

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**ADMINISTRACIÓN**

**MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL RESTAURANTE  
ALYMICUNA SACHASAMAY, DE LA CIUDAD DE TENA**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

**AUTORA:** Denice Andrea Shiguango Grefa

**DIRECTOR:** Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe; Mg.Sc.

**Tena - Ecuador**

**2020**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

**ING. WILSON RAMIRO BORJA REALPE; MG.SC.**

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: **MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL RESTAURANTE ALYMICUNA SACHASAMAY, DE LA CIUDAD DE TENA**, de autoría de la señorita **SHIGUANGO GREFA DENICE ANDREA**, con CC. 150111591-7 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de octubre de 2020



Firmado electrónicamente por:  
1705339149 WILSON  
RAMIRO BORJA  
REALPE

Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe; Mg.Sc.

**DIRECTOR**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 26 de febrero de 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL RESTAURANTE ALYMICUNA SACHASAMAY, DE LA CIUDAD DE TENA**, presentado por la señorita: **SHIGUANGO GREFA DENICE ANDREA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:

**NATALI  
MARIBEL**

Ing. Natali Maribel Freire Tixe  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:

**TANIA ANGELICA  
ALVARADO  
SHIGUANGO**

Ing. Tania Angélica Alvarado Shiguango  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:

**YAJAIRA ANDREA  
HEREDIA  
SHIGUANGO**

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, SHIGUANGO GREFA DENICE ANDREA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL RESTAURANTE ALYMICUNA SACHASAMAY, DE LA CIUDAD DE TENA** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

### **AUTOR:**

SHIGUANGO GREFA DENICE ANDREA

**CÉDULA:** 150111591-7

**FECHA:** Tena, 01 de marzo de 2021

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Yo, **SHIGUANGO GREFA DENICE ANDREA**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: **MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL RESTAURANTE ALYMICUNA SACHASAMAY, DE LA CIUDAD DE TENA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 01 de marzo de 2021, firma el autor.

**AUTOR:** Denice Andrea Shiguango Grefa

**FIRMA:**

**CÉDULA:** 15011191-7

**DIRECCIÓN:** Barrio Urdesa-Vía Puerto Napo

**CORREO ELECTRÓNICO:** andrea199350@hotmail.com

**TELÉFONO:** 062847212 **CELULAR:** 0998949491

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR:** Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe; Mg.Sc.

#### **TRIBUNAL DEL GRADO:**

Ing. Natali Maribel Freire Tixe	(Presidente).
Ing. Tania Angélica Alvarado Shiguango	(1er. Miembro).
Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango	(2do. Miembro).

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor a mis hijas y a mi esposo por su sacrificio y esfuerzo por su apoyo incondicional por ser parte de mis sueños y metas por darme los ánimos a seguir adelante a pesar de los momentos difíciles de la vida.

**Denice Andrea Shiguango Grefa**

## **AGRADECIMIENTO**

Con infinito amor agradezco a Dios por bendecirme con una familia que me ama y que son testigos de mis triunfos y fracasos, al Instituto Superior Tecnológico Tena por acogerme como mi hogar de estudios, a mi Tutor Ing. Wilson Borja por su ayuda incondicional.

**Denice Andrea Shiguango Grefa**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....</b>	<b>2</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....</b>	<b>3</b>
<b>AUTORÍA.....</b>	<b>4</b>
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....</b>	<b>5</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>6</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE MAPAS.....</b>	<b>11</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>11</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>12</b>
<b>A. TÍTULO.....</b>	<b>13</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>14</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>15</b>
<b>A. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>16</b>
2.1. Actualidad e importancia.....	16
2.2. Presentación del problema profesional a responder.....	17
<b>B. OBJETIVOS.....</b>	<b>20</b>
3.1. Objetivo General:.....	20
3.2. Objetivos Específicos.....	20
<b>C. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....</b>	<b>21</b>
<b>D. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>22</b>
5.1. Servicio, servicio al cliente y su caracterización.....	22
5.1.1. Ciclo y Proceso del Servicio.....	24
5.1.2. Calidad del Servicio.....	26
5.1.3. Calidad y satisfacción en los servicios.....	26
5.1.4. Relación entre la Calidad del Servicio percibido y la Satisfacción del consumidor o usuario.....	28
5.1.5. La satisfacción e insatisfacción del consumidor o usuario.....	29

5.1.6. Satisfacción como Resultado y Como Proceso .....	30
5.1.7. Objetivo de la satisfacción en cuanto a calidad y servicio .....	32
5.1.8. Ventas.....	35
5.1.9. Técnicas de ventas.....	36
5.1.10. Estrategia de ventas .....	37
5.1.11. Manual.....	38
5.1.12. Objetivos de los manuales.....	38
5.1.13. Clasificación de los manuales .....	39
5.2. Marco legal .....	41
5.3. Marco conceptual.....	43
<b>E. METODOLOGÍA .....</b>	<b>46</b>
6.1. Materiales.....	46
6.2. Ubicación del Área de estudio .....	46
6.3. Tipo de investigación / estudio .....	49
6.4. Metodología para cada objetivo.....	50
Análisis DAFO/CAME .....	53
<b>F. RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
6.1. Resultados del primer objetivo: Evaluar los procesos del servicio al cliente en el restaurante Alymicuna Sachasamay, de la ciudad de Tena.....	55
6.2. Resultados del segundo objetivo: Diagnosticar la situación actual del restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.....	75
6.3. Resultados del tercer objetivo: Elaborar estrategias de atención al cliente para el restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.....	79
6.3.1. Presentación .....	80
Estrategia 1. Capacitación al personal del Restaurante Alymicuna Sachasamay, de la Ciudad de Tena.....	85
Estrategia 2. Fortalecer las capacidades de comunicación e información del cliente interno.....	87
Estrategia 3. Desarrollo de habilidades del personal .....	90

Estrategia 4. Desarrollo de Técnicas de Servicio.....	97
<b>G. CONCLUSIONES.....</b>	<b>99</b>
<b>H. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>100</b>
<b>I. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>101</b>
<b>J. ANEXOS.....</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Asignaturas Integradoras.....	21
Tabla 2. Perspectivas básicas de la calidad.....	27
Tabla 3. Marco de Contingencias para la predicción de la causalidad entre la satisfacción de clientes y la calidad de servicio.....	29
Tabla 4. Revisión del constructo de Satisfacción en los usuarios y/o Consumidores.....	33
Tabla 5. Tipos de Manuales de control interno.....	39
Tabla 6. Clientes Restaurante 2020.....	51
Tabla 7. Análisis DAFO/CAME.....	77
Tabla 8. Tipo de atención.....	55
Tabla 9. Servicio personalizado.....	56
Tabla 10. Entrega de pedidos a tiempo y completo.....	57
Tabla 11. Información oportuna y adecuada.....	58
Tabla 12. Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes.....	59
Tabla 13. Trato del personal considerado y amable.....	60
Tabla 14. El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza.....	61
Tabla 15. Cumplimiento con los tiempos de entrega de producto al cliente.....	62
Tabla 16. Personal calificado.....	63
Tabla 17. Soluciones ante problemas con el pedido.....	64
Tabla 18. Apoyo en el desarrollo de acciones de calidad y proceso de mejoramiento.....	65
Tabla 19. Suministro de recursos, herramientas e instrumentos.....	66
Tabla 20. Respuesta a demandas.....	67
Tabla 21. Horario flexible en servicios.....	68

