



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TÍTULO

ANÁLISIS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
EMPRENDIMIENTO “CERVEZA ARTESANAL PROVINCIAL”,
CIUDAD DE ESMERALDAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERÍA COMERCIAL
MENCIÓN Y PRODUCTIVIDAD

AUTOR(A):

SEVILLANO CAMBINDO CRISTIAN

ASESOR(A):

GUAIRA RAMOS WILIAM JOSE

ESMERALDAS, JUNIO 2023

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Título: Un análisis de la atención al cliente. **Caso:** Cerveza artesanal “PROVINCIAL”

Autor: Cristian Darwin Sevillano Cambindo

Mgt. Guaira Ramos

William

Asesor

f. _____

Mgt. Maria de Lourdes

Solis Murillo

Lector #1

f. _____

Mgt. Freddy Betancout

Aguilar

Lector #2

f. _____

Mgt. Cristina Mendoza

Macías

Coordinadora de carrera

f. _____

Esmeraldas, Ecuador, 2023

Autoría

Yo, SEVILLANO CAMBINDO CRISTIAN DARWIN portador de la cédula de identidad No. 0804571156 declaro mediante la presente investigación con el tema Análisis del servicio y atención al cliente en el emprendimiento “Cerveza artesanal provincial”, Ciudad de Esmeraldas. Los resultados en la investigación que presento como tesis de grado, previo a la obtención del título de “INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN Y PRODUCTIVIDAD” son absolutamente originales, personales y legítimos.

En virtud, declaro que el contenido incluyendo resultados, conclusiones, efectos legales y académicos que se desglosan en el trabajo de investigación propuesto son y serán de exclusiva responsabilidad académica y legal del autor y de la PUCESE.

Sevillano Cambindo Cristian Darwin
0804571156

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la vida, sabiendo que todos tenemos un propósito en este mundo, esperando que el propósito para el que nací se esté cumpliendo ante los ojos de Dios. Le agradezco por darme salud, sabiduría y fortaleza para seguir con los retos que se presenten en este camino de la vida.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, por tener una maravillosa plana de docentes estructurados y capacitados en su área de trabajo que imparten sus conocimientos al alumno PUCESE apoyando al desarrollo profesional.

Cristian Sevillano

DEDICATORIA

A Dios por esa oportunidad de nacer vivo y por darme fuerza para levantarme cada día y por la perseverancia de levantarme cada caída que he tenido a lo largo de este camino que falta por recorrer, por haber puesto en mi camino personas tanto malas como buenas sabiendo que todo esto era por un propósito.

A mi madre Esthela Lujano Cañola por criarme y creer en mí, gracias, madre porque en su momento realizo actos que no debía para aportar a mi crecimiento y educación, todo esto por ella.

A mi tía Marcí Sevillano, por guiarme siempre por el camino correcto y no dejar que en su momento tomara malas decisiones, todo esto se lo a usted.

De todo corazón a mi pareja Belkix Requejo Micolta, sin ella no hubiese terminado este proceso de culminar mis estudios, todo esto te lo debo a ti.

Cristian Sevillano

RESUMEN

Este proyecto de tesis se enfoca en analizar el servicio y la atención al cliente en la microempresa "Cerveza Artesanal Provincial" ubicada en la ciudad de Esmeraldas. La investigación adopta un enfoque descriptivo, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral. Se utiliza una metodología deductiva, partiendo de la premisa general sobre la influencia del servicio y la atención al cliente en el éxito del emprendimiento de cerveza artesanal. La población de estudio incluye al propietario, un empleado y 16 clientes. La recolección de datos se realiza a través de encuestas, fichas de observación y entrevistas, con el análisis de los resultados utilizando herramientas estadísticas. El proceso de atención al cliente en Cervecería Provincial se describe detalladamente, desde la oferta de productos hasta el seguimiento posterior a la venta. El análisis de la encuesta a clientes destaca áreas de fortaleza, como la efectividad en el proceso de atención al cliente, pero también señala oportunidades de mejora, como la optimización del tiempo de entrega. Además, se examinan las respuestas del único empleado encuestado, revelando desafíos logísticos en la movilización y entrega de productos. La ficha de observación resalta la importancia de la comunicación, la presentación del producto y la resolución de problemas para mantener la satisfacción del cliente. Las conclusiones destacan la eficacia del proceso de atención al cliente, pero sugieren mejoras potenciales en áreas específicas. Este análisis integral proporciona una visión completa de la situación actual de Cervecería Provincial, identificando tanto sus fortalezas como áreas para el desarrollo futuro.

Palabras Claves: Emprendimiento, Cerveza Artesanal, Servicio al Cliente, Atención al Cliente, Microempresa, Logística Empresarial.

ABSTRACT

This thesis project focuses on analyzing the service and customer attention in the microenterprise "Cerveza Artesanal Provincial" located in the city of Esmeraldas. The research adopts a descriptive approach, combining qualitative and quantitative methods to obtain a comprehensive understanding. A deductive methodology is used, starting from the general premise about the influence of service and customer attention on the success of the craft beer venture. The study population includes the owner, an employee, and 16 customers. Data collection is carried out through surveys, observation sheets, and interviews, with the analysis of results using statistical tools. The customer service process at Cerveceria Provincial is detailed, from product offerings to post-sale follow-up. The analysis of the customer survey highlights areas of strength, such as effectiveness in the customer service process, but also points out opportunities for improvement, such as optimizing delivery time. Additionally, the responses of the sole surveyed employee are examined, revealing logistical challenges in the mobilization and delivery of products. The observation sheet emphasizes the importance of communication, product presentation, and problem resolution to maintain customer satisfaction. The conclusions highlight the effectiveness of the customer service process but suggest potential improvements in specific areas. This comprehensive analysis provides a complete overview of the current situation of Cerveceria Provincial, identifying both its strengths and areas for future development.

Keywords: Entrepreneurship, Craft Beer, Customer Service, Customer Attention, Business Analysis, Esmeraldas, Microenterprise, Business Logistics.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación del tema de investigación	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	5
General	5
Específicos	5
2 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Bases teórico-científicas	6
2.1.1 Emprendimientos	6
2.1.1.1 Tipos de emprendimientos	6
2.1.1.2 Factores claves del emprendimiento.....	7
2.1.1.3 Importancia de tener una buena iniciativa emprendedora.....	9
2.1.2 Emprendedor	9
2.1.2.1 Actitudes que necesita un emprendedor	10
2.1.3 Servicio	10
2.1.3.1 Concepto de servicio	10
2.1.3.2 Características del servicio.....	11
2.1.3.3 Importancia del servicio	12
2.1.3.4 La calidad del servicio	12
2.1.3.5 Factores para prestar un buen servicio.....	13
2.1.3.6 Reglas para prestar un buen servicio	15
2.1.3.7 Barreras contra el buen servicio	15
2.1.3.8 Servicio al cliente.....	15
2.1.4 Cliente	16
2.1.4.1 Tipos de clientes.....	16
2.1.5 La atención al cliente	18
2.1.5.1 Definición de la atención al cliente	19
2.1.5.2 Pasos para una excelente atención al cliente.....	20
2.1.5.3 La comunicación con el cliente.....	21
2.1.5.4 Reglas importantes para la persona que atiende	21
2.1.5.5 La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente ...	21
2.1.5.6 Satisfacción al cliente	22
2.1.5.7 Medición y análisis de la Satisfacción al cliente	23
2.1.5.8 Los mandamientos de la atención al cliente.....	23
2.1.5.9 Otras formas de medición incluyen	24
2.2 Antecedentes	24
2.3 Marco legal	27
3 METODOLOGÍA	28
3.1 Tipo de estudio	28

3.2	Métodos de investigación.....	29
3.3	Definición conceptual y operacionalización de la variable.....	30
3.4	Técnicas e instrumentos.....	33
3.5	Población y muestra.....	34
3.6	Análisis de datos	34
4	<i>RESULTADOS</i>	35
4.1	Proceso de atención al cliente.....	35
4.2	Análisis de encuesta a clientes.....	36
4.3	Análisis de la encuesta realizada a los empleados del emprendimiento....	45
4.4	Análisis de la ficha de observación del emprendimiento.....	50
5	<i>DISCUSIÓN</i>	54
6	<i>CONCLUSIONES</i>	57
7	<i>RECOMENDACIONES</i>	59
8	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	60
9	<i>ANEXOS</i>	63
9.1	Anexo 1.....	63
9.2	Anexo 2.....	64
9.3	Anexo 3.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	30
<i>Operacionalización de las variables</i>	30
<i>Tabla 2</i>	34
<i>Descripción de la población y la muestra</i>	34
<i>Tabla 3</i>	50
<i>Atención al cliente</i>	50
<i>Tabla 4</i>	51
<i>Infraestructura del negocio</i>	51
<i>Tabla 5</i>	52
<i>Equipos del negocio</i>	52
<i>Tabla 6</i>	52
<i>Imagen personal de los empleados</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	10
<i>Habilidades personales y competencias emprendedoras</i>	10
<i>Figura 2</i>	22
<i>Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar</i>	22
<i>Figura 3</i>	36
<i>Proceso de venta de la Cervecería Provincial</i>	36
<i>Figura 4</i>	37
<i>Tiempo de respuesta de ser atendido</i>	37
<i>Figura 5</i>	38
<i>Atención de forma amable por el emprendimiento</i>	38
<i>Figura 6</i>	39
<i>Variedad de productos en el negocio</i>	39
<i>Figura 7</i>	39
<i>Imagen y presentación del producto</i>	39
<i>Figura 8</i>	40
<i>Tiempo de entrega de pedido</i>	40
<i>Figura 9</i>	41
<i>Precios de los productos</i>	41
<i>Figura 10</i>	42
<i>Higiene del producto</i>	42
<i>Figura 11</i>	43
<i>Diseño de identificación publicitaria del negocio</i>	43
<i>Figura 12</i>	44
<i>Uso de medios de comunicación para dar a conocer el negocio</i>	44
<i>Figura 13</i>	44
<i>Ubicación accesible del negocio</i>	44
<i>Figura 14</i>	45
<i>Capacitaciones relacionadas con las actividades a realizar en el negocio</i>	45
<i>Figura 15</i>	46
<i>Imagen personas adecuada para la atención a los clientes</i>	46

<i>Figura 16</i>	46
<i>Entregas en tiempo moderado</i>	46
<i>Figura 17</i>	47
<i>Ambiente interno adecuado</i>	47
<i>Figura 18</i>	48
<i>Higiene en los equipos y utensilios en la fabricación de productos</i>	48
<i>Figura 19</i>	48
<i>Interferencias en movilización en entregas de pedidos</i>	48
<i>Figura 20</i>	49
<i>Estado de utensilios para preparar el producto</i>	49
<i>Figura 21</i>	50
<i>Accesibilidad e identificación del negocio</i>	50

INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema de investigación

En un contexto competitivo y cambiante como el actual, en opinión del autor, cualquier organización para su buena marcha y sostenibilidad en el tiempo debe tener presente la atención al cliente. En este sentido, el gran reto que tienen hoy día los negocios es lograr que el cliente se sienta satisfecho totalmente en sus necesidades, por tanto, el cliente debe ser siempre el centro de su atención. En este orden de ideas, se debe recalcar que siempre cuando se refiere a la atención al cliente la calidad de operación debe de mejorar.

Es por lo que el emprendimiento se ha venido asumiendo de gran importancia como uno de los factores claves que intervienen, en gran parte, tanto en la competitividad como en el crecimiento económico. En Ecuador se observa una fuerte tendencia en el apoyo a estas actividades y con mayor énfasis están tratando de consolidar condiciones con la finalidad de favorecer a el emprendedor en cada uno de los procesos. Dado que se planteó anteriormente que en Esmeraldas se observa un bajo desarrollo industrial y empresarial lo que genera pocas oportunidades con respecto a la plaza de empleo, a su vez motivando a la población especialmente los graduados a emergerse en el mundo del emprendimiento. Es por lo que PUCESE ha venido varios años fomentando la sostenibilidad del emprendimiento a través de muchas capacitaciones generando jóvenes emprendedores capaces de manejar sus emprendimientos con la intención de que sean las próximas industrias que brinden oportunidades laborables a la población (Garzón, 2019).

Así mismo, a nivel mundial ha venido evolucionando el emprendimiento de tal manera que hace énfasis en la competitividad y el crecimiento económico. De la revisión de la literaria actual se evidencia que el emprendimiento es una de las tendencias de hoy en día debido que ha venido mitigando la tasa del desempleo a nivel mundial y por supuesto Ecuador está inmerso en ella. Dicho por la INE, 2013 que alrededor del 5% en Ecuador no muestra altas tasas de desempleo sin embargo, muestra elevadas tasas de empleo inadecuado, evidenciándose que el emprendimiento en la última década ha formado parte de la cultura como una salida al problema antes mencionado. Nuestra alma mater, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas (PUCESE) viene realizando programas y proyectos encaminados a dotar de herramientas a sus estudiantes con el objeto de que puedan afrontar de manera exitosa sus emprendimientos. Es por ello

por lo que se debe apostar a la formación que permita favorecer a cada uno de los procesos que se encuentran inmersos en el emprendimiento.

Cada vez más profesionales y técnicos recién egresados, piensan en un emprendimiento como su gran oportunidad de no ser empleados y buscar en ello su futuro. Por otro lado, la generación de un impacto importante por parte de los emprendimientos, en la economía implica garantizar la sostenibilidad en el tiempo de estos y por consiguiente la generación de valor. No obstante, en la actualidad se está evidenciando que un alto porcentaje de emprendimientos desaparecen en el corto plazo y a su vez generan consigo una débil estructura a nivel de desarrollo empresarial. Así mismo, algunos de los graduados de la Escuela de Administración de Empresas, de la PUCESE, para el periodo 2014/2019, han iniciado emprendimientos que hoy día evidencian sostenibilidad (Maigua, 2019). Ahora bien, son muchos los factores que conllevan a la sostenibilidad de un emprendimiento.

El presente trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre la atención al cliente como factor importante para que las organizaciones y en particular lograr que los emprendimientos logren un nivel alto en cuanto a la competitividad que se encuentra en el mercado moderno y, por ende, sostenibilidad como una visión para crear empresas que a futuro generen plazas laborables y así fomentar trabajadores competitivos.

1.2 Planteamiento del problema

Los clientes representan lo más importante dentro de cualquier tipo de negocio, por tanto, estos se interesan en contar con servicios y beneficios de calidad. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Corresponde entonces al gerente, encargado, responsable, dueño o representante de la organización, o emprendimiento; aplicar un sin número de estrategias y/o actividades que conlleven a captar la preferencia de sus usuarios a satisfacción de sus necesidades. Además de una preparación para atender de manera eficiente y eficaz.

Se debe de tener a clientes felices y satisfechos ya que estos coadyuvan a la sostenibilidad de la organización, negocio o emprendimiento, así lo evidencia en la realidad. La mayoría de los emprendimientos fracasan en el corto plazo, son muchos los factores que permiten lograr la sostenibilidad de un emprendimiento. Hoy en día por diversos factores de la

oferta de bienes y servicios se encuentra en una situación en donde se obliga a los emprendimientos que quieran ser sostenibles en el tiempo a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a los clientes.

Por su parte, la provincia de Esmeraldas tiene características muy peculiares, entre ellas, se señala que presenta un bajo desarrollo industrial y empresarial, lo que trae como consecuencia la generación de pocas plazas de empleo y una alta tasa de emprendimientos. Por tal motivo, los emprendimientos dentro de la provincia son un escape al desempleo de sus habitantes especialmente para aquellas personas que culminan sus estudios y prefieren emprender, promoviendo actividades económicas dentro del sector productivo del país (Maigua, 2019). Por tanto, es importante tanto para las actividades comerciales como para el emprendimiento personal tener buenas bases para así llegar a apostar por la consolidación de condiciones que favorezca los procesos emprendedores.

