER:

ITALIAN PILS - IBU: 15 - ABV: 4.5%
Cerveza rubia clara y brillante estilo lager, muy refrescante y tomable, con notas ligeras a una clásica pilsner.

330ml: \$ 3.75 PINTA: \$ 5.50 REFILL 1.9L: \$12

EXTRA STOUT:

FOREIGN EXTRA STOUT - IBU: 48 - ABV: 6%
Cerveza negra con mucho cuerpo. Sus maltas tostadas imparten un aroma a café y chocolate

330ml: \$ 3.75 PINTA: \$ 5.50 REFILL 1.9L: \$12

CERVEZAS ESPECIALES

CERVEZAS ESPECIALES

IPA: INDIA PALE ALE:

INDIA PALE ALE - IBU: 60 - ABV: 6.5%
Cerveza con mucho carácter, intensa, amarga. Una descarga turbulenta de aroma y sabor. 330ml:

330ml: \$ 4.25 PINTA: \$ 6.50 REFILL 1.9L: \$15

LOVE BIRD:

WEE HEAVY - IBU: 18 - ABV: 8%
Cerveza café oscura. Su sabor se caracteriza por notas acarameladas y dulces de las maltas especiales. 330ml:

330ml: \$ 4.50 PINTA: \$ 6.50 REFILL 1.9L: \$15

SANTA ROSADA:

Sour beer CON FRESAS Y JAMAICA IBU: 3 - ABV: 5%
Cerveza de color rosado , ácidamente refrescante con sabor y aroma a cerezas y frutilla. 330ml:

330ml: \$ 3.75 PINTA: \$ 5.50 REFILL 1.9L: \$15

HONEY STRONG:

GOLDEN STRONG - IBU: 25 - ABV: 10%
Cerveza rubia con un toque dulce de miel de abeja. Su alto grado alcohólico pasa desapercibido: bébela con moderación...en serio!

330ml: \$ 5.00 PINTA: \$7.00 REFILL 1.9L: \$15

ZEN IPA:

CBD HIDROSOLUBLE IBU: 50 - ABV: 4.9%
Cerveza muy refrescante con aromas tropicales clásicos de una Ipa de Session y con efectos relajantes gracias al Cbd hidrosoluble (9mg)

330ml: \$ 5.00 PINTA: \$7.00 REFILL 1.9L: \$20

CERVEZAS INVITADAS

CERVEZAS INVITADAS	PVP
LOS 3 MONJES DARK STRONG ALE - IBU: 60 - ABV: 8% 330ml: \$ 4,75 PINTA: \$ 6.75 REFILL 1.9L: \$18	4,75
ANTISANA TRIPEL - IBU: 60 - ABV: 9% : 330ml: \$4,75 PINTA: \$6.75 REFILL 1.9L: \$18	4,75

¡PREGUNTA POR NUESTRAS CERVEZAS DE TEMPORADA Y NOVEDADES!

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN IVA

SAMPLER:

¿QUIERES PROBAR DE TODO UN POCO?
5 CERVEZAS X 100ML \$9

SÍGUENOS EN
NUESTRAS REDES

@instagram



Fuente: Marketing Cervecería SR55

Figura 24: Propuesta nueva carta (Cócteles – Vinos – Latas y Botellas)

CÓCTELES DE LA CASA

VÁLIDA SOLO PARA VERSIÓN PAUL RIVET POR 1 MES

CÓCTELES DE LA CASA	PVP
GIN & TONIC	\$8,50
GIN ARTESANAL - TONIC- LIMÓN O FRUTOS ROJOS	
MOSCOW MULE	\$9,50
VODKA - GINGER BEER - LIMÓN	
MOJITO BEER	\$8,50
RON - HIERBABUENA - LOVEBIRD O HONEY STRONG)	
NEGRONI	\$9,50
GIN - CAMPARI - VERMOUTH ROSSO	

VINOS

VINOS	PVP
CONCHA Y TORO FRONTERA - CARMENERE	\$6,00
Copa \$6 - botella \$25	
CONCHA Y TORO FRONTERA - MERLOT	\$6,00
Copa \$6 - botella \$25	
CONCHA Y TORO FRONTERA - CHARDONNAY	\$7,00
Copa \$7 - botella \$25	
CONCHA Y TORO RESERVADO MERLOT ROSE	\$7,00
Copa \$7 - botella \$28	

¡PARA LLEVAR! TODOS LOS DÍAS !