Tabla 22. Información clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos. ....	69
Tabla 23. Evaluación de quejas y sugerencias. ....	70
Tabla 24. Disposición de tecnología adecuada. ....	71
Tabla 25. Disposición de medios de comunicación. ....	72
Tabla 26. Inversiones para mejorar los materiales y suministros. ....	73
Tabla 27. Horario conveniente de servicio al cliente. ....	74
Tabla 28. Cronograma de capacitación. ....	89
Tabla 29. Presupuesto. ....	89

### **ÍNDICE DE MAPAS**

Mapa 1. Ubicación política Provincia del Napo .....	47
Mapa 2. Ubicación geográfica El Tena.....	48
Mapa 3. Ubicación geográfica .....	49

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Árbol de problemas.....	19
Figura 2. Ciclos del Servicio.....	25
Figura 3. Proceso del Servicio .....	25
Figura 4. Resumen de las relaciones causales entre satisfacción y calidad de servicio. ....	28
Figura 5. Tipo de atención. ....	55
Figura 6. Servicio personalizado.....	56
Figura 7. Entrega de pedidos a tiempo y completo.....	57
Figura 8. Información oportuna y adecuada. ....	58
Figura 9. Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes. ....	59
Figura 10. Trato del personal considerado y amable. ....	60
Figura 11. El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza. ....	61
Figura 12. Cumplimiento con los tiempos de entrega de producto al cliente. ....	62

Figura 13. Personal calificado.....	63
Figura 14. Soluciones ante problemas con el pedido.....	64
Figura 15. Apoyo en el desarrollo de acciones de calidad y proceso de mejoramiento.....	65
Figura 16. Suministro de recursos, herramientas e instrumentos.....	66
Figura 17. Respuesta a demandas.....	67
Figura 18. Horario flexible en servicios.....	68
Figura 19. Información clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos.....	69
Figura 20. Evaluación de quejas y sugerencias.....	70
Figura 21. Disposición de tecnología adecuada.....	71
Figura 22. Disposición de medios de comunicación.....	72
Figura 23. Inversiones para mejorar los materiales y suministros.....	73
Figura 24. Horario conveniente de servicio al cliente.....	74
Figura 25. Estructura organizacional.....	83

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Informe antiplagio.....	104
Anexo 2. RISE del Restaurante Alymicuna Sachasamay.....	105
Anexo 3. Validación del formato de encuesta y entrevista.....	106
Anexo 4. Formato de la encuesta.....	107
Anexo 5. Aplicación de las encuestas a los clientes del Restaurante Alymicuna Sachasamay.....	112
Anexo 6. Formato de la entrevista.....	113
Anexo 7. Entrevista al Administrador del Restaurante Alymicuna Sachasamay.....	115
Anexo 8. Respuesta de la entrevista.....	116
Anexo 9. Factura del Restaurante Alymicuna Sachasamay.....	118

## **A. TÍTULO**

MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL RESTAURANTE  
ALYMICUNA SACHASAMAY, DE LA CIUDAD DE TENA.

## RESUMEN

El presente informe de investigación estudia la calidad de servicio que se ofrece en el restaurante Alymicuna Sachasamay. El objetivo principal consiste en la implementación de un manual de servicio al cliente para mejorar la calidad de servicio en el negocio, el mismo que tiene como propósito mejorar el desempeño del personal, ya que este es el recurso competitivo más importante y su desenvolvimiento determinara el éxito o fracaso del servicio. La necesidad de investigar este tema es la desaceleración económica, por la pandemia del covid-19, en la que surgieron varios servicios de restaurantes similares en la zona y a precios bajos, de ahí se convierte en una competencia directa para el restaurante, que repercutirá negativamente en el desarrollo financiero del negocio, siendo así que la alternativa de diferenciar de los demás es dar un valor agregado al producto que es el servicio al cliente, ya que en la actualidad se considera como uno de los aspectos de mayor relevancia en el área gastronómica en dicha rama en la ciudad del Tena.

La investigación pertenece al tipo cuantitativo debido a la aplicación de encuestas y es de destacar la utilización de los métodos analítico – sintético así como el deductivo, ya que tras la observación de los hechos se pudo recopilar información que ayudo a establecer la relación entre lo que el cliente esperaba (expectativa) del servicio y lo que realmente recibe (percepción) la misma que resalta la inadecuada e insuficiente servicio al cliente el (62%), de ahí los elevados niveles de insatisfacción existentes y del (73%), que impactan en una disminución sistemática del volumen de ventas. Lo que permite concluir que existe una inadecuada aplicación de acciones y estrategias de servicio al cliente, sin que haya ningún tipo de capacitación dirigida a la mejora de este aspecto, situación dada en gran medida por la escasez de recursos económicos a ser direccionados a dicha actividad.

**Descriptor:** Servicio al cliente, competitividad, finanzas, capacitación, gastronomía.

## **ABSTRACT**

This research report studies the quality of service offered at the Alymicuna Sachasamay restaurant. The main objective is to implement a customer service manual to improve the quality of service in the business, the same one that aims to improve the performance of the staff, since this is the most important competitive resource and its development will determine the success or failure of the service. The need to investigate this issue is the economic slowdown, because of the covid-19 pandemic, in which several similar restaurant services emerged in the area and at low prices, hence it becomes a direct competition for the restaurant, which will have a negative impact on the financial development of the business, thus being that the alternative of differentiating from others is to give added value to the product that is customer service, since today it is considered as one of the most important aspects in the gastronomic area in that branch in the city of Tena.

The research belongs to the quantitative type due to the application of surveys and it is worth noting the use of analytical methods – synthetic as well as deductive, since after observing the facts it was possible to collect information that helped establish the relationship between what the customer expected (expectation) of the service and what actually receives (perception) the same that highlights the inadequate and insufficient customer service on (62%) , hence the high levels of dissatisfaction that exist and (73%), which impact a systematic decrease in sales volume. This makes it possible to conclude that there is an inadequate application of customer service actions and strategies, without any training aimed at improving this aspect, a situation largely due to the scarcity of economic resources to be directed to this activity.

**Descriptors:** Customer service, competitiveness, finance, training, gastronomy.

**Reviewed by:**

BA. Carolina Romero  
**ISTT Teacher**

## **A. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1. Actualidad e importancia**

En la actualidad en el Ecuador el sector de servicios ha sido de los más afectados por el impacto económico de la pandemia, entre ellos los restaurantes ya que esta actividad requiere contacto directo con el cliente, con el levantamiento de las medidas de restricción de movilidad de forma gradual impuesto por el COE NACIONAL, el restaurante Alymicuna Sachasamay reabre sus actividades con un aforo del 30%, la cual no será el mismo ya que introducir en la nueva normalidad de consumos ofrecerá servicios a domicilio a través de aplicaciones tecnológicas y adecuando espacios dentro de las instalaciones del restaurante tomando en cuenta el protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid-19. (Pesantes, 2020).

De ahí que la clase empresarial emprendedora del país inició acciones dirigidas al desarrollo de fuentes alternativas de empleos, destacando los medianos y pequeños negocios especializados en la comercialización y elaboración de alimentos como una de las alternativas de mayor auge en el mercado interno, destacándose que existe un conocimiento y experiencia en la cultura culinaria que hace de los productos alimenticios una alternativa viable para el desarrollo de negocios (Solange, 2018).