En este mismo orden de ideas el análisis de la atención que le brindan al cliente en conjunto con su importancia con la finalidad de cumplir con los objetivos tanto propios como colectivos en una empresa es de vital importancia en cuanto a su observación. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, donde la atención al cliente en la actualidad es necesaria y debe ser aplicada en las organizaciones dedicadas a la venta, distribución, servicios y debe estar presente en los diferentes departamentos.

La atención al cliente es un aspecto fundamental dentro de una empresa o negocio debido que este es la primera carta de presentación que se brinda, además involucra a todos los elementos que componen el negocio para garantizar una buena experiencia al cliente y así este se sienta satisfecho y comprometido para volverse un cliente concurrente. La atención al cliente hoy día es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y competitividad, y por ende, refleja crecimiento importante en sus utilidades.

Según señala Garzón (2019) que en la PUCESE, para el periodo 2014 al 2019 se generaron varios emprendimientos por parte de los graduados de la Carrera de

Administración de empresas, el investigador considera necesario conocer cómo se desarrolla la atención al cliente en estos emprendimientos como los factores generadores en la economía que han logrado obtener un gran impacto significativo en los emprendimientos para garantizar como prioridad la sostenibilidad en el transcurso del tiempo y, por consiguiente, el factor de la generación de crear valor en la sociedad. Si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una trayectoria muy corta, es por lo que esta investigación abarca el análisis de la atención al cliente en el emprendimiento de cerveza artesanal “provincial”, promovido por un graduado de la carrera de administración de empresas durante el periodo 2014/2019.

Por lo cual se planteó las siguientes problemáticas: ¿Cuáles son las características del proceso de la atención al cliente en el emprendimiento Cerveza Provincial?

1.3 Justificación

La necesidad de llevar a cabo una investigación sobre el servicio y la atención al cliente en la microempresa "Cerveza Artesanal Provincial" en Esmeraldas surge como respuesta a la relevancia crítica de comprender y perfeccionar las prácticas de atención al cliente en el entorno de las microempresas locales. Este enfoque se justifica a partir de la importancia vital que tiene la calidad del servicio para el éxito de emprendimientos similares, como resalta Betancourt Aguilar et al. (2018) en su estudio sobre negocios informales en Esmeraldas. Aquí se destaca que la atención al cliente es un elemento esencial para el desarrollo de estos negocios, y la falta de avances se atribuye a problemas como la falta de inversión en la mejora de instalaciones y la capacitación del personal, aspectos que podrían ser relevantes para la situación de la Cervecería Artesanal Provincial.

El análisis de Maigua (2019) en los parques de Esmeraldas enfatiza la importancia de evaluar el servicio y la atención al cliente en contextos específicos, identificando áreas de mejora como la prontitud en la atención. Este enfoque contrasta con la oportunidad de mejora resaltada en la investigación de Cervecería Provincial, que se centra en la optimización del tiempo de entrega. Este contraste subraya la necesidad de abordar las particularidades de cada negocio y ajustar estrategias empresariales específicas para asegurar una atención al cliente efectiva y satisfactoria.

La investigación de Garzón (2019) en el Hostal Turístico Paso Fino de Tachina proporciona un precedente crucial para comprender la importancia de la atención al cliente en el ámbito de la hostelería y el turismo. Aunque se identifican deficiencias en el desempeño del personal a pesar de la capacitación constante, también se señalan oportunidades para mejorar y mantener la satisfacción del cliente. Este contexto es relevante al considerar la experiencia del cliente en la Cervecería Artesanal Provincial.

Villalba (2016), en su estudio sobre la calidad del servicio en restaurantes de la Plaza Foch en Quito, agrega una perspectiva adicional al resaltar la importancia de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos gastronómicos. Este antecedente proporciona un contexto relevante para el análisis de la Cervecería Provincial, que también opera en el sector de la gastronomía y puede beneficiarse de las lecciones aprendidas en estudios similares.

En resumen, la investigación propuesta sobre la Cervecería Artesanal Provincial se justifica en la necesidad de mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente en el contexto específico de las microempresas en Esmeraldas, aprovechando las enseñanzas de investigaciones previas en la región.

1.4 Objetivos

General

Analizar el servicio y atención al cliente en la microempresa “Cerveza artesanal provincial”.

Específicos

- Describir el servicio y atención al cliente en la microempresa “Cerveza artesanal provincial”
- Identificar las características del servicio y atención al cliente en la microempresa “Cerveza artesanal provincial”
- Establecer un plan de mejora del servicio y atención al cliente en la microempresa “Cerveza artesanal provincial”

2 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teórico-científicas

Para fundamentar las bases teóricas que comprende esta investigación se han realizado revisiones de libros, artículos, tesis y otros textos tanto físicos como digitales, donde se puede hacer una aproximación a la teoría, la cual esta puntualizada a continuación.

2.1.1 Emprendimientos

Se puede definir el emprendimiento como uno de los fenómenos que conlleva múltiples factores como el elaborar un determinado proyecto con algún tipo de fin ya sea económico, social o político con características significativas como lo son la innovación y la incertidumbre. También puede definirse como una actitud particular de alguna persona que no tiene miedo a esforzarse, a ser perseverante, es decir sin miedo a levantarse cada vez que se derrumbe sin importarle sus fracasos (Vélez & Ortiz, 2016).

Cabe recalcar que el acto de emprender es llevado a cabo por una persona o un determinado grupo de personas que comparten el mismo fin. Emprendedor también significa pionero la cual pertenece al origen francés entrepreneur y en un principio fue usada para describir aquellas personas que se aventuraban a viajar hacia el Nuevo Mundo con mucha similitud como lo hacía Cristóbal Colón sin saber que encontrara al final (Vélez & Ortiz, 2016).

A continuación, se detallan los tipos de emprendimiento según su clasificación:

2.1.1.1 Tipos de emprendimientos

Emprendimiento por necesidad

Este tipo de emprendimiento es conocido por generar el mayor tipo de recursos económico para sobrevivir en el día a día, es conocido por obtener niveles de ingresos bajos y es caracterizado por no tener una determinada planificación que le ayude al crecimiento y por consiguiente un posicionamiento en el futuro. Debido a todos estos factores este tipo de emprendimiento no tiene un valor agregado que no diferencie de algún otro (Vélez & Ortiz, 2016).

Emprendimiento tradicional

En este tipo de emprendimiento se evidencia un crecimiento debido a su estructura competitiva, pero pese a eso no se estima en cuanto a lo que se refiere con las ventas, la rentabilidad y por consiguiente la sostenibilidad para el mismo. Además, se puede caracterizar porque sus productos o servicios tampoco tienen algún tipo de valor agregado o se carece de capacitación en cuanto a la mano de obra, estos tienen poco o ningún tipo de uso a herramientas tecnológicas que se usan para garantizar un crecimiento empresarial (Vélez & Ortiz, 2016).

Emprendimiento Dinámico

Este tipo de emprendimiento es el más rentable, ya que se caracteriza por un crecimiento rápido, eficaz y sustentables; este tipo de emprendimiento al cabo de una década obtienen un sinnúmero de ventas representativas que le ayudaran en su crecimiento tanto económico como estructural para conllevar a la constitución empresarial (Vélez & Ortiz, 2016).

2.1.1.2 Factores claves del emprendimiento

En esta sección se realizó una breve descripción literaria de los factores claves que son de vital ayuda para una iniciativa emprendedora, para ello se estudiaron los factores como la cultura emprendedora, la financiación y la educación.

Cultura emprendedora

La cultura emprendedora hace referencia a cada uno de los tipos de asociación referenciada por grupo de individuos, a una persona o una sociedad entera. Cada uno de estos niveles hacen relación a tan punto que de esa relación depende su cultura

empresarial. Esta a su vez puede definirse como el conjunto de acciones que conllevan a un determinado comportamiento en donde se reflejan las actitudes, los valores de cada individuo, cada uno de sus hábitos, el proceso de formación, la creación de idea y por su puesto la interpretación del factor que son de vital importancia para la integración (Lourdes et al., 2015).

Formación en emprendimiento

Cuando se refieren a las cualidades de un emprendedor surge la necesidad de saber si este se hace o se nace, lo que se tiene con certeza es que las capacidades innatas de un individuo se potencian con la intervención de una capacitación adecuada que posteriormente favorece al conocimiento y por supuesto al reconocimiento de las oportunidades que se le presentan para luego valorarlas y así tomar decisiones de aceptación o de rechazo (Lourdes et al, 2015).

La formación del emprendedor es fundamental para el desarrollo del emprendimiento y el apoyo de las instituciones académicas para la formación del individuo es de vital importancia. En las capacitaciones se debe profundizar en temas específicos tanto en la práctica como en la teoría aspectos de la gestión del emprendimiento como lo es en un inicio el análisis del mercado, proporcionar herramientas tecnológicas para facilitar la gestión del mismo, especificar las técnicas de producción, el posicionamiento en el mercado que es de vital importancia, la selección del canal de distribución que es el medio por el cual se distribuye un producto o servicio y uno de ellos más importante el desarrollo financiero porque sin este no habrá una buena rentabilidad y a su vez este permitirá un largo periodo de vida del emprendimiento (Lourdes et al., 2015).

Financiación de la actividad emprendedoras

Para muchos emprendedores la financiación es uno de los mayores problemas, esto es debido a que en uno de los límites para emprender. El emprendedor requiere de una financiación inicial para estructurar las bases sólidas de partida asegurando su rentabilidad, cada uno de los medios por el cual se obtenga es de vital importancia porque este será su capital inicial contemplando los intereses de retorno al tratarse se la adquisición de algún tipo de inversión o crédito que le ayude con un capital semilla (Evans y Jovanovic, 1989).

2.1.1.3 Importancia de tener una buena iniciativa emprendedora

En la actualidad existen diferentes razones por las que se emprende y esta a su vez es de vital importancia para complementar una buena iniciativa emprendedora. El tener una buena capacidad de innovar y emprender fortalece las estrategias competitivas siendo uno de los factores que potencia la economía de tal manera que se generan oportunidades y a su vez introducen competencias de productividad (Vélez & Ortiz, 2016).

La innovación es parte de la iniciativa emprendedora como un factor indispensable para la introducción a los mercados y por su puesto el posicionamiento de una determinada marca, esta a su vez abre la puerta a nuevas oportunidades de crecimiento y sobre todo de vínculos con otros emprendedores y empresas que suelen vincularse por un determinado bien propio (Vélez & Ortiz, 2016).

A su vez la innovación es representada como uno de los caminos que normalmente conllevan a trasladar conocimientos que luego estos son convertidos en algún tipo de proceso para formar un determinado producto o servicio (Formichella, 2004).

2.1.2 Emprendedor

El término emprendedor es usado comúnmente para referirse a ese individuo dinámico y que por lo general está fuera de lo común promoviendo nuevas combinaciones e innovación en la sociedad. También es conocido por reformar las revoluciones de producción con una determinada inversión (Formichella, 2004).

Otra de las definiciones que se le da al emprendedor se estima que es una persona muy proactiva, muy abierta a los nuevos desafíos que se le presenten y lo más importante tiene esa capacidad de hacer realidad una determinada idea que algún momento no fue aceptada por la sociedad y logra convertirlo en un proyecto rentable (Lourdes et al., 2015).

2.1.2.1 Actitudes que necesita un emprendedor

Los emprendedores siempre están buscando nuevos retos con la finalidad de cumplir sus objetivos antes planteados y a su vez se debe tener una formación que garantice buenas actitudes para enfrentar las dificultades que se le pueden presentar y sobre todo las competencias que cada uno debe de poseer, para describirlas tenemos la **Figura 1**.

Figura 1

Habilidades personales y competencias emprendedoras

APTITUDES Y COMPETENCIAS PERSONALES	COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS
<ul style="list-style-type: none">> Creatividad.> Trabajo en equipo.> Capacidad para resolver problemas.> Asumir riesgos calculados y hacer frente a los riesgos.> Capacidad de comunicación.> Liderazgo.> Pensamiento crítico.> Seguridad y autoestima.> Tomar iniciativas.> Asumir responsabilidades.> Autonomía.> Tomar decisiones individuales y colectivas.> Gestión del tiempo y respeto de los plazos.> Fijación de objetivos.> Capacidad de negociación.> Gestión de proyectos.> Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).> Hablar en público y técnicas de presentación.> Análisis y planificación de las actividades personales.> Mejora del aprendizaje y la actuación personales.	<ul style="list-style-type: none">> Comprensión del funcionamiento de una empresa y de la manera de crear riqueza.> Reflexión empresarial y concepción de ideas para la empresa.> Principios básicos de economía.> Experiencia de las funciones empresariales básicas.> Elaboración de estudios de mercado.> Elaboración de un plan empresarial.> Organización y gestión empresarial.> Conocimientos financieros.> Presupuesto y asignación de recursos.> Movilización de fondos a través de acciones, patrocinios o préstamos.> Cálculo del coste y beneficio de un producto.> Contabilidad.> Comercialización.> Publicidad de un producto/servicio.> Técnicas de ventas y compras.> Desarrollo y gestión de contactos comerciales, en interacción con la comunidad local.

Nota. Actitudes personales y competencias del emprendedor, Lourdes, 2015

2.1.3 Servicio

2.1.3.1 Concepto de servicio

Un servicio es cada una de las cosas, o formas que intervienen al momento de brindarle una atención a un determinado cliente y esta a su vez es realizada por el personal que labora en una determinada empresa al momento en que se realiza una venta con la única finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Cabe recalcar que para satisfacer las necesidades de un determinado cliente también es necesario tener una buena calidad del producto a vender (Cadena, 2014).

También es conocido un servicio como el resultado de un proceso en donde intervienen un sinnúmero de pasos a seguir por con fin en común. Un servicio también puede ser

intangibles, es decir, no necesariamente involucra un elemento físico, sino que también puede referir a la obtención de un determinado trámite como lo puede ser una tarea de consultoría, cortarse el cabello o un trámite bancario y un sinnúmero de acciones como estas también son catalogadas como un servicio (Cadena, 2014).

2.1.3.2 Características del servicio

Para resaltar las características de un servicio se debe de tener en cuenta la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y lo imperdurable que son los principales factores que se deben de comprender para realizar las estructuras de un buen servicio (Cadena, 2014). Cada una de estas características se detallan a continuación:

Intangibilidad: Esta característica hace referencia a que un servicio no se puede tocar, es decir, los servicios no pueden ser guardados en un mostrador o algo parecido, es por ello que los clientes tienen incertidumbre al no saber la satisfacción que obtendrán al adquirir un servicio (Cadena, 2014).

Inseparabilidad: En el servicio es necesario una relación directa vendedor y el cliente, ya que los servicios son inseparables, es decir, que son producidos, vendidos y a la vez consumidos al mismo tiempo a diferencia de los productos (Cadena, 2014).

Heterogeneidad: La atención brindada para un cliente no es igual para todos, esto se debe a que cada cliente suele presentar una problemática o necesidad diferente y el servicio debe de ser seccionado dependiendo de ello. Cabe recalcar que para brindar un servicio interviene el factor humano y estos a su vez deben de estar capacitados en todas las situaciones posibles para brindar un correcto servicio (Cadena, 2014).

Imperdurable: Como se mencionó anteriormente que los servicios son intangibles y por ende estos no se pueden guardar, pero sí se puede estructurar una guía básica para la resolución que una determinada situación a un cliente (Cadena, 2014).