12 latas 15% off / 24 latas 20% off

VIERNES DE TELEBIELA

6 latas \$19,99 / 12 latas por \$35

NUESTROS PRECIOS DE LAS LATAS Y BOTELLAS SON PARA LLEVAR

LATAS Y BOTELLAS PARA LLEVAR

LATAS Y BOTELLAS	PVP
WHITE IPA:	\$4,00
AMERICAN WHEAT - IBU: 20 - ABV: 5.5%	
GINGER BLONDE:	\$4,00
SPICE BLONDE ALE - IBU: 23 - ABV: 4.7%	
EXTRA STOUT :	\$4,00
FOREIGN EXTRA STOUT - IBU: 48 - ABV: 6%	
RUBY ALE:	\$4,00
AMERICAN AMBER- IBU: 24 - ABV: 5%	
LOVE BIRD:	\$4,00
Estilo: WEE HEAVY - IBU: 18 - ABV: 8%	
SANTA ROSADA:	\$4,00
SOUR BEER CON FRESAS Y JAMAICA - IBU: 5 - ABV: 5%	
HONEY STRONG:	\$4,00
Estilo: GOLDEN STRONG- IBU: 25- ABV: 10%	
ZEN IPA:	\$5,00
Estilo: SESSION IPA + CBD ABV: 4.9%	

LA IRREVERENTE SOCIEDAD CERVECERA
EXPERIMENTAL & BARREL AGED BEERS

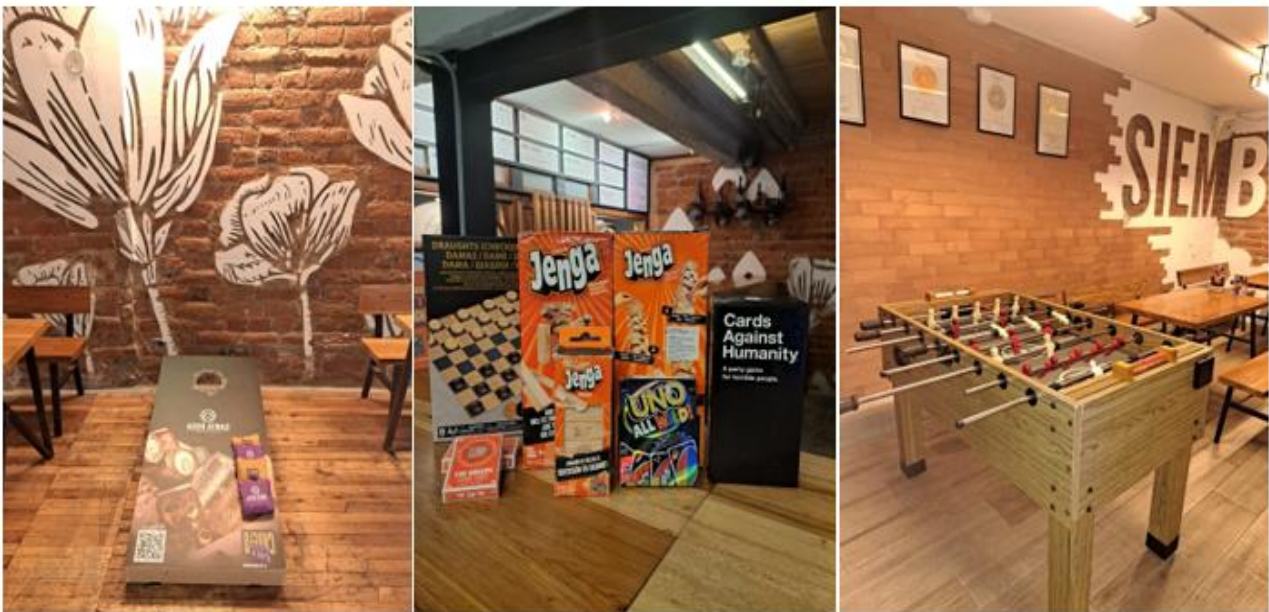
PIDE TU 6PACK IRREVERENTE -10% OFF	PVP
LA IRREVERENTE SOCIEDAD CERVECERA	\$6,50
Pingarrilla: 7,5% ABV Serie de guarda: Saison Barrel Aged 12 meses Cerveza rubia añejada por 12 meses en barricas de roble americano con notas a vino blanco, sidra, vainilla. Seca y refrescante. 340ml botella \$6,50 750ml \$12,00	
LA IRREVERENTE SOCIEDAD CERVECERA	\$6,50
La Mula - 9% ABV: Flanders brown Serie Sour experimental Flanders Brown añejada en barrica de ron por 12 meses 340ml botella \$6,50 750ml \$12,00	
LA IRREVERENTE SOCIEDAD CERVECERA	\$6,50
Tambonero: 9% ABV Oud Bruin Barrel Aged 18 meses cerveza café fermentada y añejada en barricas de roble exvino por 18 meses. Notas a frutos rojos, pasas, ciruelas y vino oporto. 750ml \$13,00	
LA IRREVERENTE SOCIEDAD CERVECERA	\$6,50
12% ABV Arzobispo: Brett Barley Wine Cerveza ambar añejada por 12 meses en barricas de roble ex ron con notas a frutos rojos, coñac, madera y ron.	