“Un servicio de calidad marca la diferencia ya que en la actualidad la mayoría de los consumidores prefieren calidad y no cantidad, un elemento promocional para las ventas a domicilio o la venta personal” (Herrera J. E., 2014).

## **2.2. Presentación del problema profesional a responder**

El Restaurante Alymicuna Sachasamay se inauguró en el año 2019, coincidiendo de esta forma con la situación de desaceleración económica que atravesaba el país, de forma tal que contribuyó a la creación de fuentes de empleo directas e indirectas, utilizando en la elaboración de platos tradicionales de la región amazónica del país de productos regionales estimulando de esta forma el desarrollo del comercio de productos agropecuarios.

Debe destacarse la existencia de una amplia gama de restaurantes de comida tradicional en la Ciudad del Tena, lo cual se traduce en un mayor nivel de competitividad tomándose en cuenta la variada oferta, calidad y precios de dichos negocios, destacando como único elemento diferenciador del producto ofertado el servicio al cliente.

Queda en evidencia de esta forma la necesidad para el Restaurante Alymicuna Sachasamay de desarrollar e implementar políticas, pautas y estrategias dirigidas a la mejora sistemática del servicio al cliente como alternativa viable para ampliar y fortalecer su presencia y reconocimiento en un mercado altamente competitivo con el consecuente resultado del incremento del volumen de ventas, siendo patente de esta forma la importancia del servicio al cliente en restaurantes de comida tradicional.

El servicio al cliente se revela como el elemento diferenciador en el mercado, siendo observada en la actualidad como la clave en el desarrollo empresarial tomándose en cuenta que independientemente de la calidad, exclusividad y beneficios derivados de los bienes o servicios ofertados, es la atención al cliente el principal atractivo que capta el deseo e interés del consumidor (Walker, 2015).

La gestión económica del Restaurante Alymicuna Sachasamay atraviesa actualmente por un período de contracción situación que se debe en gran medida al incremento de la competencia directa e indirecta, debe tomarse en cuenta que esta no es la única causa de la contracción económica del negocio, evidenciándose que la inaplicación de estrategias para la mejora del servicio al cliente que posibiliten la oferta de un producto diferenciado que permita marcar la diferencia con el resto de competidores.

La baja calidad del servicio ofertado al cliente como resultado de la inadecuada aplicación de estrategias, deben ser destacadas las capacitaciones dirigidas a colaboradores y directivos del negocio, estrategias promocionales de productos, degustaciones gratuitas, entregas a domicilio entre otras, afectan significativamente el nivel de posicionamiento en el cliente.

**Figura 1.** Árbol de problemas



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

## **B. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo General:**

- Diseñar un manual de servicio al cliente para el Restaurante Alymicuna Sachasamay de La Ciudad De Tena.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar los procesos del servicio al cliente en el restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.
- Diagnosticar la situación actual del restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.
- Elaborar estrategias de atención al cliente para el restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.

### C. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

**Tabla 1.** Asignaturas Integradoras

Objetivos	Líneas De Investigación	Asignatura	Resultado de Aprendizaje	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta
Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía	El Desarrollo del Talento Humano y las Empresas públicas y privadas	Gestión de talento humano	Ejecutar las estrategias relacionadas con el talento humano de la organización conforme a las necesidades de la empresa y aplicando las normas legales vigentes.	X	
		Expresión oral y escrita	Aplicar una codificación correcta de la información en forma oral y escrita utilizando herramientas tecnológicas actualizadas (Tics) para un buen desempeño profesional.		X
		Ciudadanía y buen vivir	Elaborar estrategias presupuestarias para desarrollar proyectos con la comunidad basados en el Plan Nacional del Buen Vivir.		X
Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.		Legislación laboral	Aplicar y actualizar de forma continua los conocimientos del marco legal y tributario vigentes en las organizaciones	X	
		Liderazgo y emprendimiento	Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las estrategias con liderazgo	X	
		Metodología de la investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
		Herramientas de colaboración digital	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.		X

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

## **D. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **5.1. Servicio, servicio al cliente y su caracterización**

Desde el punto de vista de los autores Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias de resultados del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual depende su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conservé al cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

El servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de la producción (Vargas, 2010).

El servicio es la prestación de un acto en la adquisición de un producto entre el vendedor y el comprador, con la intención de complacer y crear lazos de fidelidad dando un valor esencial al servicio de excelencia que es lo primordial para un negocio.

Por ello el Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

Por ende, las características de los Servicios son: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad de servicio.

Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación se presenta estas características de una manera más detallada (Duque, 2012).

1. **Intangibilidad:** La mayoría de los servicios son intangibles, no son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Duque, 2012).
2. **Heterogeneidad:** Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el estudio de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productos, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe o que recibe de ella (Duque, 2012).
3. **Inseparabilidad:** En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación (Duque, 2012).

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (2012), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

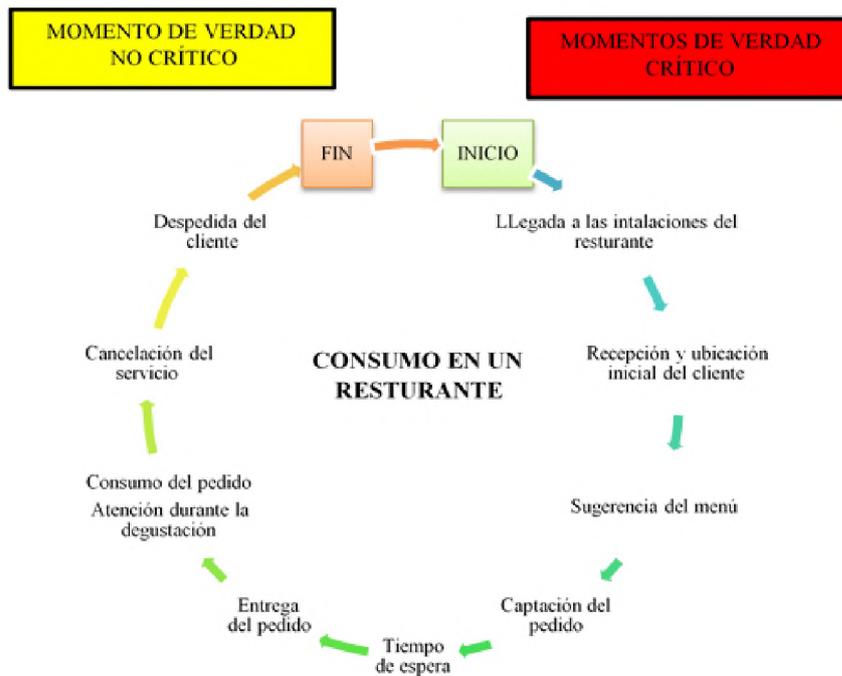
- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

#### **5.1.1. Ciclo y Proceso del Servicio**

El ciclo de servicio es un conjunto de actividades que el cliente realiza para adquirir un producto o servicio, sin darse cuenta el cliente experimenta los momentos de verdad críticos, que son los que requieren atención y dedicación si no son manejados correctamente se da el descontento, la desconfianza y puede llegar hasta la pérdida de un cliente, esto se da de acuerdo al servicio ofrecido y los momentos de verdad no críticos, es la experiencia que lleva consigo el cliente al entrar en contacto con el negocio y da como resultado la percepción sobre la calidad de servicio recibido.