2.1.3.3 Importancia del servicio

Un servicio es esencial para una empresa ya que este define los ingresos de esta y aquí se evidencia la importancia del servicio, en donde dependiendo en la situación de adquisición se puede asegurar un determinado cliente. Cabe recalcar que de cómo se sienten los clientes se puede definir el estado de un servicio, esto se debe a que si el cliente no se siente conforme con un servicio puede generar una mala publicidad con sus conocidos lo que ocasionará una mala imagen para la empresa y es por ello que se debe de garantizar un buen servicio. Por el lado contrario cuando un cliente es atendido con amabilidad y un buen trato este generará un valor agregado a la empresa porque comentará y distribuirá una muy buena publicidad para una determinada empresa (Cadena, 2014).

2.1.3.4 La calidad del servicio

Según Peralta (2009) “La aplicación de los servicios en las diferentes organizaciones está presente ahora. Quizá esté, o debería de estar abarcando a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria” (p.12).

El servicio que el cliente ha venido tomando fuerza acorde al acrecentamiento de la competencia, ya que mientras más exista, el cliente tiene mayor congruencia de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están demandando, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las carestías de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para juzgar (Párraga, 2013).

Garzón (2019) señala “las relaciones interpersonales fluidas, las entregas rápidas y oportunas y la atención comprensiva de las reclamaciones proporcionan lógicamente una ventaja competitiva a aquellos proveedores que tienen productos que son iguales a los de sus competidores” (p.16).

Cabe recalcar que siempre será de vital importancia para la administración de una empresa su servicio, ya que esta le proporcionará mayor crecimiento tanto interno como externo promoviendo la obtención de mayor conocimiento y asesoramiento de cada uno d ellos procesos que en ella estén establecidos (Cadena, 2014).

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente.

En este sentido Najul (2011), señala:

Que las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente. (p. 10)

La atención y el servicio al cliente son aspectos fundamentales dentro de una empresa o negocio, debido que estos son la primera carta de presentación que se brinda; además, esta se involucra en diferentes ámbitos que constituyen la adquisición de una buena experiencia a cada cliente; y así, éste se sienta satisfecho y tenga una excusa para volver.

Como parte de ese fenómeno de globalización, se habla hoy día del servicio y atención al cliente; y es que la tendencia mundial es enfocar las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes.

2.1.3.5 Factores para prestar un buen servicio

Para prestar un buen servicio se debe asegurar una buena relación entre el empleado que se relaciona directamente con el cliente y por supuesto el cliente, se debe de asegurar un buen trato con amabilidad y cortesía para que el cliente sienta un ambiente adecuado al momento de brindarle un servicio (Cadena, 2014). Pero pese a esto surgen más factores antes mencionados que intervienen al momento de brindar un determinado servicio como lo es el respeto, la equidad, dar confiabilidad al cliente, la rapidez de procedencia, brindarle seguridad, entender al cliente, proporción de información y la obtención de buenos resultados que se detallaran a continuación:

Respeto: Para un empleado debe de ser prioridad tratar al cliente con respeto para asegurar la cordialidad y la confiabilidad para proveer un buen ambiente y cabe recalcar

que el contacto cara a cara reflejará siempre una relación más profunda entre el empleado o vendedor y el cliente (Cadena, 2014).

Equidad: Se debe de proporcionar de igual forma para todos los clientes sin excepciones, ya que todos realizan su pago para obtener un buen servicio (Cadena, 2014).

Confiabilidad: Se debe de asegurar confianza en el cliente a la hora de adquirir un determinado producto o servicio, esto es de vital importancia cuando es un cliente nuevo debido a que la confiabilidad es un factor importante para que el cliente tome la decisión de adquisición del producto o servicio (Cadena, 2014).

Rapidez de procedencia: La atención a los clientes debe ser muy rápida pero a su vez clara para asegurar la información proporcionada por parte del vendedor a cargo para así evitar posibles confusiones en cuanto a todo lo que conlleva la adquisición del determinado producto o servicio (Cadena, 2014).

Seguridad: La seguridad de los clientes es uno de los factores muy importantes debido a que se debe de sentir seguro el cliente para que pueda tomar una decisión favorable para la empresa (Cadena, 2014).

Entender al cliente: Se debe de tener claro que para cada cliente puede darse una situación diferente y el empleado a cargo de tener el contacto con el mismo debe de tener la claridad para entender al cliente y brindarle la información necesaria para aclarar sus dudas o en situación extrema poder atender su reclamo (Cadena, 2014).

Proporcionar información correcta: Se debe de brindar la información necesaria al momento de ser solicitada por el cliente sin otras distracciones para que esta pueda ser entendida con mucha claridad y así evitar proporcionar información equivocada o errada (Cadena, 2014).

Obtención de resultados: Se debe de procurar que cada cliente obtenga lo que necesite de la forma más rápida posible y con claridad y los empleados a cargo deben de tener la correcta información para que esto se lleve a cabo (Cadena, 2014).

2.1.3.6 Reglas para prestar un buen servicio

Las reglas para prestar un buen servicio son dos: por un lado, la regla de platino y, por otro lado, la regla de oro.

La regla del platino: En esta se detalla la capacidad de interactuar con el cliente con mucha paciencia para tener claro la necesidad de cada cliente según sus gustos o preferencia y así poder brindarle un buen servicio (Cadena, 2014).

La regla de oro: Esta regla refleja lo que cada persona posee internamente para brindar a los demás con la doble culpa de que como tratan al cliente serán tratados, esto es clave al momento de brindar un buen servicio (Cadena, 2014).

2.1.3.7 Barreras contra el buen servicio

Al momento de brindar un determinado servicio el encargado de interactuar con el cliente se encuentra con unas barreras que se deben de vencer para brindar un buen servicio y estas se mencionan a continuación:

- El diseño de políticas que solo son pensadas en las empresas y no en los clientes.
- No se elaboran las estrategias para la prestación del servicio.
- Los altos mando no interactúan con los clientes.
- No estiman los descuentos a clientes potenciales.
- Personal no motivado para desempeñar una buena labor.
- No saben escuchar al cliente y solo saben ofrecer.

Cada una de estas barreras antes mencionadas se deben de tratar en la estructura de una empresa o emprendimiento con la finalidad de siempre perseverar a los clientes, ya que sin ellos no existieran (Cadena, 2014).

2.1.3.8 Servicio al cliente

Se comentaba anteriormente, acerca de lo que es servicio, pero ahora, se trató de explicar que se entiende por servicio al cliente; en tal sentido, se puede señalar que el servicio al cliente son cada una de las técnicas que le permites brindar a una institución con la única

finalidad de procurar obtención por parte del cliente de un determinado producto o servicio que satisfacen sus necesidades y sus deseos (Cadena, 2014).

2.1.4 Cliente

El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios. La formulación de las estrategias de una empresa debe estar orientadas al cliente siendo este el impulsador de las actividades que se realizan en una empresa. Un cliente es la persona que realiza una determinada compra en una empresa la cual puede ser un producto o servicio (Cadena, 2014). Por ello existen dos tipos de clientes que detallan más adelante.

2.1.4.1 Tipos de clientes

Cliente interno: Los clientes internos son aquellos que están dentro de una misma empresa más conocido como los colaboradores o lo empleados, ya que estos son el resultado de un proceso anterior y su principal objetivo es de proceder con el siguiente proceso que es de realizar una venta a un cliente externo (Cadena, 2014).

Cliente externo: Son cada uno de los individuos que adquieren un determinado producto o servicio a cambio de un valor monetario para el vendedor, estos están relacionados con las empresas porque son sus consumidores. Además, en los clientes externos también forman partes las empresas con las que desarrollan negociaciones por un bien propio empresarial (Cadena, 2014).

Estos clientes se clasifican de la siguiente manera:

2.1.4.1.1 Clientes actuales

Los clientes actuales son cada una de las personas que han realizado una determinada compra en una empresa de manera contante o que la haya realizado recientemente, sin importar el momento de comprar estas generan volumen sólo específico en las ventas actuales (Cadena, 2014). Estos tipos de clientes se los detallará por separado a continuación:

Activos: Son aquellos clientes que han realizado una determinada compra frecuentemente o recién la realizaron (Cadena, 2014).

Inactivos: Son esos clientes que hace mucho tiempo han realizado una compra y no ha vuelto a suceder (Cadena, 2014).

Compra frecuente: Son aquellos clientes que suelen repetir una determinada compra en un corto lapso (Cadena, 2014).

Compra habitual: Son esos clientes que realizan la adquisición de un determinado producto o servicio no muy continuo, pero lo suelen volver hacer (Cadena, 2014).

Compra ocasional: Son los clientes que rara vez hacen una compra (Cadena, 2014).

Alto volumen de compras: Este tipo de cliente se diferencia en que su compra se realiza por cantidades más grandes que los demás clientes (Cadena, 2014).

Bajo volumen de compras: Son aquellos clientes que realizan una compra por debajo de los clientes normalmente (Cadena, 2014).

Complacidos: Son el tipo de cliente que cuando van a realizar una compra sobrepasa la satisfacción del cliente cuando recibe o adquiere su producto o servicio (Cadena, 2014).

Satisfechos: Son los clientes que se sienten muy complacidos a la hora de adquirir su compra porque satisface con todas sus necesidades (Cadena, 2014).

Insatisfechos: Este tipo de clientes se sienten insatisfechos porque al adquirir su compra no cumple con sus necesidades (Cadena, 2014).

Altamente influyente: Son el tipo de cliente que se encarga de hablar de manera positiva o negativa del producto o servicio (Cadena, 2014).

2.1.4.1.2 Clientes potenciales

Este tipo de cliente aún no han realizado una determinada compra en la empresa, pero ya han sido seleccionados como clientes en el futuro, esto se debe a que poseen todas las características necesarias para serlo y a su vez estos se subdividen en 3 tipos como lo son compras frecuentes, volumen de compra y con grado de influencia (Cadena, 2014).

Por frecuencia de compra: Son aquellos que luego de una investigación de mercado son capaces de clasificarse en clientes frecuentes (Cadena, 2014).

Por Volumen de compra: Este tipo de cliente se presenta luego de una alta investigación en el mercado y se los puede clasificar según el volumen de la compra que podrían llegar a realizar si se convierten en clientes actuales (Cadena, 2014).

Por su grado de influencia: Son clientes que son conocidos por influencia en la actualidad con la capacidad de influenciar en otras personas para que adquieran el producto ofertado (Cadena, 2014).

2.1.5 La atención al cliente

Uno de los principales aspectos a valorar siempre es el análisis del sistema con el que se atiende a los clientes y por supuesto el cumplimiento de los objetivos colectivos de un emprendimiento. Cabe de recalcar que la principal fuente de donde proviene el éxito de una empresa tiene mucho que ver con sus clientes. La atención al cliente en la actualidad es necesaria y debe ser aplicada en las organizaciones dedicadas a la venta, distribución, servicios y debe estar presente en los diferentes departamentos (Najul, 2011).

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y su competitividad.

Existen diferentes enfoques que con el pasar del tiempo de han ido dando en las organizaciones para lograr tener éxito en la atención al cliente y varios elementos que estas deben de tener muy en cuenta como es la aplicación del liderazgo, la capacitación

del capital humano y por supuesto la definición de una buena cultura empresarial para que cada colaborador tenga claras las metas a cumplir y así poder ofrecer un buen servicio (Najul, 2011).

Se debe tener muy bien identificadas las fallas que pueden darse al momento de realizar la atención al cliente para que exista una mejora de los procesos y poder controlar el paso a paso de esta, con la única finalidad de realizar una mejora continua para asegurar mayor eficacia (Najul, 2011).

Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los clientes que reciben la información no solo tengan una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

2.1.5.1 Definición de la atención al cliente

La atención al cliente es cada una de las gestiones realizadas por las organizaciones mediante un proceso de actividades desarrolladas que se orientan al mercado con el único objetivo de poder satisfacer las necesidades del cliente para identificar cada una de las expectativas que se pueden cumplir mediante una buena atención. Se plantea en la atención al cliente un análisis de las necesidades futuras para luego ser satisfechas en algún determinado tiempo (Martínez, 2007).

Cabe recalcar que se debe señalar uno de los aspectos que se considera importante para poder lograr con el cumplimiento de los objetivos corporativos se debe establecer un mecanismo que permita la identificación de cuáles serían las posibles fallas en el sistema con el que se brinda la atención al cliente para realizar mejoras continuas en los procesos y así lograr un mejor control en la ejecución de las estrategias implementadas y por consiguiente la evaluación del personal es de vital importancia para asegurar cumplir con los resultados y que se tenga la mira a cumplir con el objetivo corporativo (Najul, 2011).

Las empresas deben estar continuamente preparadas para los cambios estratégicos en referencia con el entorno económico, social y por ende político en el país en donde se ejecuten con la finalidad de cumplir con las necesidades de los clientes. Se debe tener

en cuenta que el personal que interactúa directamente con los clientes debe de tener la formación adecuada para poder realizar las tomas de decisiones en referente a las necesidades de cada cliente (Najul, 2011).

Para brindar un buen servicio es necesario que la atención al cliente sea de la mejor calidad posible proporcionan información de manera eficaz, precisa y por supuesto concreta con el nivel de atención que se requiere para cada cliente en específico para así evitar que el cliente sólo tenga una idea del producto o servicio, sino que también sepa lo que obtendrá al adquirir de manera clara (Najul, 2011).

En síntesis, las organizaciones enmarcan su éxito dependiendo de la demanda de los clientes y para que esta aumente se debe de establecer herramientas de marketing que favorezcan en la satisfacción de necesidades, actuando con criterios propios estratégico para así lograr cumplir los objetivos colectivos (Najul, 2011).

2.1.5.2 Pasos para una excelente atención al cliente

Para lograr una excelente atención a los clientes existen tres pasos a tener en cuenta que son de vital importancia al momento de efectuarse la atención por parte del empleado capacitado (CEPAM, 2013).

Mostrar atención: Se debe de mostrar a la persona interesada en el producto la debida atención de tal forma que se debe de garantizar que ella es importante para el encargado de atenderla (CEPAM, 2013).

Presentación Adecuada: Se debe de ser cuidadosos en las apariencias del personal debido a que los clientes suelen ser muy observadores y en ocasiones prefieren no acercarse cuando la imagen del vendedor de es adecuada (CEPAM, 2013).

Atención personal: Hay que recordar que los clientes de una empresa siempre será la publicidad gratuita debido a su recomendación, si este obtiene una atención con cordialidad y personalizada siempre recordará el buen trato que se le dio al obtener un determinado producto o servicio (CEPAM, 2013).

2.1.5.3 La comunicación con el cliente

Uno de los aspectos más importantes en la atención al cliente es la comunicación. Esta es la base de las buenas relaciones con el cliente. La comunicación consiste en la transmisión de información desde un emisor hasta un receptor por medio de un canal. La comunicación puede ser verbal y no verbal. La verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje. La comunicación no verbal también llamada lenguaje corporal, se produce en situación cara a cara, la comunicación es a partir de los gestos los cuales expresan emociones y sentimientos (CEPAM, 2013).

En la comunicación verbal se deben cuidar los siguientes aspectos: volumen o intensidad de la voz, el acento, el tono y la entonación, el uso del lenguaje y saber escuchar. Así mismo, en la comunicación no verbal se deben cuidar los siguientes aspectos: expresión facial, contacto ocular, gestos y movimientos con el cuerpo y postura corporal (CEPAM, 2013).

2.1.5.4 Reglas importantes para la persona que atiende

Las personas que atiendes deben de tener la capacidad de poder mostrar la atención adecuada, debe de lograr tener una muy buena presentación ante el cliente, además debe de ser muy amable y cortés a la vez para asegurar un buen trato. Por otro lado, el personal encargado de la interacción directa con el cliente debe de ser capacitado de tal manera que le pueda brindar al usuario la información adecuada dependiendo de su situación. Por último, esta persona encargada debe de ser capaz de brindar una buena expresión corporal, ya que los gestos con los que se expresa darán a notar la importancia que se le da al usuario en conjunto con muy buen léxico oral para asegurar el manejo de un vocabulario adecuado con profesionalismo sin olvidar darle a conocer al cliente lo que necesita (CEPAM, 2013).