Fuente: Marketing Cervecería SR55

ESTRATEGIA 2: Se van a adecuar las áreas en donde por lo menos los clientes tengan acceso a diversos juegos de mesa y juegos interactivos que puedan complementar su visita sobre todo cuando se trata de grupos de amigos.

Actividades: Buscar alternativas de juegos, que acorde al espacio disponible se puedan implementar intentando ser proactivos con las áreas ya existentes, cotizar juegos de mesa y comprar lo seleccionado, promocionar en redes sociales las nuevas atracciones dentro de la cervecería para mostrar a los clientes la variedad de actividades que ahora se puede desarrollar en su visita.

Figura 25: Áreas destinadas para implementación de juegos de distracción y de mesa.



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 3: De manera mensual se realizará un cronograma de eventos dentro de los cuales se plantea contratar Dj's invitados y artistas que por lo general cada viernes o sábados activen la venta dentro de la cervecería. Dando como resultado un ambiente con alternativas musicales que hagan mucho más activa la noche para los consumidores.

Actividades: Contactar con artistas musicales y Dj's, analizar propuestas, seleccionar y negociar posibles fechas de presentaciones, finalmente diseñar el cronograma para que el área de marketing planifique cada evento con anticipación y suba información a redes sociales.

Tabla 1: Cronograma Eventos Abril 2023

ABRIL - 2023							IDENTIFICADOR MÚSICA EN VIVO DJ PROMOCIONES FERIADOS	
domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado		
26	27	28	29	30	31	1	DJ Tatto Activación inicio de mes	
2	3	4	5	6	7	8	Feriado Viernes Santo Promoción en cervezas de 4 a 8 pm / Por feriado	
9	10	11	12	13	14	15	Dj Nax Activación fin de semana	
16	17	18	19	20	21	22	Música en vivo Sebastian Acosta	
23	24	25	26	27	28	29	Música en vivo Omar Soto	
30	1	Notes						