Para Claudia González (2017), es un mapa de los momentos de verdad que experimentan los clientes. El ciclo se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con el negocio. El objetivo de este mapa del ciclo de servicio es poder mirar a través de los ojos de los clientes y ver el negocio desde el punto de vista del consumidor, como se observa en la siguiente figura:

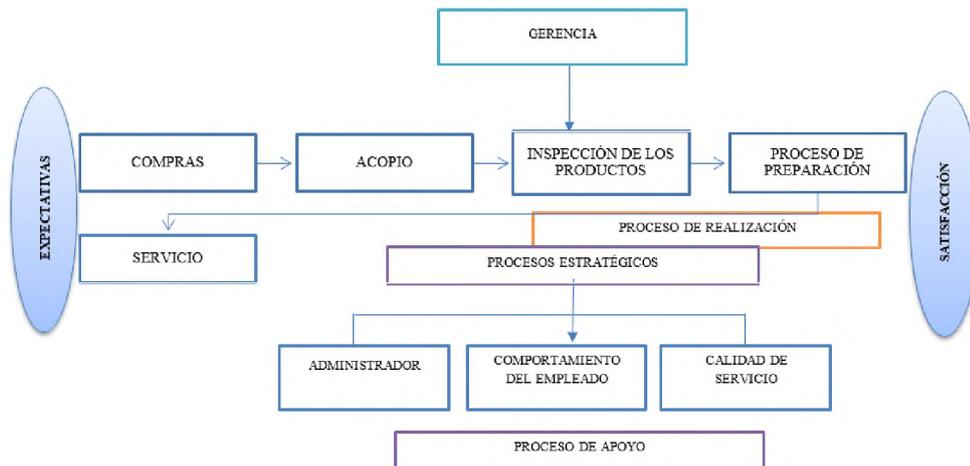
**Figura 2. Ciclos del Servicio**



**Fuente:** (Yenire Escalona, 2014).  
**Elaborador por:** Denice Shiguango 2020.

Un proceso de servicio al cliente es un conjunto de procedimientos que un negocio lleva a cabo con todos los colaboradores que lo integran, para garantizar la satisfacción al consumidor, el cual permite conocer las necesidades que requiere, a través del comportamiento de los empleados en el proceso de servicio para conocer las falencias y plantear acciones de mejora. Este proceso se puede observar en la siguiente figura.

**Figura 3. Proceso del Servicio**



**Fuente:** (Ruíz, 2010).  
**Elaborado por:** Denice Shiguango, 2020.

### **5.1.2. Calidad del Servicio**

La calidad de servicio se implementa en distintos ámbitos de negocio, para garantizar el grado de satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente en respecto al servicio y el producto ofertado.

La medición de la calidad del servicio se centra en tres tendencias constructoras que se usan para evaluar la calidad del servicio las cuales son: Calidad, Satisfacción y Valor, las cuales básicamente se toman en cuenta son la calidad y la satisfacción debido a que el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. (Mora Contreras, 2011).

La capacidad y habilidad que desempeñe el personal en el proceso de servicio al cliente como valor agregado es clave en la satisfacción del consumidor, así también como ofrecer productos en buen estado y con buena calidad influye en adquisición futura que realice el consumidor.

### **5.1.3. Calidad y satisfacción en los servicios**

La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales área de estudio de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan bienes de consumo y/o servicio, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización. (Morales Sánchez & Hernández Mendo, 2013).

De manera que según el Autor Morales Sánchez & Hernández Mendo (2013), determina cuatro perspectivas básicas de la calidad, tales como:

**Tabla 2.** Perspectivas básicas de la calidad.

Calidad como excelencia	Las organizaciones de servicio como su principal objetivo es satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés, deben conseguir el mejor de los resultados de forma absoluta.
Calidad como ajuste a las especificaciones	Fabricar los productos con calidad más cuantificable y objetiva, ya que esta perspectiva se realizó tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción, desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
Calidad como valor	En si es difícil identificar qué características son importantes para el consumidor porque las organizaciones analizan los costes que suponen seguir con algunos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacen las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad que existe en valorar los elementos, ya que estos a su vez son dinámicos y varían con el tiempo.
Calidad como Satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores	Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, por ende esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y consumidores. Pero debemos tener en cuenta que esta medida es compleja ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio.

**Fuente:** (Morales Sánchez & Hernández Mendo, 2013).

**Elaborado por:** Denice Shiguango, 2020.

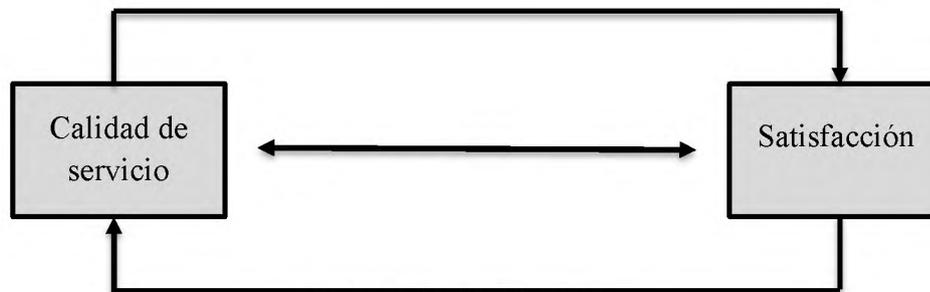
Por ende, se puede dar cuenta que en la actualidad se ha dado importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, en las cuales intervienen factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos, donde se incorporan variables como son las expectativas y las percepciones, en la cual se asocia a la calidad del servicio (Ruíz, 2010).

#### 5.1.4. Relación entre la Calidad del Servicio percibido y la Satisfacción del consumidor o usuario

La satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida tiene un argumento básico que consiste en que a partir de las experiencias de satisfacción son varios encuentros de servicio se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo, es decir, mediante la acumulación de evaluaciones específicas (satisfacción con transacciones) se llega a una evaluación global (Calidad percibida), (Duque, 2012).

Se presenta un resumen de las relaciones causales entre la satisfacción y calidad de servicio según la siguiente figura:

**Figura 4. Resumen de las relaciones causales entre satisfacción y calidad de servicio.**



Fuente: (Alen Gonzales, 2016).  
Elaborado por: Denice Shiguango, 2020.

Partiendo de la idea de que la calidad de servicio es básicamente cognitiva y la satisfacción normalmente afectiva, lo que indica que la relación causal depende del momento en que se evaluó el servicio.

De manera que en la siguiente tabla indicaremos el marco de contingencias para la predicción de la causalidad entre la satisfacción y la calidad del servicio (Morales Sánchez & Hernández Mendo, 2013).

**Tabla 3.** Marco de Contingencias para la predicción de la causalidad entre la satisfacción de clientes y la calidad de servicio.

	<b>Calidad – Satisfacción</b>	<b>Satisfacción - Calidad</b>
Naturaleza de la experiencia con el servicio	Poca o ninguna emoción	Emoción fuerte activada
Zona de indiferencia	Dentro de esta	Fuera de esta
Aspectos esenciales del servicio	Presentes	Ausentes
Aspectos periféricos del servicio	Ausentes	Presentes
Tipo de Servicio	Sin implicación emocional (Ej. Compra de comestibles)	Con implicación emocional (Ej. Emergencias en un hospital)
Tipo de Cliente	Cognitivo	Afectivo/emocional
Estado de ánimo del cliente	Neutral	Muy bueno o muy malo

**Fuente:** (Alen Gonzales, 2016, pág. 56)  
**Elaborado por:** Denice Shiguango, 2020.

Se entiende que la calidad del servicio influye en la satisfacción, es decir, mediante la valoración que tiene el cliente al comprar un servicio o producto, y este a la vez compara los beneficios obtenidos y el sacrificio percibido, esto determina la satisfacción, cuanto mayor sea el valor percibido, mayor fidelidad conseguirá el negocio por parte de los clientes.