2.1.5.5 La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente

Según el Manual de Atención al Cliente (CEPAM, 2013), se resaltan como fundamentales aspectos para que exista una buena atención al cliente, los siguientes, como se muestra en la Figura 2 a continuación:

Figura 2

Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
<ul style="list-style-type: none">• Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente.• Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará.• Evite distracciones y utilice sus ojos y oídos para concentrar su atención.	<ul style="list-style-type: none">• Nunca se debe interrumpir a un/a cliente mientras habla.• Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo.• Recuerde que cuando el cliente/ la clienta está hablando, también está comprando.	<ul style="list-style-type: none">• Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura al cliente/ la clienta con quien habla que usted es capaz de analizar y manejar la tarea asignada.

Nota. Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar, CEPAM, 2013.

2.1.5.6 Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente se define por la calidad del servicio o producto y por calidad de la atención que recibe, es decir, debido a que la calidad del servicio esta estrechamente vinculada con el servicio que se ofrece se debe de procurar dar un valor agregado como lo es la calidad del servicio para lograr obtener la satisfacción de los clientes (CEPAM, 2013).

Para lograr satisfacer a un cliente se debe de realizar una evaluación previa al servicio para procurar ofrecer una buena calidad del mismo con la finalidad de fidelizar al cliente para darle a conocer que se está satisfaciendo con sus necesidades siempre procurando dar buenos resultados acompañados de un buen trato hacia su persona y para eso se debe de contar con un personal altamente capacitado para que actúe con la mayor brevedad posible al responder sus preguntan dado información adecuada y precisa en el momento que se requiera (CEPAM, 2013).

2.1.5.7 Medición y análisis de la Satisfacción al cliente

Esta etapa es una de las más importante debido a que aquí se evalúa la satisfacción d ellos clientes con el objetivo de brindar un buen servicio. Aquí se realiza la compresión del cliente y por ende el mercado en que una empresa se desempeña, es preciso escuchar fuerte y claro a los clientes pasa saber sus necesidades y así poder realizar la captación de datos para luego ser estudiados y llegar a la conclusión sobre el nivel de la satisfacción al cliente que se ha ofrecido (Martínez, 2007).

Para aumentar la eficacia en una empresa es necesario elaborar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes superando las expectativas de estos, es decir, las organizaciones deben de centrar la mayor parte de sus enfuerzo en cumplir con las necesidades de los clientes lo cual puede ser posible con un personal altamente capacitados en el área de evaluación del mercado y estudio de la compresión de los clientes (Martínez, 2007).

2.1.5.8 Los mandamientos de la atención al cliente

En la actualidad existen unos lineamientos conocidos como los mandamientos imprescindibles para lograr obtener una buena atención por parte del personal que interactúa directamente con los clientes (Najul, 2011). Son los siguientes:

- En un inicio se debe de lograr estipular al cliente por encima de cualquier evento que ocurra para obtener una solución al mismo.
- Se debe de tener en cuenta que las peticiones de los clientes se deben de procurar bríndaselas sin importar perdidas.
- Se debe de procurar cumplir al cliente todo lo prometido para asegurar a buena atención y así no defraudar a los clientes.
- Se debe de procurar superar las expectativas de los clientes con la finalidad de fidelizar los clientes y no sólo quedar en una compra.
- Hay que tener claro que la buena atención siempre marcará una diferencia innata en una buena atención.
- Hay que recordar que si existe algún tipo de falla automáticamente es como haber fallado en todo lo demás.

- Tratar de satisfacer a los empleados internos de una empresa, ya que estos proporcionarían lo que tiene internamente hacia los clientes.

2.1.5.9 Otras formas de medición incluyen

- Análisis estadístico de los niveles de quejas, devoluciones, reparaciones, retrasos de entrega (Martínez, 2007).
- Estudios de mercado para la retención e incorporación de nuevos clientes, etc. La organización deberá darle un papel preponderante al cliente, mediante el conocimiento y satisfacción de sus expectativas, antes, durante y después de haber entregado sus productos y servicios (Martínez, 2007).

2.2 Antecedentes

Como antecedentes para la siguiente investigación se seleccionaron trabajos actualizados, que de una u otra forma trataron la atención al cliente y en consecuencia como este proceso logro aportar ventajas a sus negocios y o emprendimientos, estos artículos fueron recolectados en diferentes bases documentales como IeeExplore, Scopus, etc. Para realizar el análisis de estos trabajos de investigación se tomaron en cuenta aspecto como el objetivo de la investigación, la metodología implementada con su respectiva muestra, los resultados obtenidos y por último la conclusión de cada estudio.

En una primera investigación llevado a cabo por Maigua (2019) tuvo como propósito analizar del servicio que se da y de la atención al cliente en los establecimientos situados en cada uno de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad de Esmeraldas. La metodología empleada fue de naturaleza descriptiva y de campo, utilizando enfoques analíticos, inductivos y deductivos. Se utilizaron herramientas como encuestas y fichas de observación, las cuales se aplicaron en 37 negocios, de los cuales 29 se encontraban en el parque Roberto Luis Cervantes y 8 en el parque Luis Tello. Los hallazgos del estudio resaltan aspectos significativos, tales como la cortesía que se brinda de los empleados a cada uno de los clientes, su infraestructura es buenas condiciones y el mobiliario, así como la adecuada presentación del rótulo publicitario en la mayoría de los negocios. A pesar de estos aspectos positivos, las conclusiones del estudio señalan que,

en ciertas ocasiones, el personal de servicio no atiende al cliente de manera oportuna, evidenciando la carencia de estrategias empresariales que garanticen la prontitud en la atención de los pedidos por parte de los comensales. Este antecedente ofrece una perspectiva clave para comprender la importancia de siempre evaluar la calidad el servicio y la atención al cliente en contextos comerciales específicos, como los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de Esmeraldas.

La investigación de Garzón (2019) se centró en evaluar la excelencia del servicio y la atención al cliente en el Hostal Turístico Paso Fino de Tachina. Se emplearon enfoques de investigación tanto cuantitativos como cualitativos, descriptivos y de campo, utilizando encuestas como el principal instrumento para recolectar datos. La población bajo estudio fue la del hostel, considerando las visitas mensuales de aproximadamente ciento cuarenta personas. La investigación resaltó la importancia de la atención al cliente en el ámbito de la hostelería y el turismo, estableciendo una conexión directa con la satisfacción del usuario. Se aplicaron métodos inductivos y analíticos para identificar áreas de mejora, señalando deficiencias en el desempeño del personal, a pesar de recibir capacitación constante. Aunque el hostel ofrece actividades recreativas positivas, se identificaron oportunidades para mejorar y mantener la satisfacción del cliente.

La investigación de Betancourt Aguilar et al. (2018) se centró en analizar cada uno de sus servicios y desde luego la atención al cliente en cada uno de los negocios informales de las parroquias rurales Tachina, San Mateo y Camarones en el cantón Esmeraldas. Utilizando un enfoque cuanti-cualitativo, el estudio abordó una comprensión exhaustiva de la situación, involucrando a 330 clientes (56% mujeres y 44% hombres) y 31 propietarios de negocios (72% mujeres y 28% hombres), además de entrevistas con cuatro expertos en el campo. Los resultados han revelaron que un 55,5% de los participantes consideraban satisfactorio el servicio que se le ha brindado y la atención al cliente en cada uno los negocios informales. A través del análisis de cada una de las opiniones que tienen los clientes y los propietarios, se identificaron áreas de mejora para ofrecer un buen servicio y una calidad en lo que se refiere a la atención al cliente, incluyendo la deficiente imagen de la infraestructura de los negocios, la presentación inadecuada del personal, la falta de suministro de agua en las parroquias rurales y la limitada oferta de productos en los negocios informales. Se concluyó que la falta de progreso de los negocios informales de Tachina, San Mateo y Camarones como emprendimientos se atribuye a la insuficiente

inversión en la mejora de las instalaciones, la capacitación del personal y la diversificación de las ofertas para el público visitante.

La investigación llevada a cabo por Villalba (2016) tuvo como propósito examinar la calidad del servicio y la atención al cliente en tres restaurantes específicos: "Azuca Beach", "Azuca Latin Bistro" y "Q Restaurant", ubicados en la Plaza Foch, el cual es un lugar muy turístico y de gran entretenimiento en la ciudad de Quito. También se evaluó el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que desempeñan funciones en estos locales. El enfoque metodológico utilizado fue de naturaleza descriptiva, empleando una muestra representativa que abarcó tanto a clientes internos como externos. Se llevaron a cabo encuestas para comprender las expectativas y experiencias de los clientes, y se recopiló información sobre la percepción de los colaboradores. Después del análisis de los resultados, se generó una propuesta de mejora destinada a optimizar tanto el servicio como el entorno laboral, con el propósito de perfeccionar el rendimiento operativo de los restaurantes. Este precedente sienta las bases para entender la relevancia de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos gastronómicos.

El proyecto de investigación de Rosero (2016) tuvo como objetivo mejorar el servicio al cliente en el restaurante COSTILLAS DE NICO 2 en Guayaquil en el año 2016, mediante la implementación de estrategias de marketing. Se identificaron dificultades en el personal, como la falta de calidad y eficiencia en la atención, lo que generaba molestias, amonestaciones, demoras y errores en los pedidos. Estas problemáticas afectaban la calidad del servicio, con el riesgo de perder clientela, disminuir las ventas y, eventualmente, cerrar el local. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo con investigación exploratoria, descriptiva y de campo. Métodos empíricos, como la ficha de observación, se emplearon para fortalecer las herramientas de investigación, como la matriz FODA y DAFO. Se realizaron encuestas a clientes internos y externos, junto con entrevistas. La solución propuesta fue la implementación de estrategias de marketing para mejorar el servicio, asegurar la satisfacción del cliente con calidad y calidez, y así retener la clientela existente y atraer nuevos clientes.

Finalmente, la investigación llevada a cabo por Malpartida et al. (2021) tuvo como objetivo principal evaluar la calidad del servicio de atención al cliente ofrecido por EsSalud y determinar el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de seguro social. Este

estudio empleó un enfoque mixto que incluyó elementos descriptivos y analíticos, utilizando encuestas para recopilar datos. Se aplicaron tres cuestionarios con el fin de obtener información detallada sobre la calidad del servicio en los establecimientos de EsSalud a nivel nacional, abarcando una muestra de 6000 personas y analizando diversas variables. Los resultados indicaron que, durante el período entre 2017 y el primer trimestre de 2020, se mantuvo constante el nivel de cobertura de aseguramiento de los usuarios. Se identificó como el principal problema el tiempo de espera para la atención, siendo una de las razones principales por las cuales los usuarios evitaban acudir a los centros de salud. También se resaltó que el motivo principal para buscar atención en los centros de EsSalud era la gratuidad de los servicios para los asegurados. En resumen, aunque la atención médica y las cirugías fueron aspectos satisfactorios del servicio, la demora en la atención se destacó como la principal deficiencia.

2.3 Marco legal

Con la finalidad de respaldar esta investigación se han seleccionado leyes que están establecidas en la constitución del 2008 del Ecuador con la finalidad de salvaguardar y establecer las bases legales para el análisis de la atención al cliente en el emprendimiento Cervecería Provincial, es por ello que se hará énfasis en las normativas y legislaciones que se encuentran actualmente vigentes en el Ecuador detallándose las siguientes: La ley orgánica de la defensa del consumidor, la ley del emprendimiento e innovación y por último la ley de la propiedad intelectual.

Mediante lo estimado por la ley orgánica de la defensa del consumidor ubicado en el numeral 1 en el artículo 4 se establece lo siguiente:

Derechos del consumidor. – “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil”. Esta ley es favorable para la investigación a debido a que los clientes tienen el derecho de obtener un precio justo por su compra y sobre todo a adquirir una atención de calidad para que ser tratado por igual (Ley Orgánica de la defensa del Consumidor, 2020).

En el capítulo 2 titulado como Políticas Públicas e Institucionalidad del Emprendimiento en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en el Art.6 se menciona que al momento de “créase el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación – CONEIN, como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país”, misma que permite fomentar el emprendimiento (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Por último, en el capítulo 1 de la ley de propiedad intelectual titulado como Del derecho de autor en el Art.4 se establece que “Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras”, esta ley se refiere a que son reservados los derechos de autor por él mismo y de ese modo se aplica a esta investigación (Ley de propiedad intelectual, 2006).

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de estudio

La presente investigación fue de carácter descriptivo, ya que se describió y se caracterizó el servicio y atención al cliente en el emprendimiento “Cerveza artesanal provincial”, ubicada en la ciudad de Esmeraldas.

En cuanto a su enfoque, la investigación tuvo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, porque se trabajó tanto con teorías como con datos estadísticos que a su vez fueron recolectados en el campo objeto de estudio.

La información que se obtuvo fue de naturaleza cualitativa debido a que se analizaron la obtención de los datos mediante la aplicación que se realizó por medio de la encuesta a los emprendedores y de su experiencia en el manejo del emprendimientos y a los usuarios; así como, fichas de observación por parte del investigador en relación a la variable “Atención al cliente” planteada en esta investigación y cuantitativa porque implica el uso de herramientas informáticas, análisis estadístico y matemáticos para obtener resultados y establecer conclusiones con la finalidad de cuantificar el problema y tratar de entender

que tan generalizado está, a través, de los resultados proyectables a una población específica.

3.2 Métodos de investigación

Esta investigación se clasifica como deductiva, ya que parte de una premisa general para derivar conclusiones específicas. En el marco de un enfoque deductivo, se inicia con una teoría o hipótesis de amplio alcance y se busca evidencia específica con el fin de corroborar o refutar dicha teoría (Sampieri et al., 2014).

En este contexto, la premisa general podría consistir en una suposición sobre la influencia del servicio y la atención al cliente en el éxito del emprendimiento de cerveza artesanal. Durante la investigación, se recolectarán datos particulares que serán analizados con el propósito de validar o cuestionar la hipótesis general, lo que permitirá alcanzar conclusiones más específicas respecto al servicio y la atención al cliente en el contexto específico del emprendimiento "Cerveza Artesanal Provincial" en la ciudad de Esmeraldas.

Los medios usados para obtener los datos se basaron en la investigación documental debido a que se consiguió información respecto al tema en fuentes tales como libros, artículos y documentos en formato Pdf. Por otra parte, se utilizó la investigación de campo por la razón de que se requería conocer la experiencia del emprendedor.

3.3 Definición conceptual y operacionalización de la variable

La variable utilizada en esta investigación se presenta en la Tabla 1 la cual corresponde a la atención al clientes, en donde se detalla la definición de las misma que corresponde a las acciones que realiza una empresa para aumenta la satisfacción de sus clientes, por siguiente con cada uno de los pasos que se realizaron en esta investigación con su respectiva dimensión e indicadores para luego ser aplicados mediante la técnicas e instrumentos como lo fueron la encuesta y la observación.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Atención al cliente	Acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. (Paz, 2007, p. 2).	Selección del tema.	Elementos tangibles	Apariencia de las Instalaciones y equipos del emprendimiento	Ficha de observación
		Revisión bibliográfica		Limpieza de las instalaciones	
		Planteamiento del problema	Presentación de los productos	Exhibición de los productos	Ficha de observación
		Elaboración de objetivos		Variedad. Precios de los productos	
		Construcción del marco teórico		Tiempo promedio de espera del pedido	
Aplicar encuestas a los usuarios de los					

emprendimientos objeto de estudio	Disposición para ayudar, asesorar al cliente	
	Cualidades del personal	
	Presentación personal del personal	
	Competencias y habilidades para hacer su trabajo	Ficha de observación
	Cumplimiento y desempeño de sus funciones	
	Conocimiento y habilidad para ejecutar la atención	
Capacitación del personal	Necesidad de cursos	Encuesta
	Áreas	
	Cantidad de cursos	
Motivación y recompensas al personal	Nivel de compromiso	
	Nivel de pertenencia	Encuesta
	Valoración del trabajo	
Capacidad de respuesta	Conocimiento del proceso de atención al cliente	Encuesta
	Capacidad para inspirar confianza (empatía)	

Empatía	Comunicación fluida, positiva y permanente	Encuesta
	Escucha con atención	
	Cordialidad con los clientes	
	Respeto	
	Conocer al cliente	
	Entender sus necesidades	
Políticas de atención al cliente	Cuales existen en el emprendimiento	Encuesta
	Los empleados las conocen	
Imagen de la empresa	Misión Visión Valores Publicidad	Encuesta
Tecnología	Canales de comunicación	Encuesta
	Redes sociales utilizadas	
Seguridad	Ubicación Riesgos Peligros	Encuesta

3.4 Técnicas e instrumentos

La técnica que se aplicó en esta investigación para analizar el proceso de atención al cliente fue: La ficha de observación y la encuesta.