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 4: Dentro del año de labores se trabajará en conjunto con Quito turismo que es la entidad de regulación de estos establecimientos para que los colaboradores acudan a capacitaciones gratuitas programadas por esta institución y a su vez por lo menos 1 o 2 veces al año invertir en cursos de Servicio al Cliente, Protocolo y Etiqueta, Manejo de clientes conflictivos, Empoderamiento de Labores entre otros, cursos ofertados por la Cámara de Comercio y por el Secap que no serían un gasto sino una inversión para tener al personal de servicio en un alto nivel competitivo y se preparen para poder brindar un servicio de calidad que destaque sobre todos los clientes que acudan a la Cervecería Artesanal SR55.

Actividades: Contactar con empresas y entidades públicas capacitadoras, seleccionar posibles temas de capacitación, cotización, validación de alternativas, coordinación y contratación de fechas para finalmente organizar horarios del personal que asistirá a estos programas de enriquecimiento de información.

Figura 26: Planificación de Capacitaciones 2023

ACTIVIDADES TURÍSTICAS	TEMÁTICA	MODALIDAD	No. DE CURSOS	2023			
				ENE	FEB	MAR	ABR
ALIMENTOS Y BEBIDAS	Buenas Prácticas de Manufactura	MIXTA	6		1		1
	Administrador de restaurantes	MIXTA	2	1			
	Mesero polivalente	MIXTA	3		1		
	Bartender - sommelier	PRESENCIAL	2				
	Barismo	PRESENCIAL	2	1			
ABIERTAS A TODAS LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	Inglés con enfoque de servicio	PRESENCIAL	2			1	
	Calidad en el servicio y atención al cliente	VIRTUAL	4	1			
	Diseño y estrategia de packaging y branding	MIXTA	2				1
	Creación de contenidos para redes sociales	MIXTA	3		1		
	Marketing digital para establecimientos turísticos	VIRTUAL	3			1	
	Técnicas de ventas para empresas turísticas	VIRTUAL	4				1
	Desarrollo de habilidades gerenciales para empresas turísticas	VIRTUAL	2				1
	Técnicas de auditoría - Reconocimiento a la Calidad Turística Distintivo Q	PRESENCIAL	3				1

Fuente: Quito Turismo

IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El plan de acción tendrá un periodo de 8 meses que iniciará en Abril del 2023 y culminará en Diciembre del mismo año en curso, tendrá el apoyo de Administración, Gerencia, Marketing y el total compromiso del personal de servicio, en este tiempo que se podrá validar la obtención de resultados favorables.

PLAN DE ACCIÓN

Mediante el plan de acción se van a determinar cada una de las actividades a realizar para alcanzar el cumplimiento de las estrategias propuestas de mejora dentro de la Cervecería Artesanal SR55.

Tabla 2: Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN						
PLAN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CERVECERÍA ARTESANAL SR 55 EN LA CIUDAD DE QUITO						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTOS
Reestructuración de la carta, en relación a nuevos platos y bebidas.	Diseñar alternativas de platos y bebidas para captar un nuevo segmento de mercado.	Cubrir la demanda y nuevos requerimientos de los consumidores.	<ol style="list-style-type: none">1. Analizar el volumen de ventas de cada ítem de la carta.2. Seleccionar los platos que no tendrán cambios.3. Generar una propuesta de nuevas opciones, platos y bebidas.4. Realizar pruebas de las sugerencias realizadas.5. Implementar la nueva carta.	Administración y Cocina	Anual	\$300,00