### 5.1.5. La satisfacción e insatisfacción del consumidor o usuario.

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor, por lo cual se detalla la diferencia entre satisfacción e insatisfacción.

**Satisfacción:** Se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.) (Mora Contreras, 2011).

**Insatisfacción:** se ha estudiado desde la percepción del consumidor, de manera que visto desde esa perspectiva, el concepto de insatisfacción se asemeja al de satisfacción, entendido que se conforma por los mismos tres componentes, de esta forma la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo, y que se da en un momento determinado; solo que con un carácter opuesto al de la satisfacción (Mora Contreras, 2011).

Es importante resaltar que a pesar que ambos conceptos poseen una estructura operacional similar no implica que posean la misma dimensionalidad. Los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro, en este caso la satisfacción y la insatisfacción son entendidas en dimensiones diferentes.

#### **5.1.6. Satisfacción como Resultado y Como Proceso**

En cuanto a **la Satisfacción como Resultado** se puede distinguir desde dos perspectivas:

1. La satisfacción al sentimiento de **“estar saciado”** o a la **“sensación de contento”** e implica una baja activación, a una sensación de contento la cual corresponde a una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener.
2. La satisfacción al sentimiento de **“estar contento”** supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como **“sorpresa”** y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa (Ortegón, 2014).

Como se puede observar, la satisfacción está asociada a la sensación de contento que corresponde a una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la relación del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene un determinado bien de consumo o servicio, por otro lado la satisfacción de sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca placer, hedonista, difícil de anticipar y valorar.

Con respecto a la **Satisfacción como Proceso** se puede también distinguir desde dos perspectivas:

1. La **satisfacción desde la perspectiva Utilitarista:** asume que la satisfacción es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, es decir, de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido.
2. La **satisfacción desde la perspectiva Hedonista:** desde perspectiva, visión hedonista, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Siguiendo a Hunt la satisfacción se considera como una evaluación de las emociones experimentadas.

Así pues, desde una perspectiva cognitivista, se considera la satisfacción como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Éste puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben, en la comparación social de costes-beneficios, así como en los procesos de atribución que realizan los sujetos (Rodríguez, 2012).

Los consumidores y usuarios en una transacción específica observan el rendimiento del bien o servicio que compran o usan y observan si se ajusta a la actitud que ya tenían. Por lo tanto las organizaciones no sólo han de tener en cuenta la elaboración de una imagen de calidad entre sus potenciales clientes, sino también deben cuidar cada transacción específico del servicio o bien consumo que reciben, ya que puede verse alterada por una experiencia, satisfactoria o insatisfactoria, en un momento dado. Así, su lealtad puede verse modificada si se producen situaciones insatisfactorias en los momentos concretos del acto de consumo.

#### **5.1.7. Objetivo de la satisfacción en cuanto a calidad y servicio**

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción.

Por ello se ha considerado importante realizar una revisión de su conceptualización, observando una elevada variabilidad, reflejadas en la siguiente tabla. Las cuales se han ordenado cronológicamente (Navarro & Navarro, 2013).

**Tabla 4.** Revisión del constructo de Satisfacción en los usuarios y/o Consumidores.

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETO</b>	<b>FASE</b>
<b>Howard y Sheth (1969)</b>	Estado Cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado Cognitivo	Adecuación o inadecuado de la recompensa a la inversión.	Después del consumo.
<b>Hunt (1997)</b>	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas.	Durante el consumo.
<b>Oliver (1980-1981)</b>	Estado Psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación Estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido, Evaluación de la Sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Durante la compra y/o consumo.
<b>Churchil y Surprenant (1982)</b>	Respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios, que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra.	Después de la compra y del consumo.
<b>Swan, Trawick y Carroll (1982)</b>	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.	Juicio o evaluación global determinando por respuesta afectiva y cognitivas.	Resultado del Producto del producto	Durante o después del consumo.
<b>Westrbrook y Reily (1983)</b>	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo.	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra.

<b>Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)</b>	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
<b>Tse, Nicosia y Wilton (1990)</b>	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Respuesta causada por la evaluación.	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultados) y el resultado real del producto	Después del consumo.
<b>Westbrook y Oliver (1993)</b>	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la selección.
<b>Mano y Oliver (1993)</b>	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o el servicio consumado	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos.	Posterior al consumo.
<b>Halstead Hartman y Schmidt (1994)</b>	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.	Respuesta Afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra.	Durante y después del consumo.
<b>Oliver (1996)</b>	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativa del nivel de realización.	Producto o Servicio	Durante el consumo.

Fuente: (Navarro & Navarro, 2013, pág. 75).

La mayoría de autores como se observa en el cuadro anterior consideran la satisfacción como:

1. La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución de este objetivo, solo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de la evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Por ello desde el punto de vista económico la satisfacción se centra en el resultado final del servicio ofertado, que se identifica mediante tres componentes emocional, cognitiva y comportamiento para conocer la conducta del consumidor, en cambio desde el punto de vista psicológico la expectativa, producto y experiencia del consumo genera la respuesta final del individuo, no obstante, los dos aspectos son importantes para un negocio (Alen Gonzales, 2016).

#### **5.1.8. Ventas**

La venta es un proceso que permite al vendedor de bienes o servicios identificar, promover y satisfacer las necesidades del comprador sobre la base del beneficio mutuo y de manera continua. En otras palabras, una venta consiste en una acción para intercambiar un producto o servicio con un recurso económico, en el cual las compañías usan todas sus estrategias para convencer al cliente y gradualmente construir lealtad (Garza, 2014).

Edwing (2013), define las ventas como la transferencia de bienes a un precio acordado. Una venta puede ser:

1. En efectivo, cuando los bienes se pagan en el recibo,
2. A crédito, cuando el precio se paga después de la adquisición y
3. En cuotas, cuando el pago se divide en varias entregas consecutivas.

De ahí que se deduzca la venta como un acuerdo por el cual el vendedor acepta transferir el objeto o el derecho al comprador a cambio de una cierta cantidad de dinero. En su definición una venta puede considerarse un proceso personal o impersonal por el cual el vendedor intenta influenciar al comprador.

#### **5.1.9. Técnicas de ventas**

Damián Ortegón (2014), indica que una técnica de ventas es el comportamiento persuasivo de un profesional que manipula argumentos para producir la acción de una compra por parte de otros. Es la capacidad de gestionar estos problemas lo que determina el efecto de la compra, los cuales son:

**Atraer la atención de los clientes:** Para lograr la gestión de ventas, es importante despertar el atractivo del producto ofrecido al cliente, felicitarlo, agradecerle, despertar curiosidad, informar, ofrecer asistencia, etc.

**Crear y mantener el interés del cliente:** consiste en captar el interés en lo que se propone y mantenerlo el tiempo suficiente para completar la presentación, con sugerencias, determinar sus necesidades, etc.

**Acción:** Es en este punto que el cliente evalúa si los beneficios del producto satisfarán sus necesidades o deseos y, por lo tanto, podrá resolver su problema. Mientras que el vendedor ve el momento adecuado para presionar al comprador a tomar una decisión de compra y convencerlo de que actúe de inmediato.