La técnica de encuesta que se aplicó fue la de Maigua (2019), en su tesis con el tema “Análisis del servicio y atención al cliente de los negocios ubicados en el parque Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la ciudad de Esmeraldas”. En la presente investigación se seleccionaron los ítems, mismos que se evaluaron según la escala de Likert, mediante la selección de indicadores de frecuencia de satisfacción, con opciones de 1 a 5, donde uno es “nada de acuerdo”, dos es “en desacuerdo”, tres es “indiferente”, cuatro es “de acuerdo” y cinco es “muy de acuerdo”. Esta encuesta se puede visualizar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** donde se muestran cada una de las preguntas realizadas a los clientes y en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** las preguntas realizadas a los empleados, cada uno de ellos corresponde al Anexo 1 y al Anexo 2.

La técnica ficha de observación que se aplicó, se basó con el fin de recopilar y registrar información que sirvió para un determinado estudio, en el emprendimiento cerveza artesanal “Provincial” ubicado en la ciudad de Esmeraldas, se observaron la +imagen del emprendedor, cualidades y actitudes de este al momento de tener contacto con el cliente, también se observó la infraestructura del negocio, la presentación del producto y la imagen de la empresa, misma que se puede apreciar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y a su vez corresponde al Anexo 3.

3.5 Población y muestra

La población o universo que integró esta investigación está compuesta por un encargado del emprendimiento, un sólo trabajador del emprendimiento y por 16 clientes de este emprendimiento como se indica en la **Tabla 2**.

Tabla 2

Descripción de la población y la muestra

Unidad	Frecuencia	Porcentaje
Clientes	16	88.8%
Empleados	1	5.55%
Establecimiento	1	5.55%
Total	18	100%

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de clientes, empleados y establecimiento.

3.6 Análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante la sistematización de las respuestas obtenidas mediante la aplicación de las encuestas a los clientes del emprendimiento, la ficha de observación aplicada por el investigador y la entrevista aplicada al encargado del emprendimiento en una base Excel, posteriormente se elaboró tablas y gráficos estadísticos, mediante barras, que facilitaron la comprensión de los factores que intervienen en las variables “atención al cliente. Y establecer conclusiones y recomendaciones.

La entrevista analizada, mediante la sistematización de cada uno de los parámetros entrevistados bajo el formato de texto en Word. Resaltando los criterios más relevantes y comunes según cada entrevistado; permitiendo establecer conclusiones y recomendaciones en función de la variable, objeto de este estudio.

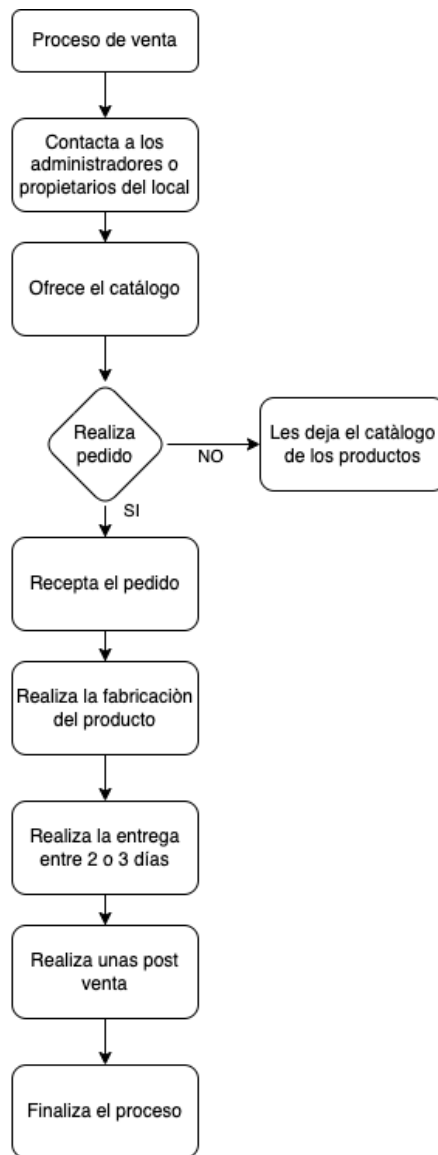
4 RESULTADOS

4.1 Proceso de atención al cliente

El proceso realizado por parte del emprendimiento Cervecería Provincial se detalla en el siguiente diagrama de flujo en la **Figura 3** dónde el propietario Franklin Pitarqui es quién se contacta directamente con el administrador o propietario del local para ofrecer los productos (cerveza), una vez que ofrece los productos y le confirman el pedido el empieza la fabricación respectiva que dura de dos a tres días para garantizar el estado óptimo de la bebida, ya que él tiene el proceso avanzado con la fermentación lo que le brinda la posibilidad de poder realizar entregas en este corto lapso de tiempo. Una vez que le entrega a su cliente se pone en contacto con él uno semana después para asegurarse de cómo le ha ido al cliente con el producto y de preparar una siguiente compra, de esta manera hace que los clientes se hagan frecuentes en su negocio.

Figura 3

Proceso de venta de la Cervecería Provincial



Nota. Se detallan cada uno de los procesos que se realizan para llevar a cabo una venta en el emprendimiento Cervecería Provincial.

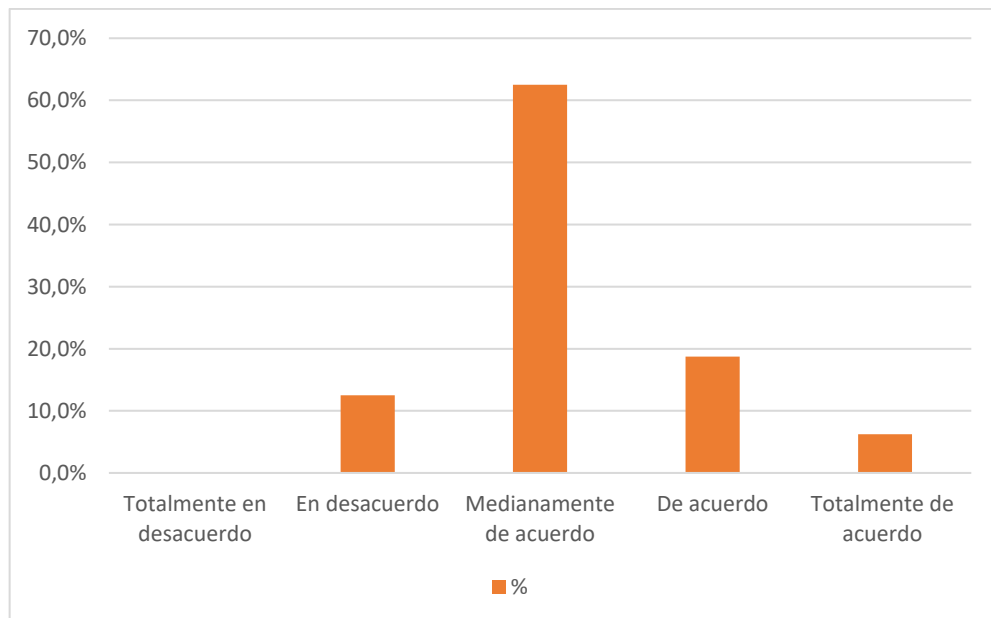
4.2 Análisis de encuesta a clientes

Se realizó una encuesta de diez preguntas a 16 clientes del emprendimiento cervecería Provincial con la finalidad de poder evaluar la atención que este mismo brinda a sus clientes, ya que esta es la finalidad del estudio como se observa en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** el cual corresponde al Anexo 1, a su vez detallan cada una de las preguntas de las cuáles se analizaron por separado para obtener un mejor

énfasis de la realidad en referencia a la atención que el emprendimiento le ha brindado a sus clientes.

Figura 4

Tiempo de respuesta de ser atendido

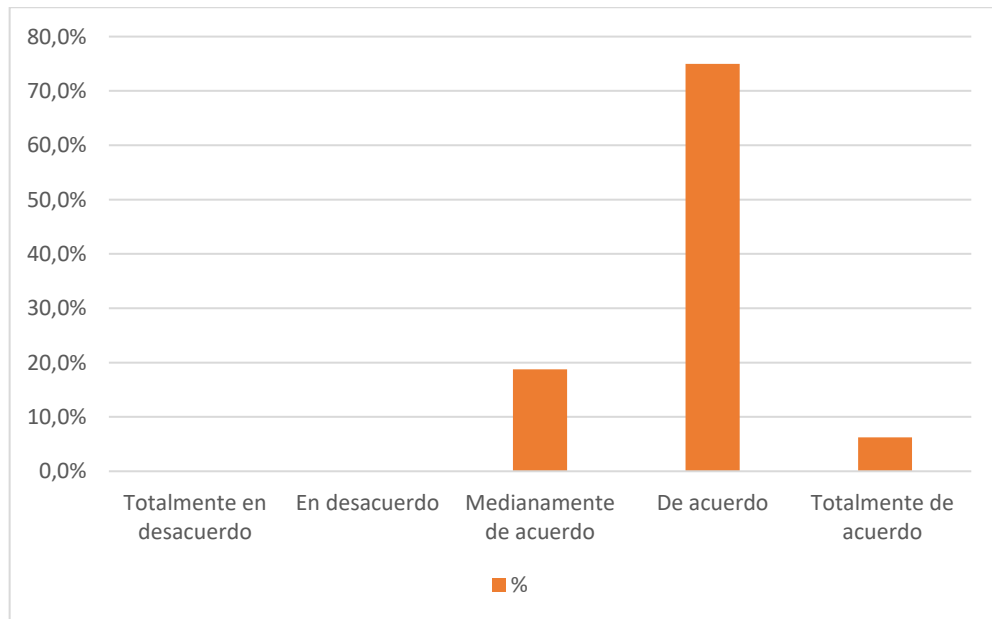


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 1 de la encuesta realizada a los clientes.

En la **Figura 4** se observa la primera pregunta referente a tiempo de respuesta en ser atendido, en la cual se evidencia que el 62,5 % siendo la mayor parte de sus clientes, están medianamente de acuerdo con el tiempo de entrega, el 18,8% están de acuerdo, el 12,5 % en desacuerdo y el 6,3% totalmente de acuerdo.

Figura 5

Atención de forma amable por el emprendimiento

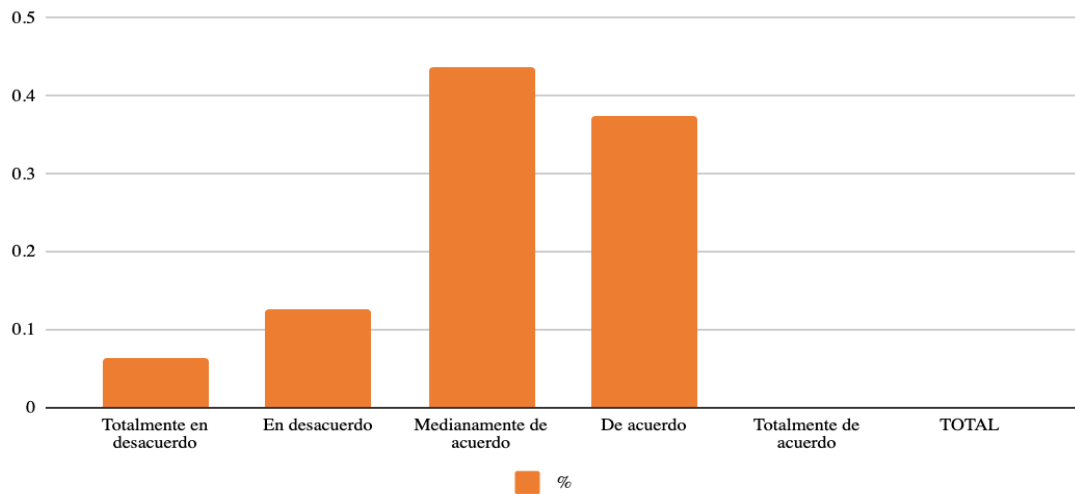


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 2 de la encuesta realizada a los clientes.

En la **Figura 5** se evidencia el porcentaje de las respuestas referente a que los requerimientos de los clientes se atienden de forma amable por parte del personal en este caso por parte del propietario, en dónde se tiene un 75% correspondiente a 12 personas que están de acuerdo, 18,8% está medianamente de acuerdo correspondiente a tres personas y un 6,3% totalmente de acuerdo con una respuesta.

Figura 6

Variedad de productos en el negocio

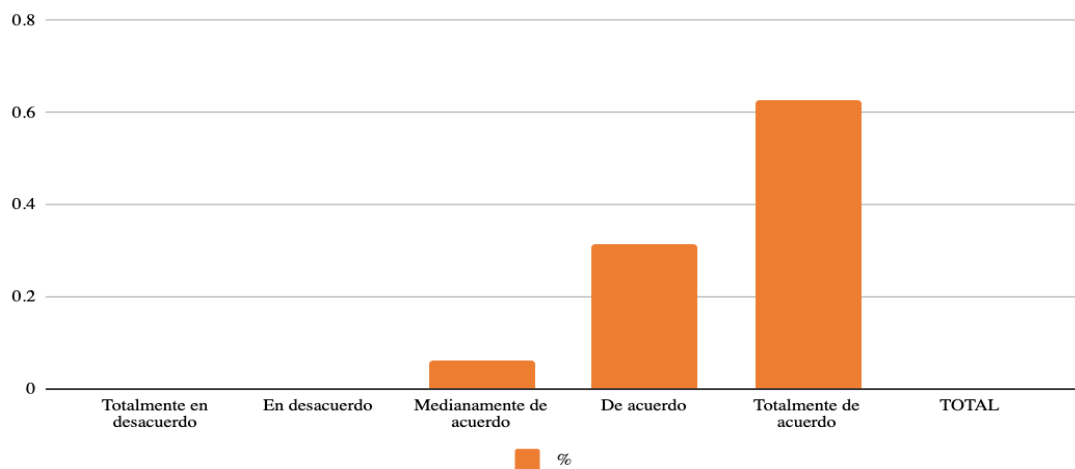


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 3 de la encuesta realizada a los clientes.

Se evidencia en la **Figura 6** las respuestas en porcentaje de los clientes encuestados referente a si el emprendimiento ofrece variedad de productos, con un 43,8% medianamente de acuerdo con siete respuestas, por otro lado, un 37,5% clientes en de acuerdo con seis respuestas, siendo un 12,5% en desacuerdo correspondiente a dos respuestas y un 6,3% en totalmente en desacuerdo.