Adecuación de áreas para implementación de juegos de distracción y de mesa.	Brindar una alternativa de distracción para que el cliente disfrute del nuevo ambiente.	Estar a un nivel competitivo que nos permita superar a la competencia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotización de alternativas de juegos. 2. Adecuación y reorganización de espacios. 3. Compra de juegos. 4. Promoción en redes sociales de las nuevas áreas de entretenimiento. 	Gerencia y Administración	Anual	\$1.500,00
Diseño de un cronograma mensual de eventos artísticos.	Planificar eventos anticipados para cubrir fechas importantes.	Generar una nueva forma de llamar la atención al cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Socializar con el área de marketing las sugerencias de eventos. 2. Contacto y cotización de artistas. 3. Validación de opciones y selección de músicos y Dj's. 4. Negociación de fechas. 5. Diseño de cronograma de eventos. 	Marketing y Administración	Mensual	\$600,00
Capacitaciones al personal operativo en temas relacionados al servicio al cliente.	Mantener actualizado al personal, para que desarrollen sus actividades con profesionalismo.	Formar al personal para tener profesionales capacitados dentro de la organización.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de temas principales de capacitación. 2. Contactar empresas capacitadoras. 3. Cotizar y seleccionar proveedor. 4. Contratar servicio y coordinar fechas. 5. Organizar horarios para que el personal acuda sin problema. 	Gerencia y Administración	Semestral	\$500,00

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO

El presupuesto que se utilizará para implementar las estrategias planteadas anteriormente es de \$2900.00, no es un valor sumamente elevado, es más dicho costo debe ser considerado como una inversión que a corto plazo se verá reflejado en la mejor aceptabilidad de los clientes, en el enfoque nuevo de segmento de mercado, en las recomendaciones y sobre todo en el aumento del nivel de ventas.

A continuación se detalla cada uno de los rubros:

Tabla 3: Presupuesto

PRESUPUESTO			
Nº	ESTRATEGIA	OBSERVACIÓN	PRESUPUESTO
1	Reestructuración de la carta, en relación a nuevos platos y bebidas.	Incluye compra de cristalería nueva y artículos de coctelería.	\$300,00
2	Adecuación de áreas para implementación de juegos de distracción y de mesa.	Compra de mesa de Fútbolín, y juegos de mesa el CHOCLHO HIT, DAMAS CHINAS, JENGA, UNO entre otros.	\$1.500,00
3	Diseño de un cronograma mensual de eventos artísticos.	Contratación semanal de artistas. Cantantes o Dj, dependiendo la fecha.	\$600,00
4	Capacitaciones al personal operativo en temas relacionados al servicio al cliente.	Capacitación en temas de Servicio al Cliente, Etiqueta y Protocolo y Resolución de conflictos.	\$500,00
		TOTAL	\$2.900,00

Fuente: Elaboración propia

SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS

El seguimiento de las estrategias es uno de los factores más importantes dentro del Plan de Mejora en la percepción de atención al cliente en la Cervecería Artesanal SR 55 en la ciudad de Quito, ya que mediante el análisis se podrá visualizar el cumplimiento de cada una de las estrategias planteadas y validar si los resultados están siendo favorables con la implementación.

Tabla 4: Seguimiento de estrategias.

				PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO				
ESTRATEGIA	OBJETIVO	INDICADOR	TIEMPO	ALTO	MEDIO	BAJO	RESPONSABLE	RECURSOS
Reestructuración de la carta, en relación a nuevos platos y bebidas.	Diseñar alternativas de platos y bebidas para captar un nuevo segmento de mercado.	Porcentaje de consumo de comidas y bebidas nuevas.	Mensual	> 95%	Entre 95% y 75%	< 75%	Administración y Cocina	Sistema Funcional y Equipo de Cocina y Barra.
Adecuación de áreas para implementación de juegos de distracción y de mesa.	Brindar una alternativa de distracción para que el cliente disfrute del nuevo ambiente.	Porcentaje de solicitud de uso de jugos y áreas de distracción.	Mensual	> 95%	Entre 95% y 75%	< 75%	Gerencia y Administración	Sistema Funcional y Personal de Servicio
Diseño de un cronograma mensual de eventos artísticos.	Planificar eventos anticipados para cubrir fechas importantes.	Porcentaje de clientes en días de eventos.	Mensual	> 95%	Entre 95% y 75%	< 75%	Marketing y Administración	Excel y Programas de Marketing para difusión de contenido.
Capacitaciones al personal operativo en temas relacionados al servicio al cliente.	Mantener actualizado al personal, para que desarrollen sus actividades con profesionalismo.	Porcentaje de capacitaciones realizadas.	Mensual	> 95%	Entre 95% y 75%	< 75%	Gerencia y Administración	Sala de Reuniones Equipo y útiles de oficina.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Validación de la propuesta

Para la selección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 5: Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo

Fuente: Elaboración de la autora

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del Plan de Mejora propuesto.

Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; en donde se detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Tabla 6: Resultados de la validación

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	4	5	14	93%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertinencia	5	5	5	15	100%
Total	35	34	35	104	99%

Fuente: Elaboración de la autora

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad de acuerdo a una escala de Likert en la cual el valor máximo es de 5 puntos (Totalmente de acuerdo) que será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un valor mínimo de un 1 punto (Totalmente en desacuerdo) en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

De acuerdo a los resultados obtenidos gracias a los validadores, con un 99% de aceptación la propuesta de implementación del Plan de Mejora es totalmente aplicable.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

Dentro de esta matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos que han sido empleados para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 7: Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Plan de mejora en la percepción de atención al cliente en la Cervecería Artesanal SR 55 en la ciudad de Quito.	Conceptos básicos sobre la percepción de atención al cliente. Problemática de la investigación.	Enfoque Cuantitativo. Método Descriptivo. Investigación de campo.	Las estrategias están centradas básicamente en realizar capacitaciones al personal, también en reestructurar la carta e implementar áreas de distracción y un calendario de eventos musicales variados.	Falta de planificación en temas de eventos. Reestructuración de la carta que oferte mayor variedad a los clientes. Capacitaciones inexistentes para todo el personal.	Encuestas realizadas en Google Forms. Tabulación elaborada en Excel. Elaboración de un plan de mejoras donde se detallan las alternativas de implementación para cubrir las necesidades al 100% del consumidor.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El Plan de Mejora en la percepción de atención al cliente permitirá la reestructuración de diversas actividades y procesos que anteriormente no se habían tomado en consideración, logrando obtener excelentes resultados de aceptación por parte de los consumidores.
- Las capacitaciones periódicas planteadas serán fundamentales para que el personal, mejore el tema de atención al cliente, brinde mejores resultados y el cliente sienta además de placentera su visita, recomiende a la Cervecería como un destino gastronómico y de ambiente placentero.
- El ampliar o diversificar los productos han logrado captar distintos segmentos de mercado con los que antes no se había trabajado, dando variedad en opciones que hace que el ambiente dentro de la organización sea mucho más atractivo.
- Las quejas y reclamos no van a dejar de existir, pero la manera de solventar dudas o resolver inconvenientes en el día a día, permitirán no perder clientes por las malas decisiones antes tomadas por el personal de servicio, empoderando a los empleados para que su objetivo principal sea cubrir los requerimientos sin importar el costo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda periódicamente hacer un seguimiento de las implementaciones, no solo en el tema de mantenimiento en el caso de desgaste, sino de actualización según las exigencias del mercado
- La administración es responsable de organizar reuniones periódicas con el equipo de trabajo para de este modo también escuchar no solo requerimientos de los clientes, sino también cubrir las necesidades que internamente los empleados puedan sugerir como mejora.
- Trabajar en conjunto con el equipo de marketing para que el enfoque en redes sociales siempre este actualizado, permitiendo la interacción de los clientes, logrando etiquetas de recomendación que lleguen a más personas que quieran visitar la Cervecería por primera vez.
- Es importante dentro del proceso de selección y contratación, tomar en consideración que un personal experimentado, capacitado y con conocimientos actualizados, logrará evitar que problemas en el servicio se den nuevamente que hagan que los problemas ya tratados no persistan y se supriman en su totalidad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Anónimo. (s.f.). Metodología de la investigación. Obtenido de https://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Ávila, L. (2010). El Servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta Mega Graf, de la ciudad de Ambato en el año 2009 – 2010. . Ambato.
- Cuartin, A. (2022). ¿Qué son indicadores? Ejemplos, características y tipos.
- Gabriel, B. (2012). Gestión de Calidad.
- Hammond, M. (2022). Gestión de Clientes.
- López, C. (2016). Plan de capacitación en atención al cliente para microempresas en el Infocentro de Conocoto.
- Martinez, A. (2021). Definición de Cliente.
- MENDOZA. (2022). PLAN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE CNEL EP DE LA UNIDAD DE NEGOCIO SUCUMBIOS DE LA AGENCIA LAGO AGRIO.
- Muguira, A. (2021). Fidelización del cliente.
- Murillo, C. (2018). Tipos de Investigación.
- Naresh. (2018). Investigación de Mercados.
- Ortega, C. (2015). Plan de Mejora.
- Pursell, S. (2018). Estrategia empresarial: tipos, implementación y ejemplos.
- Quinde, J. (2011). Análisis del área organizacional y propuesta de mejora de servicio al cliente en la empresa Colineal Corp. en la ciudad de Cuenca.
- Quiroa, M. (2018). Análisis Situacional.
- Rodriguez, N. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>
- Rus, E. (2021). Investigación cuantitativa. Economipedia.com.
- Silva, D. d. (2020). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Web Content & SEO Associate, LATAM.