### 5.1.10. Estrategia de ventas

La estrategia se puede definir como la definición de los objetivos principales y objetivos a largo plazo de la empresa, así como la adopción de las líneas de acción y las acciones necesarias para alcanzar estos objetivos. Es un plan de acción con el que el administrador espera alcanzar el objetivo, debe declararse abiertamente para que la gerencia pueda aprovecharlo al máximo (Porre, 2013). Estas son estrategias que funcionan de forma independiente o en combinación con el marketing, con el objetivo de promover un mejor desarrollo y armonía empresarial y, a su vez, lograr sus objetivos:

**Estrategias de precios:** Consiste en una determinación adecuada del precio del producto según las necesidades del cliente. Estas estrategias deben establecerse conscientemente para lograr los objetivos del negocio y tener una ventaja sobre la competencia (Porre, 2013).

**Estrategias de producto:** Consiste en una serie de ventajas que el vendedor ofrece al mercado, es decir, se refiere a los atributos del producto, ya sean tangibles o intangibles, que el consumidor puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesita.

**Estrategias de promoción:** Es una forma directa de comunicar las características distintivas del producto al cliente, así como promoverlos y motivarlos a comprar.

**Estrategias de distribución:** Es un medio para determinar adecuadamente los canales de distribución más apropiados para entregar productos a los consumidores finales en el momento adecuado, satisfaciendo sus necesidades (Porre, 2013).

**Venta:** La venta es un proceso que permite al vendedor de bienes o servicios identificar, promover y satisfacer las necesidades del comprador sobre la base del beneficio mutuo y de manera continua.

### **5.1.11. Manual**

Vivanco María (2017), considera que un manual es un documento de apoyo para el personal de una entidad, en el cual contiene políticas, normas, procedimientos, organización, historias, aspectos legales y principios del área a la cual se destinan, así como formularios, organigramas, flujogramas, modelos de informes y en algunos casos, estándares para medir el desenvolvimiento operacional, entre otros.

Por ello el manual es un instrumento de consulta y guía de aprendizaje para el personal que labora dentro de una organización, con el fin de realizar un trabajo de óptima calidad mediante información específica que contiene en el documento según las necesidades que requiera su actividad económica y la cual conlleva alcanzar los objetivos de la empresa.

### **5.1.12. Objetivos de los manuales**

Según Vivanco María (2017), su clasificación y grado de detalle, los manuales permiten cumplir con los siguientes objetivos:

1. Ser una guía para las operaciones de la organización y que se desarrollen de una manera eficiente.
2. Ser una guía para el entrenamiento personal
3. Facilitar la comunicación e interpretación de los procedimientos y políticas de la organización.
4. Manuales de procedimiento y su vinculación al control interno

### 5.1.13. Clasificación de los manuales

**Tabla 5. Tipos de Manuales de control interno**

<b>TIPO</b>	<b>CONCEPTO</b>
Organización	Este tipo de manual resume el manejo de una empresa en forma general. Indican la estructura, las funciones y roles que se cumplen en cada área.
Departamental	Dichos manuales, en cierta forma, legislan el modo en que deben ser llevadas a cabo las actividades realizadas por el personal. Las normas están dirigidas al personal en forma diferencial según el departamento al que se pertenece y el rol que cumple
Política	Sin ser formalmente reglas en este manual se determinan y regulan la actuación y dirección de una empresa en particular.
Servicio al cliente	Es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la empresa.
Calidad	Es entendido como una clase de manual que presenta las políticas de la empresa en cuanto a la calidad del sistema. Puede estar ligado a las actividades en forma sectorial o total de la organización
Sistema	Debe ser producido en el momento que se va desarrollando el sistema. Está conformado por otro grupo de manuales.
Finanzas	Tiene como finalidad verificar la administración de todos los bienes que pertenecen a la empresa. Esta responsabilidad está a cargo del tesorero y el controlador.

Múltiple	Estos manuales están diseñados para exponer distintas cuestiones, como por ejemplo normas de la empresa, más bien generales o explicar la organización de la empresa, siempre expresándose en forma clara.
Puesto	Determinan específicamente cuales son las características y responsabilidades a las que se acceden en un puesto preciso.
Procedimientos	Este manual determina cada uno de los pasos que deben realizarse para emprender alguna actividad de manera correcta
Bienvenida	Su función es introducir brevemente la historia de la empresa, desde su origen, hasta la actualidad. Incluyen sus objetivos y la visión particular de la empresa. Es costumbre adjuntar en estos manuales un duplicado del reglamento interno para poder acceder a los derechos y obligaciones en el ámbito laboral.
Técnicas	Estos manuales explican minuciosamente como deben realizarse tareas particulares, tal como lo indica su nombre, da cuenta de las técnicas.

**Fuente:** (Vivanco Vergara, 2017).

**Elaborado por:** Denice Shiguango.

Disponer de un manual es importante ya que genera más ventajas y menos costo en su aplicación en especial para la empresa, la cual también le da al empleado mayor facilidad de cumplir con sus actividades asignadas de tal forma aportar al crecimiento económico y reforzar su imagen organizacional.

## **5.2. Marco legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

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

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que dice: Derechos y Obligaciones de los Consumidores.**

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratado y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, consideraciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Explica que las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

### **Ministerio de Turismo del Ecuador (PLANDETUR 2020)**

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

### **Plan Nacional del Buen Vivir**

Dicha Investigación Aporta al numeral 5.1 y 5.10. Objetivo N° 5 del Plan Nacional del Buen Vivir “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. Al realizar una investigación en una empresa donde sus colaboradores reciben todos los beneficios que la ley establece y fortalecer e incrementar eficiencia en servicios de calidad maximizando su rentabilidad económica y social.

### 5.3. Marco conceptual

**Acción:** Es en este punto que el cliente evalúa si los beneficios del producto satisfarán sus necesidades o deseos y, por lo tanto, podrá resolver su problema. Mientras que el vendedor ve el momento adecuado para presionar al comprador a tomar una decisión de compra y convencerlo de que actúe de inmediato (Rivas, 2012).

**Atraer:** Para lograr la gestión de ventas, es importante despertar el atractivo del producto ofrecido al cliente, felicitarlo, agradecerle, despertar curiosidad, informar, ofrecer asistencia, etc. (Rivas, 2012).

**Cadena:** es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca (Edwing, 2013).

**Calidad:** se puede definir como un conjunto de criterios de calidad, diseñados para satisfacer las demandas y necesidades de nuestros clientes (pasajeros), bien por el transportista o el cliente (Duque, 2012).

**Ciclo:** ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de los que ocurre (Duque, 2012).

**Empoderamiento:** el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente (Rodríguez, 2012).

**Encuesta:** son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario (Ortegón, 2014).

**Estrategias:** Consiste en una serie de ventajas que el vendedor ofrece al mercado, es decir, se refiere a los atributos del producto, ya sean tangibles o intangibles, que el consumidor puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesita (Porre, 2013).

**Garantía:** comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta (Rivas, 2012).

**Gestión:** es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia (Walker, 2015).

**Heterogeneidad:** Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día (Duque, 2012).

**Insatisfacción:** Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad (Chiavenato, 2016).

**Inseparabilidad:** En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. (Duque, 2012).

**Intangibilidad:** La mayoría de los servicios son intangibles (Morales Sánchez & Hernández Mendo, 2013).

**Satisfacción:** Se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc. (Mora Contreras, 2011).

**Servicio:** Es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros (Navarro & Navarro, 2013).

**Producto:** Un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. (Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William, 2009).