Figura 7

Imagen y presentación del producto

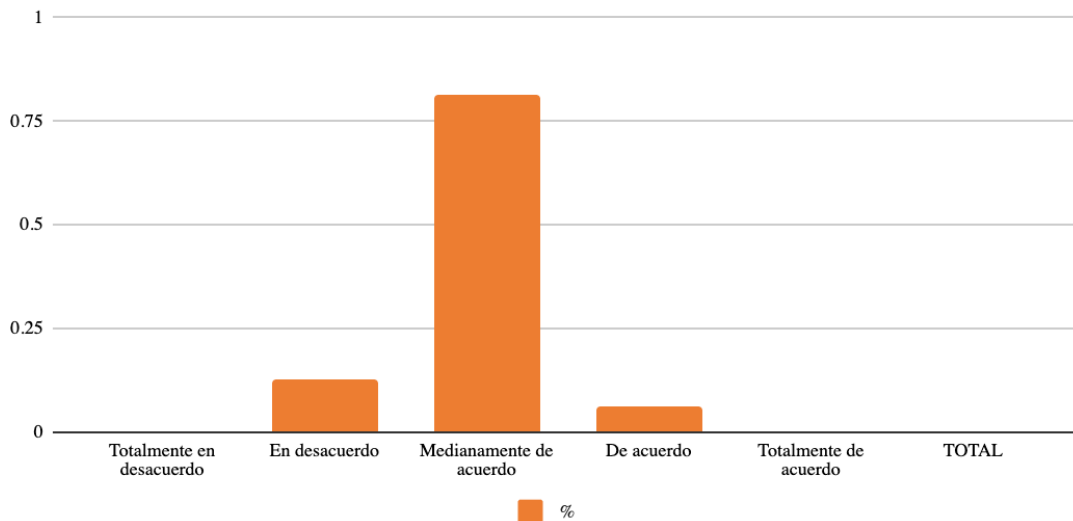


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 4 de la encuesta realizada a los clientes.

En la **Figura 7** se muestran las respuestas, en porcentaje, en referencia a la imagen del producto en donde 62,5% están totalmente de acuerdo con 10 respuestas obtenidas, un 31,3% en de acuerdo con cinco respuestas y un 6,3% medianamente de acuerdo con una respuesta.

Figura 8

Tiempo de entrega de pedido

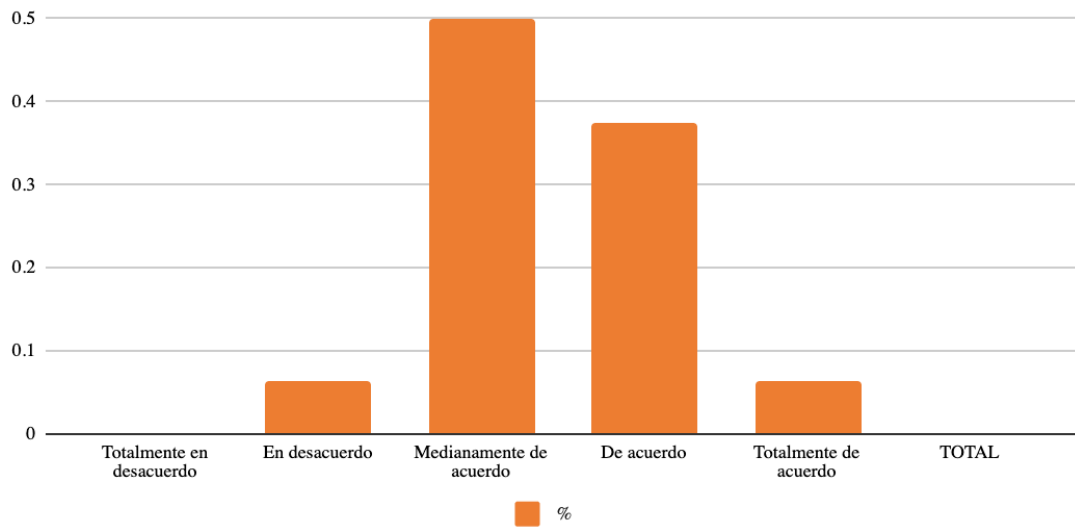


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 5 de la encuesta realizada a los clientes.

Se observa en la **Figura 8** las respuestas en porcentaje referente al tiempo de entrega del producto es moderado, en donde los clientes están medianamente en de acuerdo con un 81,3% con 13 respuestas, un 12,5% en de desacuerdo y un 6,3% en de acuerdo.

Figura 9

Precios de los productos



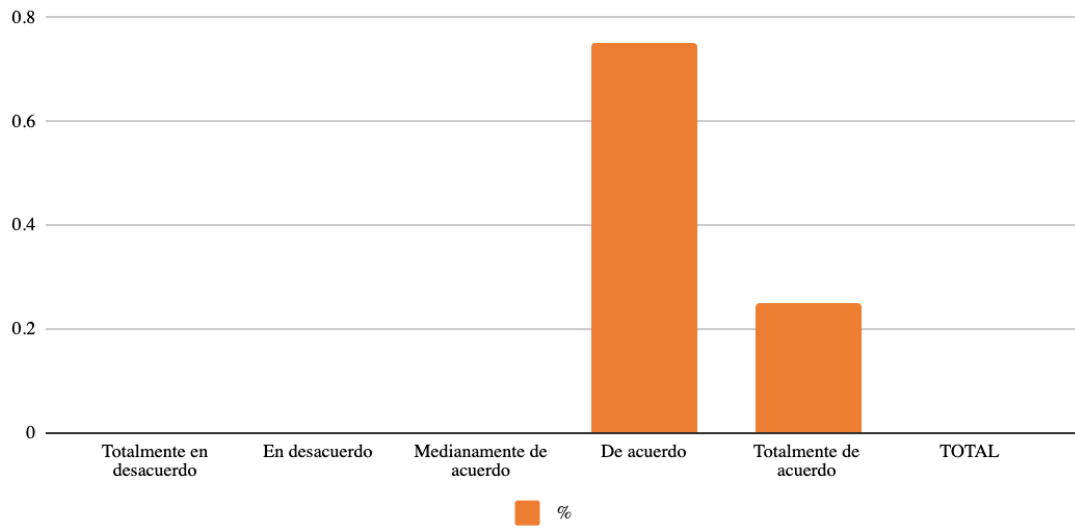
Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 6 de la encuesta realizada a los clientes.

En la

Figura 9 se evidencia las respuestas referentes a la accesibilidad al precio de los productos que ofrece el negocio con un 50% medianamente de acuerdo con seis respuestas, un 37,5% de acuerdo con seis respuestas, 6,3% en desacuerdo y un 6,3% totalmente de acuerdo.

Figura 10

Higiene del producto

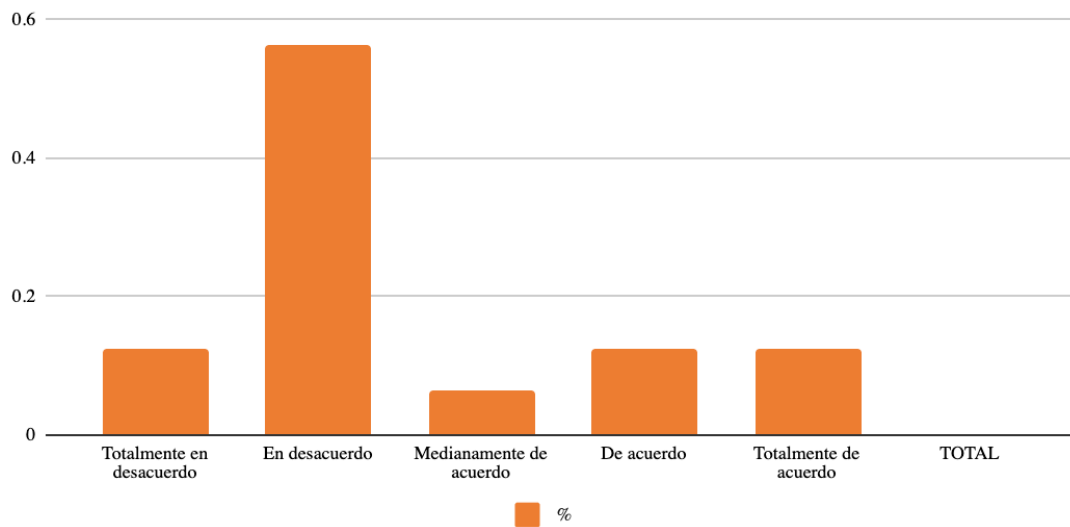


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 7 de la encuesta realizada a los clientes.

Se visualiza en la **Figura 10** la respuesta referente a la higiene al momento de recibir su pedido, el 75% está de acuerdo con 12 respuestas y un 25% está totalmente de acuerdo con 4 respuestas.

Figura 11

Diseño de identificación publicitaria del negocio

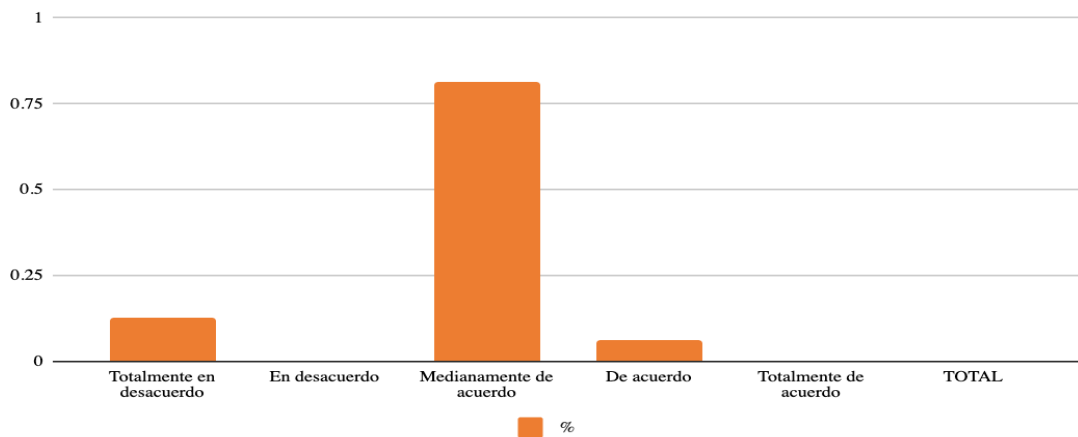


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 8 de la encuesta realizada a los clientes.

En la **Figura 11** se encuentran las respuestas referentes a la pregunta sobre el diseño de identificación publicitaria del negocio es amigable, en donde los clientes respondieron con 56,3% en desacuerdo, un 12,5% en totalmente en desacuerdo, un 12,5% en de acuerdo, un 12,5% totalmente de acuerdo y 16,3% medianamente de acuerdo.

Figura 12

Uso de medios de comunicación para dar a conocer el negocio

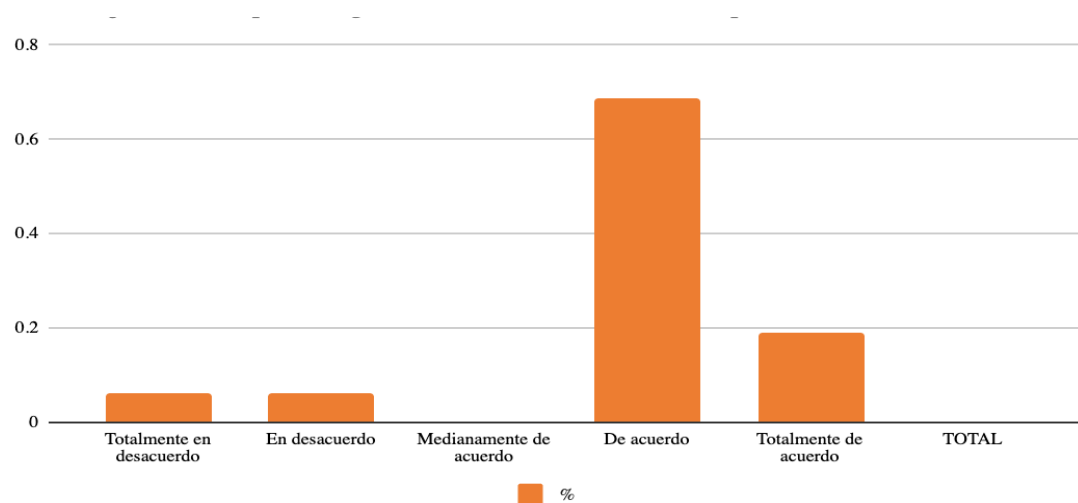


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 9 de la encuesta realizada a los clientes.

Se observa en la **Figura 12** las respuestas referentes a la pregunta sobre el medio por el que se enteró del negocio si es eficiente, en donde un 81,4% está medianamente de acuerdo, un 12,5% está totalmente de acuerdo y un 6,3% está de acuerdo.

Figura 13

Ubicación accesible del negocio



Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 10 de la encuesta realizada a los clientes.

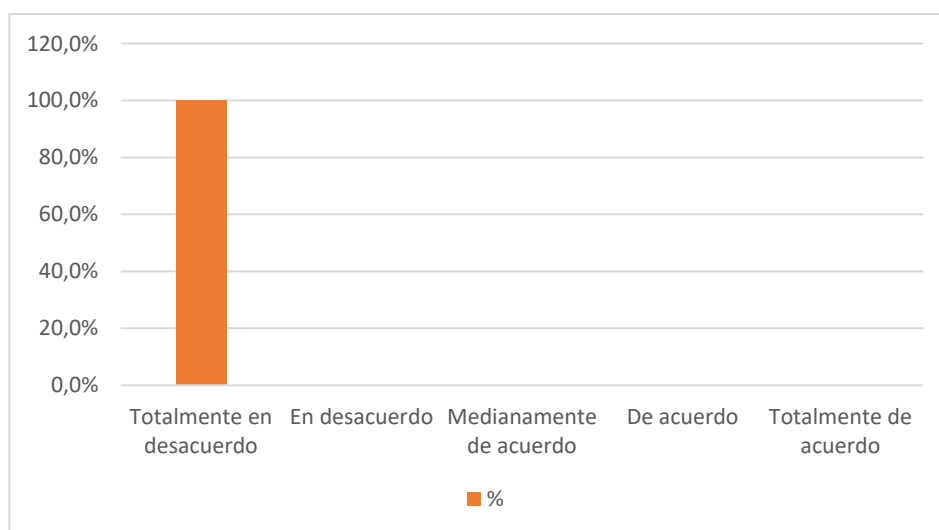
En la **Figura 13** se muestra las respuestas en porcentaje referente a la pregunta si considera que el negocio se encuentra bien ubicado para su accesibilidad, ellos respondieron un 68,8% están de acuerdo, un 18,8% totalmente de acuerdo, un 6,3% totalmente en desacuerdo y un 6,3% en desacuerdo.

4.3 Análisis de la encuesta realizada a los empleados del emprendimiento

La encuesta ubicada en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** realizada a los empleados de la cervecería provincial se realizó únicamente a un único empleado, ya que es el único que trabaja en la fabricación y distribución de la cerveza artesanal, siendo un emprendimiento pequeño que está en expansión se requerirá con el transcurso del tiempo mayores colaboradores.