Silva, D. D. (2022). Percepción del cliente: ¿cómo mejorar su experiencia?

Yanelys, A. (2019). Estrategias de crecimiento empresarial.

Vargas, Z. (2009). La Investigación Aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación.

<https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>

<https://theflashco.com/tipos-de-estrategias-empresariales/>

Cabrera SAAVEDRA. (2012). Sistema integrado de gestión y control de calidad.

Rodríguez, L. (2018). Plan de Mejoramiento Organizacional de la empresa.

Ramírez, R. (2015). Programa para mejorar el clima organizacional.

Herrera, J. (2021). Dimensión Empresarial - VOL. 9 , PÁGS. 80-87. La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramiento.

Salazar, D. (2019). Estrategia para integrar la gestión del capital humano a la gestión empresarial.

Díaz, M. (2018). Propuesta de un plan de mejora que favorezca el clima organizacional fundamentado en el análisis y gestión de la satisfacción laboral de los trabajadores.

Romo, R. (2018). Excelencia en el clima Organizacional: un modelo aplicable para las microempresas.

Olivares A. (2011). Investigación Universitaria Multidisciplinaria - Ejecución de la estrategia: clave para el éxito empresarial.

ORDÓÑEZ, P. (2017). La gestión del conocimiento como base para el logro de una ventaja competitiva sostenible.



ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta de Satisfacción al Cliente dentro de la Cervecería Artesanal SR55

El siguiente cuestionario nos ayudará a determinar el nivel de satisfacción de los clientes, agradecemos que sus respuestas sean con total honestidad.

 stfy1105@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 

*Obligatorio

Cuál es su género ? *

- Masculino
- Femenino
- Otros

Seleccione su rango de edad *

- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 en adelante

Cuál es actualmente su ocupación? *

- Empleado Público
- Empleado Privado
- Emprendedor
- Estudiante
- Desempleado

Su lugar de residencia encuentra al: *

- Norte
- Sur
- Centro
- Valles

Desde hace cuánto tiempo eres cliente del pub? *

- Menos de 6 meses
- Opción 2
- De 1 a 3 años
- Más de 3 años

Cuál es la frecuencia con la que visita el lugar? *

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

Consideras que los productos ofrecidos por la cervecería cumplen sus expectativas? *

- Supera mis expectativas
- En parte cubre mis necesidades
- Es buena, pero hay mejores
- No cumple mis necesidades