**Precio:** Es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio (Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William, 2009).

**Publicidad:** Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor (Wikipedia, 2020).

**Plaza:** Es un espacio urbano público, amplio o pequeño y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades (Wikipedia, 2019).

**Cliente:** Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa (Significados, 2015).

## **E. METODOLOGÍA**

### **6.1. Materiales**

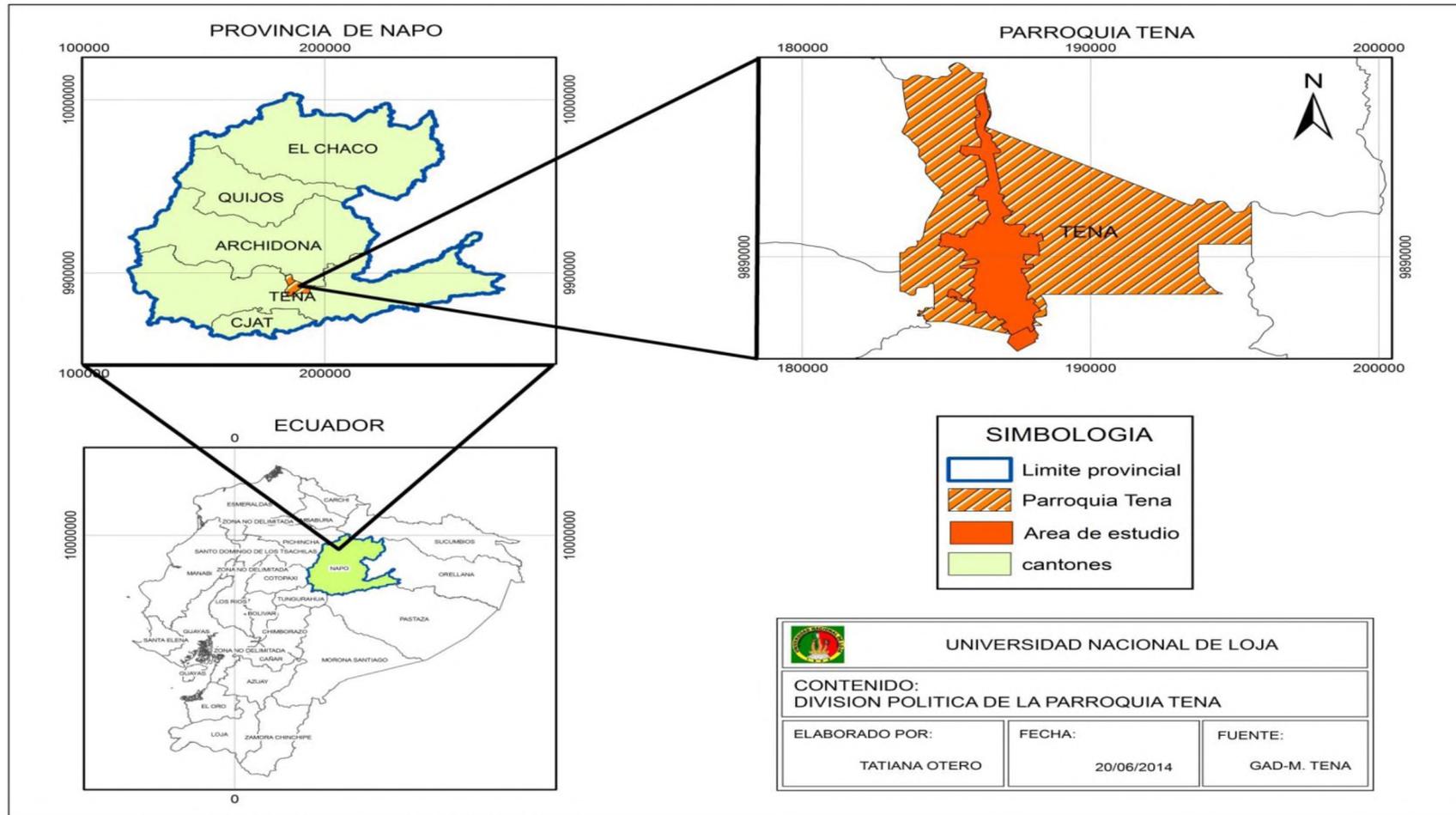
Entre los materiales utilizados en el desarrollo de la investigación deben destacarse libros y artículos científicos.

- Computador
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Hojas de papel bond
- Fichas nemotécnicas
- Fichas bibliográficas

### **6.2. Ubicación del Área de estudio**

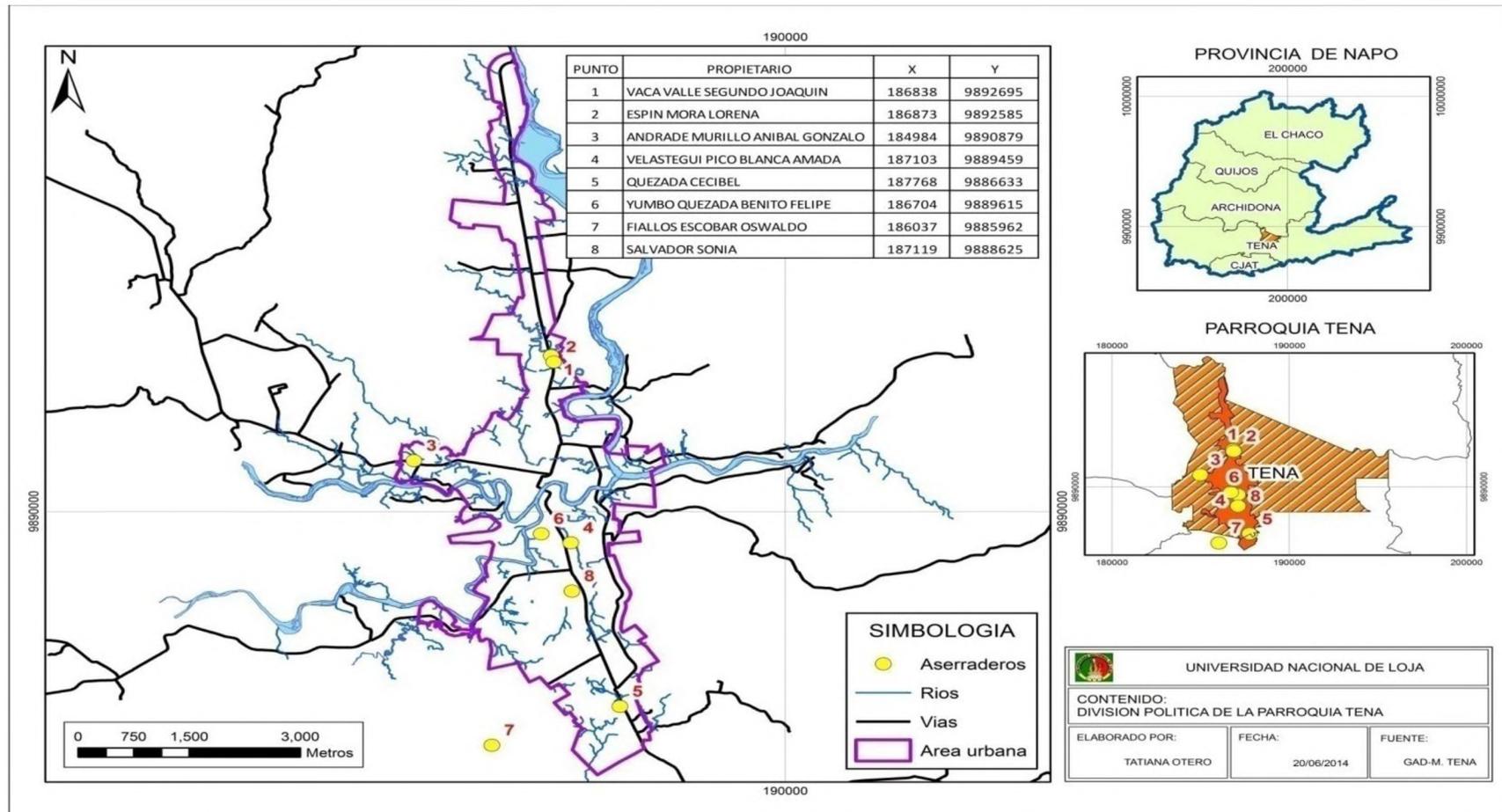
La ciudad de Tena se revela como la capital de la provincia del Napo, la misma se ubica en el oriente ecuatoriano, con una ubicación geográfica correspondiente a la latitud 0°59` Sur y longitud 78°09` Oeste, enmarcándose entre los ríos Tena, Pano y Misahuallí. Los límites geográficos del cantón Tena están dados al norte con los cantones Archidona y Loreto, al sur con las provincias de Tungurahua, Pastaza y el cantón de la provincia de Napo Carlos Julio Arosemena Tola, al este con la provincia de Orellana y al oeste con la provincia de Cotopaxi y Tungurahua.