Figura 14

Capacitaciones relacionadas con las actividades a realizar en el negocio

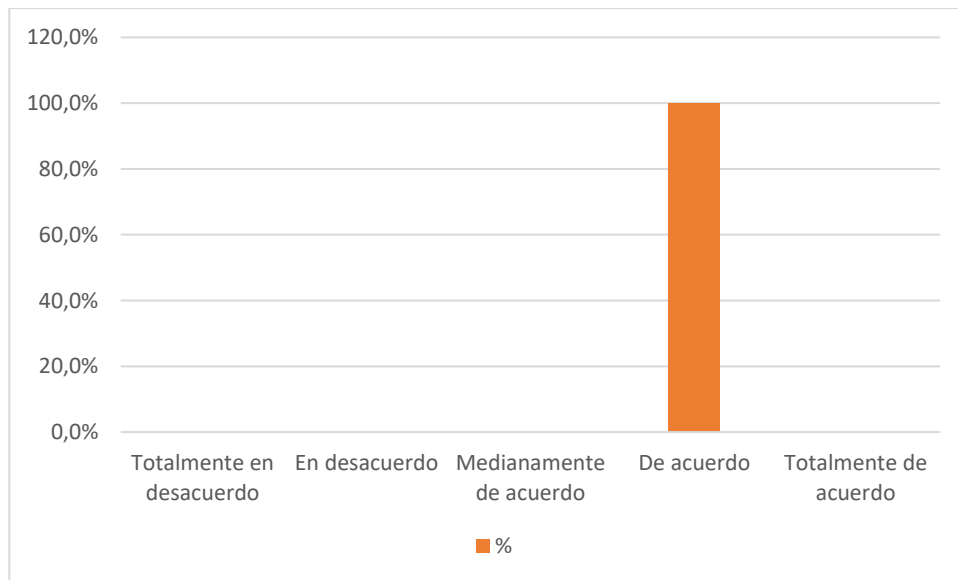


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 1 de la encuesta realizada al empleado.

El empleado encuestado expresó que está totalmente de acuerdo como se indica en la **Figura 14** con la pregunta referente a las capacitaciones realizadas en referente a las actividades realizadas en cuanto a la producción de la cerveza artesanal y sobre todo a la administración de esta, pero en referente a la distribución está en proceso de expansión.

Figura 15

Imagen personas adecuada para la atención a los clientes

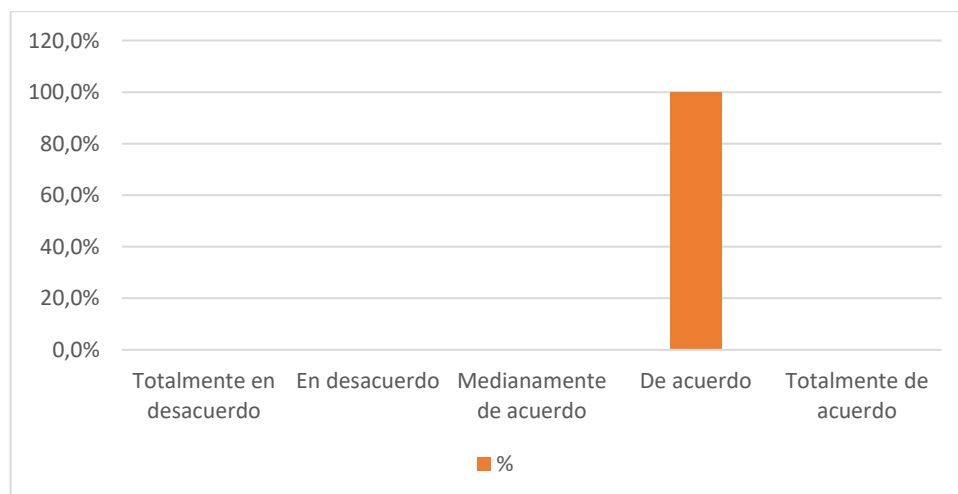


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 2 de la encuesta realizada al empleado.

Se indica en la **Figura 15** que el empleado está de acuerdo con su imagen al atender a los clientes, pero podría mejorar ya que él más se preocupa en la producción de la cerveza artesanal más conocida como la cerveza Provincial.

Figura 16

Entregas en tiempo moderado

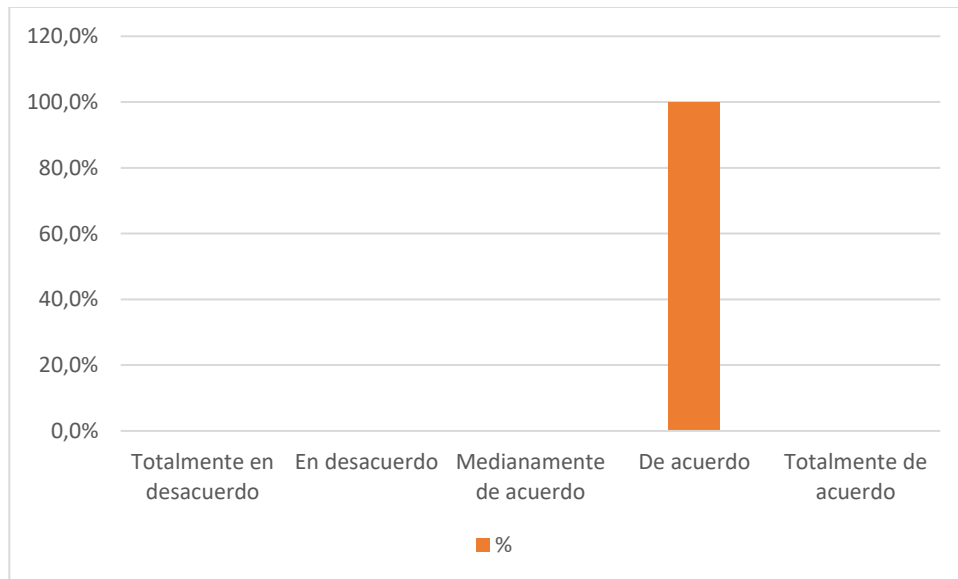


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 3 de la encuesta realizada al empleado.

En la **Figura 16** se evidencia la expresión por parte del empleado con referencia a si está de acuerdo con el tiempo de entrega de los pedidos el respondió que está de acuerdo por el proceso que se realiza al obtener el producto final.

Figura 17

Ambiente interno adecuado

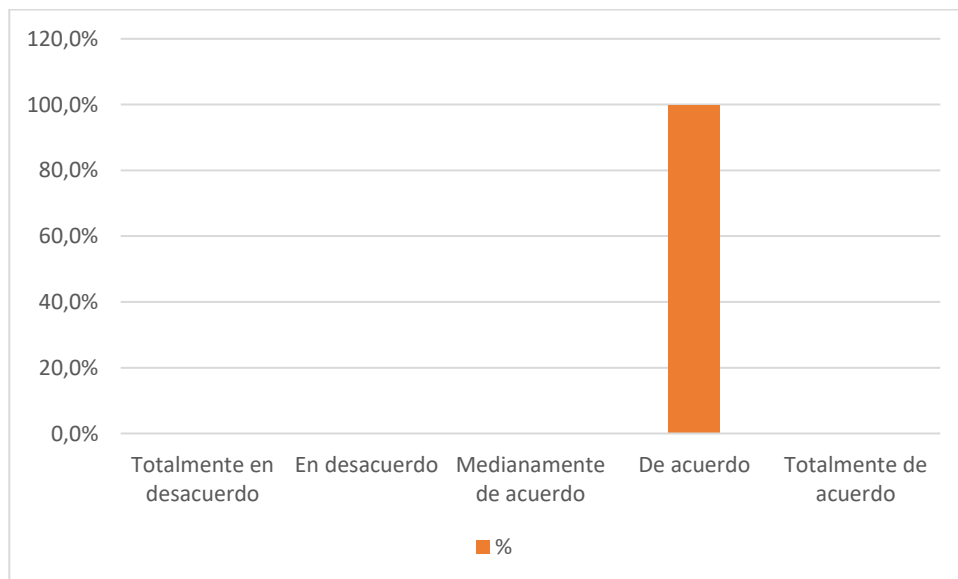


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 4 de la encuesta realizada al empleado.

El empleado expresó que está de acuerdo en el ambiente en el que trabaja ya que es algo que le apasiona hacer y siempre está tratando de mejorarlo para sentirse lo más cómodo posible al momento de trabajar como se indica en la **Figura 17**.

Figura 18

Higiene en los equipos y utensilios en la fabricación de productos

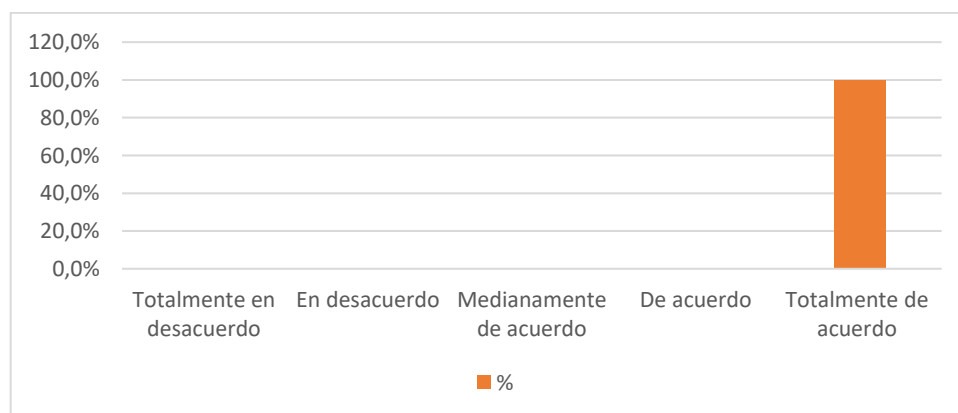


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 5 de la encuesta realizada al empleado.

El empleado expresó en la respuesta otorgada en la **Figura 18** que está de acuerdo en la higiene de los equipo y utensilios de fabricación del negocio realizada de forma adecuada y a menudo para asegurar la correcta producción y que la cerveza no se estropee porque si puede ocurrir.

Figura 19

Interferencias en movilización en entregas de pedidos

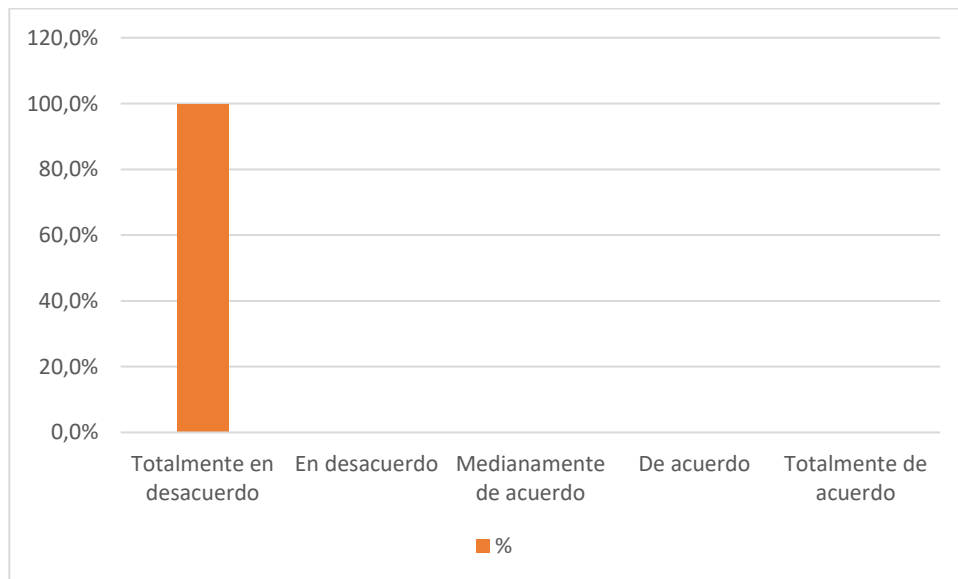


Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 6 de la encuesta realizada al empleado.

En la **Figura 19** se evidencia que el empleado tiene inconvenientes referentes a la movilización ya que sólo cuenta con un vehículo pequeño que no es orientado a la carga del producto y por ello le toca hacer algunos viajes para poder entregar los pedidos lo que también es un factor para el retraso en su entrega con mayores gastos en combustibles.

Figura 20

Estado de utensilios para preparar el producto



Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 7 de la encuesta realizada al empleado.

El estado de los utensilios que se utilizan en la fabricación de la cerveza artesanal está en perfecto estado como se evidencia en la **Figura 20**, lo cual permite tener una correcta preparación adecuada, ya que son utensilios únicos que se utilizan para la fermentación y así obtener una mejor concentración en la cerveza.

Figura 21

Accesibilidad e identificación del negocio



Nota. Gráfico correspondiente a la pregunta 8 de la encuesta realizada al empleado.

El empleado considera que el negocio está muy bien identificado y es accesible para sus clientes, ya que se encuentra en el centro de la ciudad posibilitando su accesibilidad, pero pese a ello se prefiere visitar a sus clientes mayoristas para la resección de pedidos lo que se evidencia en la **Figura 21**.

4.4 Análisis de la ficha de observación del emprendimiento

Se realizó una visita a las instalaciones en las que se lleva a cabo el proceso de la fabricación de la cerveza artesanal para realizar las evaluaciones respectivas que se detallarán más adelante.

Tabla 3

Atención al cliente

Aspectos	Valoración		
	Muy buena	Buena	Regular
Atención al cliente			
Comunicación	100%	0%	0%
Escucha con atención al cliente	100%	0%	0%
Presentación de los productos	100%	0%	0%

Tiempo de entrega del producto	0%	100%	0%
Resolución de problemas	100%	0%	0%
Cordialidad con los clientes	100%	0%	0%

Nota. Esta tabla corresponde a la evaluación de observaciones con referencia a la atención al cliente en el establecimiento.

De acuerdo con la ficha ubicada en la Tabla 3 se evidencia la importancia de la comunicación a la hora de brindar un servicio la cual es muy buena, a la vez se observa que escuchan con atención a los clientes, la presentación del producto es muy buena; en cuanto a su tiempo de entrega es buena, pero se podría mejorar para asegurar una mejor expansión y distribución. En cuanto a la resolución de problemas son muy eficientes y asumen las responsabilidades de todos los riesgos encontrados y sobre todo siempre mantienen la cordialidad con sus clientes sin perder el control que es lo esencial en un negocio para asegurar sus ventas.

Tabla 4

Infraestructura del negocio

Aspectos	Valoración		
	Buen estado	Regular	Deteriorado
Estado de infraestructura de la fabrica			
Paredes internas	100%	0%	0%
Paredes externas	0%	100%	0%
Pintura	0%	100%	0%
Iluminación	100%	0%	0%
Rótulo publicitario	0%	100%	0%

Nota. Esta tabla corresponde a la evaluación de observaciones con referencia a la infraestructura del negocio.

Se logró observar en la Tabla 4 con referencia a la infraestructura que las paredes internas se encuentran en muy buen estado; las externas se encuentran regulares junto con la pintura, pero se podría mejorar para una mejor apariencia. Con referente a la iluminación

se cuenta con una muy buena y referente al rótulo publicitario está en estado regular y de igual forma se debe de mejorar.

Tabla 5

Equipos del negocio

Aspectos	Valoración		
	Buen estado	Regular	Deteriorado
Equipos de fabricación			
Estado de los equipos	100%	0%	0%
Equipos de cocina			
Equipos de cocina	100%	0%	0%
Utensilios			
Utensilios	100%	0%	0%

Nota. Esta tabla corresponde a la evaluación de observaciones con referencia a la infraestructura del negocio.

Se muestra en la **Tabla 5** el estado de los equipos de fabricación en muy buen estado conjunto con el equipo de cocina y de utensilios siendo la base esencial para el resultado óptimo de la cerveza en cuanto a su sabor en especial sin perder la calidad del producto con su escancia que lo diferencia de todas las demás cervezas en distribución.

Tabla 6

Imagen personal de los empleados

Aspectos	Valoración	
	SI	NO
Imagen personal		
Uniforme de la empresa	100%	0%
Guantes		
Guantes	100%	0%
Gorro		
Gorro	100%	0%
Mandil		
Mandil	100%	0%

Nota. Esta tabla corresponde a la evaluación de observaciones con referencia a la imagen personal de los empleados.

En **Tabla 6** con referente a la imagen del personal se pudo notar que si utilizan uniformes respectivos que identifican al emprendimiento y en cuanto a las especificaciones de

higienes en relación con la fabricación de la cerveza si existe la utilización de guantes, gorros y mandil en su preparación lo que permite tener un buen resultado y sobre todo perseverar la calidad de la cerveza.