Que recomendaría de la Cervecería? *

- Comidas
- Bebidas
- Ambiente
- Calidad del servicio

Cuál es la probabilidad de que vuelva a visitar el lugar? *

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

Cuál es la calidad de información brindada por el personal de servicio? *

- Alta, precisa y resolvió mis dudas
- Buena, aunque no del todo resolvió mis inquietudes
- Media, se nota que no conoce mucho del producto
- Baja, nada explicativa

Cuál fue la velocidad de respuesta cuándo se le presento alguna necesidad? *

- Rápida, en ese mismo momento
- Espere un poco, pero lo resolvieron
- Lenta, no prestaban atención a los clientes
- Insuficiente, nunca me atendieron

Qué le ha parecido la relación entre la calidad y el precio ofrecido? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Pésima

Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con amigos, familiares o conocidos? *

- Ya los he recomendado
- Muy probable
- Poco probable
- No lo haría de ninguna manera

En general que tan satisfecho estás con la marca? *

- Altamente satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Satisfecho
- Casi nada satisfecho
- Insatisfecho

Que aspecto consideras que la competencia destaca mejor que la Cervecería SR55? *

Tu respuesta _____

ANEXO 2

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA #1



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de mejora en la percepción de atención al cliente en la Cervecería Artesanal SR 55 en la ciudad de Quito. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Odette Pantoja Díaz

Título obtenido: PhD Administración y Dirección de Empresas

C.I.: 0958149262

E-mail: opantoja@uisrael.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Israel

Cargo: Docente

Años de experiencia en el área: 10



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "PLAN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CERVECERÍA ARTESANAL SR 55 EN LA CIUDAD DE QUITO"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones: El Plan de mejora se encuentra desarrollado correctamente, y es pertinente según la realidad abordada

Recomendaciones: Se recomienda poner en práctica el grupo de estrategias propuestas

Lugar, fecha de validación: Quito, 9 Marzo 2023.



ODETTE PANTOJA DIAZ

**Firma del especialista
PhD. Odette Pantoja**

ANEXO 3

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA #2



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de mejora en la percepción de atención al cliente en la Cervecería Artesanal SR 55 en la ciudad de Quito. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Héctor Sebastián Pérez Manosalvas

Título obtenido: Magister en Gestión del Talento Humano

C.I.: 172152918-6

E-mail: hperez.cnt@gmail.com

Institución de Trabajo: Universidad Israel

Cargo: Coordinador – Docente - Investigador

Años de experiencia en el área: 7 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "PLAN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CERVECERÍA ARTESANAL SR 55 EN LA CIUDAD DE QUITO"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad		X			
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	34				

Observaciones: No se presenta novedades

Recomendaciones: El modelo debería ser más amplio para mejor la aplicabilidad en el medio administrativo.

Lugar, fecha de validación: Quito, 13 de marzo de 2023.



**Firma del especialista
Mg. Sebastián Pérez**

ANEXO 4

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA #3



Universidad
Israel

ESPOG

Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de mejora en la percepción de atención al cliente en la Cervecería Artesanal SR 55 en la ciudad de Quito. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Steven Roberto Sánchez Orbea

Título obtenido: Ingeniero en Gerencia y Liderazgo

C.I.: 1718748617

E-mail: rstef23@gmail.com

Institución de Trabajo: Banco Solidario

Cargo: Oficial de Negocios

Años de experiencia en el área: 4 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "PLAN DE MEJORA EN LA PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CERVECERÍA ARTESANAL SR 55 EN LA CIUDAD DE QUITO"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica	5				
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
TOTAL	35				

Observaciones: La variabilidad del mercado debe ser analizada con mayor profundidad.

Recomendaciones: Poner en marcha el antes mencionado plan para que dichas implementaciones aporten de manera inmediata.

Lugar, fecha de validación: Quito, 13 de marzo del 2023

Firma del especialista
Ing. Roberto Sánchez O.