5 DISCUSIÓN

La investigación dirigida a evaluar la atención al cliente del emprendimiento Cervecería Provincial permitió obtener un análisis exhaustivo en cuanto a la atención al cliente en aspectos como tiempo de respuesta, amabilidad, variedad de productos, tiempo de entrega, precios accesibles, higiene, identificación publicitaria, medios de comunicación y sobre todo en un lugar accesible. Además, mediante la aplicación de la encuesta dirigida a los empleados para obtener información respecto si se encuentran capacitados y sobre todo con los implementos adecuados para llevar a cabo sus labores.

En virtud de lo anterior y respecto de los antecedentes usados en esta investigación, se deduce:

El análisis propuesto sobre el servicio y la atención al cliente en la microempresa "Cerveza Artesanal Provincial" en Esmeraldas ofrece una valiosa contribución al entorno empresarial local. En comparación con la investigación previa de Maigua (2019) en cada uno de los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la misma ciudad, se identifica una convergencia en la importancia otorgada a la cortesía del personal y la presentación adecuada de la infraestructura y el rótulo publicitario. Sin embargo, a diferencia del estudio de Maigua, que destaca la prontitud en la atención como un área de mejora, la investigación en Cervecería Provincial señala la optimización del tiempo de entrega como una oportunidad para mejoras. Este contraste subraya la necesidad de abordar las particularidades de cada negocio, ya que los desafíos logísticos en la movilización y entrega de productos, revelados en las respuestas del único empleado encuestado en Cervecería Provincial, pueden influir directamente en la percepción del tiempo de entrega por parte de los clientes. En resumen, estos estudios enfatizan la importancia de evaluar y ajustar estrategias empresariales específicas para asegurar una atención al cliente efectiva y satisfactoria en diversos contextos comerciales.

La propuesta de investigación sobre la Cervecería Artesanal Provincial en Esmeraldas, al emplear un enfoque descriptivo mediante métodos cualitativos y cuantitativos, destaca la necesidad de evaluar el servicio y la atención al cliente en el entorno empresarial local. Al contrastarla con el estudio realizado por Garzón (2019) en el Hostal Turístico Paso Fino de Tachina, centrado en la excelencia del servicio en la hostelería, se observan

similitudes en la importancia atribuida a la atención al cliente para la satisfacción del usuario. Ambos trabajos utilizan encuestas como el principal medio de recopilación de datos e identifican áreas de mejora, subrayando la importancia de una formación continua para el personal. Mientras que la investigación de Cervecería Provincial destaca la optimización del tiempo de entrega como una oportunidad de mejora, el estudio en el hostel señala deficiencias en el rendimiento del personal a pesar de las experiencias recreativas positivas. En resumen, estos estudios enfatizan la necesidad de estrategias específicas para asegurar una atención a la cliente efectiva y la satisfacción del usuario en distintos contextos comerciales y de servicios.

La investigación propuesta acerca de la Cervecería Artesanal Provincial en Esmeraldas proporciona una valiosa perspectiva sobre el servicio y la atención al cliente en el ámbito de las microempresas. Al contrastarla con el estudio de Betancourt Aguilar et al. (2018), que se enfocó en los negocios informales de parroquias rurales en el cantón Esmeraldas, se observan diferencias significativas en los contextos empresariales analizados. Mientras que la investigación en Cervecería Provincial se centra en aspectos específicos del proceso de atención al cliente, como la optimización del tiempo de entrega, el estudio de Betancourt Aguilar et al. aborda desafíos más amplios en los negocios informales, como la infraestructura deficiente, la presentación inadecuada del personal y la limitada oferta de productos. Estas disparidades resaltan la necesidad de ajustar las estrategias de mejora a las particularidades de cada entorno empresarial, reconociendo que los desafíos y oportunidades pueden variar considerablemente. A pesar de estas diferencias, ambos estudios convergen en la importancia crítica de la atención al cliente para el éxito empresarial, sugiriendo que mejoras específicas en diversas áreas pueden contribuir al desarrollo futuro de los emprendimientos locales.

El presente proyecto de tesis se enfoca en evaluar el servicio y la atención al cliente en la microempresa "Cerveza Artesanal Provincial" en Esmeraldas. La investigación, de naturaleza descriptiva, emplea métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del tema, utilizando una metodología deductiva que considera la influencia del servicio y la atención al cliente en el éxito del emprendimiento de cerveza artesanal. La población de estudio incluye al propietario, un empleado y 16 clientes. La recolección de datos implica encuestas, fichas de observación y entrevistas, con análisis estadístico de los resultados. El proceso de atención al cliente en Cervecería Provincial

se detalla desde la oferta de productos hasta el seguimiento postventa, identificando áreas fuertes y oportunidades de mejora, como la optimización del tiempo de entrega. Las respuestas del único empleado entrevistado revelan desafíos logísticos, y la observación destaca la importancia de la comunicación y presentación del producto para la satisfacción del cliente. A pesar de reconocer la eficacia general del proceso de atención al cliente, se proponen mejoras específicas. En comparación, la investigación de Villalba (2016) se centró en evaluar la calidad del servicio y la atención al cliente en tres restaurantes específicos de la Plaza Foch en Quito, incluyendo la evaluación del nivel de satisfacción laboral de los colaboradores mediante encuestas. Este estudio resalta la importancia de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos gastronómicos, proporcionando un contexto relevante para el análisis de Cervecería Provincial.

6 CONCLUSIONES

Las conclusiones ofrecen una perspectiva completa sobre la situación actual de Cervecería Provincial, resaltando sus puntos fuertes y señalando las áreas que podrían mejorar con ajustes. La integración de la experiencia del cliente, la evaluación del empleado y la observación directa de las instalaciones proporciona una comprensión exhaustiva del servicio y la atención al cliente en este emprendimiento de cerveza artesanal en Esmeraldas.

- Efectividad en el Proceso de Atención al Cliente: La investigación evidenció que el procedimiento de atención al cliente en Cervecería Provincial, guiado por Franklin Pitarqui, el propietario, es eficaz y está cuidadosamente estructurado. Desde la oferta de productos hasta la entrega y el seguimiento posterior a la venta, se percibe una secuencia operativa que contribuye a consolidar la lealtad de los clientes.
- Los resultados de la encuesta indican que, aunque la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el tiempo de entrega, existe un grupo considerable con opiniones diversas. Esto señala una oportunidad para perfeccionar y optimizar aún más este aspecto del servicio.
- La encuesta resalta la importancia de proporcionar una diversidad de productos, ya que los clientes expresan opiniones variadas al respecto. Ampliar la oferta podría constituir una estrategia efectiva para atraer y retener a una clientela más extensa.
- La percepción positiva de la imagen del producto, acompañada de la atención a la presentación, destaca la importancia de mantener estándares elevados en calidad y presentación. Esto contribuye a la satisfacción del cliente y al establecimiento de una imagen positiva de la marca.

- La encuesta realizada al empleado revela desafíos logísticos, especialmente en cuanto a la movilización y entrega de productos. Estos desafíos representan oportunidades para perfeccionar la eficiencia operativa y expandir el alcance del negocio. Además, la ficha de observación destaca áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras en la infraestructura y la imagen externa del negocio.

7 RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones tienen como objetivo potenciar las fortalezas existentes de Cervecería Provincial y abordar áreas específicas que podrían beneficiarse de ajustes, contribuyendo así a un crecimiento continuo y una mayor satisfacción de los clientes.

- Es aconsejable que Cervecería Provincial adopte un enfoque proactivo para perfeccionar de manera constante su proceso de atención al cliente. Se puede fortalecer aún más la eficacia actual al identificar y aplicar mejoras específicas, considerando tanto la perspectiva del cliente como la eficiencia interna.
- Dada la diversidad de opiniones sobre los tiempos de entrega, se recomienda realizar una revisión exhaustiva de los procesos logísticos. Implementar estrategias para agilizar y mejorar la puntualidad en las entregas podría generar una mayor satisfacción entre los clientes y consolidar la reputación del negocio.
- Ante las distintas opiniones sobre la variedad de productos, se aconseja explorar la posibilidad de ampliar la oferta. Introducir nuevos productos o variantes podría atraer a un segmento más amplio de clientes, aumentando así la versatilidad y el atractivo del emprendimiento.
- Se sugiere mantener una atención constante en la calidad del producto y su presentación. Dada la importancia de la percepción positiva de la imagen del producto, asegurar altos estándares de calidad contribuirá a la satisfacción continua de los clientes y a la consolidación de la reputación de la marca.
- Frente a la identificación de desafíos logísticos y áreas de mejora en la infraestructura y la imagen externa, se propone desarrollar estrategias específicas para abordar estos aspectos. Inversiones en logística más eficiente, mejoras visuales en la infraestructura y un rótulo publicitario más atractivo podrían tener un impacto positivo en la percepción general del negocio.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Ander, E (1987): Técnicas de investigación social. 21a. ed. México: El Ateneo (Colección guidance).
- Berry, T. (1996) Calidad del Servicio. Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras, 1996. Editorial Díaz de Santos. Caracas. Venezuela.
- Betancourt, F., Bautista, A., & Suárez, P. (2018). Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales. Revista Científica Hallazgos21. Recuperado de <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>
- Cadena, V. (2014) Análisis del Servicio de atención al Cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del Cantón Milagro Provincia del Guayas. Proyecto de Grado previo a la Obtención del título de Ingeniero Comercial.
- Casas, M. (2007) Guía de atención al cliente, Cámara oficial de comercio, industria y Navegación de Cartagena. España, LOYGA, Artes Gráficas.
- Carree, M., Van Stel, A. et al (2002). "Economics development and business ownership: An analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976-1996, small Business economics, Vol. 19, N. 3, pp 271-290.
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y acción de la Mujer, CEPAM (2013). Manual de Atención al Cliente. Proyecto "Estrategias socioeconómicas sostenibles para la igualdad de oportunidades de las y los jóvenes de Esmeraldas". Quito-Ecuador.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2003). Libro Verde El espíritu empresarial en Europa. Bruselas.
- Delgado, Y. (2007). Gestión de Recursos Humanos. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela
- Drucker, F. (1985), Innovación y emprendimiento: práctica y principios. Universidad de Illinois en Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Investigación histórica Referencia en emprendimiento. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496169> Drucker, Peter (1985). Innovación y emprendimiento: práctica y principios.
- ESADE (2011). Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España. Fundación Príncipe de Girona. Barcelona, España.

- Evans, D. and Boyan J. (1989). "An Estimated Model of Entrepreneurial Choice under Liquidity Constraints." *Journal of Political Economy* 97(4) 808-827.
- Garzón, M. (2019, 18 de junio). Análisis del servicio de atención al cliente en el hostel turístico Paso Fino de Tachina. Ecuador - PUCESE- Escuela de Administración de Empresas - Productividad. ICP.14. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1916>
- Hernández, R., et al.. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: CA: Sage.
- Llamas, J. (2004) *Fundamentos de marketing*. México; Mc Graw-Hill.
- Maigua, L. (2019, 12 de junio). Análisis del servicio y atención al cliente en los parques Roberto Luis Cervantes y Luis Tello de la Ciudad Esmeraldas. Ecuador - PUCESE- Escuela de Administración de Empresas - Productividad. ICP.143. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1914>
- Martínez, L (2,007) *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*, Documento, Universidad de la Habana.
- Najul, J (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, vol. 4, núm. 8, julio-diciembre, 2011, pp. 23-35 Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente*. España: Ideas Propias.
- Portal CEF,- Marketing XXI. La atención al cliente. Recuperado: <https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>. 20 de junio 2020.
- Rosero, I. (2016). Mejora del servicio al cliente en el restaurante Costillas de Nico 2 en la ciudad de Guayaquil. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1353>
- Sabino, C. (1995). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Editorial El Cid.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Timmons, J y Spinelli, S. (2003). *Creación de nuevos emprendimientos / emprendimiento para el siglo XXI*. Ciudad de Singapur: McGraw-Hill.
- Azuca, B. (2017) *Q Restaurant y sugerencias de mejoras*. Proyecto de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera Gestión Hotelera. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Malpartida, J., Hernández, T., & Olmos, D. (2021, 30 de marzo). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. Revista de Investigación: Científica y Tecnológica Ipha Centauri, 2(1). ISSN: 2709-4502. Recuperado de <https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28/27>
- Congreso Nacional. (2000). Ley orgánica de defensa del consumidor.
- Asamblea Nacional república del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.
- La comunicación de Legislación y codificación. (2006). Ley de Propiedad Intelectual. www.lexis.com.ec
- Villalba, S. (2016, 17 de marzo). Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora. Quito: Ecuador - PUCESE- Facultad de Ciencias Humanas. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Formichella, M. (2004). EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL.
- Lourdes, M., Viadana, C., Claudia, Z., Morales, O., & Tomarelli, J. L. (2015). LA CULTURA EMPRENDEDORA. IMPACTO SOCIO-CULTURAL DE UNA EXPERIENCIA DE CAPACITACIÓN EN EMPRENDEDURISMO.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(1856–9099). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Vélez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica (Vol. 2). <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Villalba, S. (2016). ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA.

9 ANEXOS

9.1 Anexo 1

N ^a	Preguntas	Grados de acuerdo				
		1	2	3	4	5
1	¿El tiempo de respuesta en ser atendido es inmediato?					
2	¿Es atendido de forma amable por el personal que atiende su requerimiento?					
3	¿El negocio ofrece variedad de productos?					
4	¿Considera que la imagen y presentación del producto es agradable?					
5	¿El tiempo de entrega de su pedido es moderado?					
6	¿El precio de los productos que ofrece el negocio son accesibles?					
7	¿La higiene que se utiliza al momento de recibir su pedido es óptima?					
8	¿El diseño de identificación publicitaria del negocio es muy amigable?					
9	¿Cree que el medio de comunicación por el que conoció al negocio es muy eficiente?					
10	¿Considera que el negocio se encuentra bien ubicado para su accesibilidad?					

9.2 Anexo 2

N ^a	Preguntas	Grados de acuerdo				
		1	2	3	4	5
1	¿Ha recibido capacitaciones relacionadas a las actividades que realiza?					
2	¿Considera que su imagen personal es adecuada al momento de atender a los clientes?					
3	¿La entrega de un pedido es en tiempo moderado?					
4	¿El ambiente interno del negocio es agradable para usted?					
5	¿La higiene en los equipos y utensilios de fabricación del negocio se realiza de forma adecuada y a menudo?					
6	¿Ha tenido inconvenientes de movilización al realizar las entregas de los pedidos?					
7	¿El estado de los utensilios que utiliza para preparar los productos es el adecuado?					
8	¿Considera que el negocio está bien identificado y es accesible para los clientes?					

9.3 Anexo 3

	ASPECTOS	VALORACIÓN		
1	Estado de infraestructura de la fabrica	Buen estado	Regular	Deteriorado
1.1	Comunicación			
1.2	Escucha con atención al cliente			
1.3	Presentación de los productos			
1.4	Tiempo de entrega del producto			
1.5	Resolución de problemas			
1.6	Cordialidad con los clientes			
	ASPECTOS		VALORACIÓN	
2	Estado de infraestructura de la fabrica	Buen estado	Regular	Deteriorado
2.1	Paredes internas			
2.2	Paredes externas			
2.3	Pintura			
2.4	Iluminación			
2.5	Rótulo publicitario			
	ASPECTOS		VALORACIÓN	
3	Equipos de fabricación	Buen estado	Regular	Deteriorado
3.1	Estado de los equipos			
3.2	Equipos de cocina			
3.3	Utensilios			
	ASPECTOS		VALORACIÓN	
4	Imagen personal	SI	NO	
4.1	Uniforme de la empresa			
4.2	Guantes			
4.3	Gorro			
4.4	Mandil			