**Mapa 1. Ubicación política Provincia del Napo**



**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena, 2014

**Mapa 2.** Ubicación geográfica de Tena



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena, 2014.



#### **6.4. Metodología para cada objetivo**

Con la finalidad de agilizar y viabilizar la investigación se utilizaron diferentes métodos que garanticen una correcta utilización de la información que dará lugar a la elaboración de las conclusiones de la investigación.

**Objetivo 1:** Evaluar los procesos del servicio al cliente en el restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.

Por su parte el método descriptivo abarca un conjunto de parámetros a ser seguidos tales como: registro, análisis e interpretación de la naturaleza del proyecto o estudio de forma tal que se logre la descripción específica de los procesos a ser desarrollados con el objetivo de definir la influencia de la calidad del servicio al cliente en el volumen de ventas del Restaurante Alymicuna Sachasamay.

La técnica de investigación de campo que se utilizó es la información derivada de la aplicación de la encuesta a los clientes del Restaurante Alymicuna Sachasamay con el objetivo de determinar las actitudes, comportamiento y opiniones de los mismos sobre el servicio al cliente existente, este cuestionario está compuesto en cuatro dimensiones que son:

- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad de los empleados de ayudar a los clientes y proporcionar el servicio.
- **Seguridad:** conocimiento y atención mostrados por los empleados y la habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas.
- **Elemento tangible:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales en comunicación.

La población utilizada en la investigación abarca un total de 2.704 clientes del Restaurante Alymicuna Sachasamay desde el 01 de enero del 2020 hasta el 31 de Agosto del 2020, con la aplicación de la fórmula finita desarrollada por la investigadora Laura Fisher.

**Tabla 6.** Clientes Restaurante 2020

Enero	772
Febrero	659
Marzo	292
Abril	7
Mayo	33
Junio	196
Julio	241
Agosto	504
<b>Total</b>	<b>2704</b>

Fuente: Restaurante Alymicuna Sachasamay, 2020.

**Donde:**

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$E^2 = 0,0025 \longrightarrow 5\%$$

$$\sigma^2 = 3,8416 \longrightarrow 95\%$$

$$N = 2.704$$

$$N-1 = 2.703$$

**Fórmula:**

$$n = \frac{\sigma^2 \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2(N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (2.704)}{\{[0,0025(2.703)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{2596,9216}{6,7575 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2596,92}{7,7179}$$

$$n = 336$$

336 encuestas aplicadas a los clientes en el Restaurante Alymicuna Sachasamay, tomando en cuenta las medidas de bioseguridad por el covid-19.

Con la finalidad de garantizar un análisis transparente y específico de los datos derivados del proceso investigativo se desarrolló la revisión crítica de los mismos eliminándose toda aquella información que posea carácter contradictorio, incompleto e impertinente.

Posterior a la revisión crítica se procedió a la repetición de la recolección información de forma tal que se logre la detección efectiva de los errores en las preguntas propuestas, acción que garantiza un mejor proceso de tabulación de la información en plena correspondencia con los objetivos específicos de la investigación, estableciéndose por consecuencia la correspondencia en la información contenida en tablas o cuadros correspondieron a una sola variable o a cuadros con cruces de variables.

Finalmente se estableció la posibilidad de manipulación de aquella información que dada su proporción mínima pueda ser reajustada sin que se verifiquen cambios o transformaciones significativas en el análisis de la problemática, el procedimiento fue finalizado con el estudio estadístico de datos y presentación de resultados.

**Objetivo 2:** Diagnosticar la situación actual del restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.

Para realizar esta actividad se procedió indagar información en el Restaurante Alymicuna Sachasamay para ejecutar la investigación, se adjunta el RISE. (Ver anexo 2)

Se evidencia el carácter descriptivo de la investigación a partir del análisis detallado de las causas y consecuencias de la problemática investigada, tomando en cuenta también que toda investigación descriptiva se caracteriza por el uso de información derivada de hechos reales, abordándose en la misma la descripción detallada de la totalidad de elementos descritos en la investigación (Passos Simancas, 2015).

Entre las técnicas de investigación aplicadas deben destacarse la entrevista realizada al Administrador del Restaurante Alymicuna Sachasamay de forma tal que se determinen informaciones claves para el desarrollo investigativo tales como: el manejo de servicio al cliente, información importante en la toma de decisiones empresariales entre otros.

La utilización de la investigación bibliográfica en todo proceso científico se revela como elemento clave en el desarrollo investigativo de forma tal que se garantice la recopilación de la información del material empírico que servirá de fuente teórica a ser utilizadas como conocimientos de respaldo a partir de experiencias previas que permitan una visión amplia y actualizada de la problemática investigada, haciéndose uso sistemático de elementos como documentos de archivo, folletos, libros, revistas, entrevistas y publicaciones de la prensa (Garza, 2014).

Con la finalidad de garantizar la información demandada en el proceso investigativo se desarrollaron acciones sistemáticas y organizadas dadas por los procedimientos utilizados.

### **Análisis DAFO/CAME**

El análisis DAFO, siglas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades, el cual se aplicó como método de identificación de los factores críticos del negocio, para una vez detectados reorientar la estrategia de la misma, el cual está basado en dos pilares básicos, el análisis interno y externo. En el análisis interno se identifican las fortalezas y las debilidades del negocio que originan ventajas o desventajas competitivas, y en el análisis externo se detectan las amenazas y oportunidades existentes en el mercado.

Posteriormente se realiza el análisis CAME viene de las iniciales Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar, este análisis es una herramienta que determina cuáles pueden ser las acciones estratégicas a tomar para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. De esta forma el análisis DAFO sirve para hacer un diagnóstico inicial de la situación y en el análisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO. (Bernal, 2016).

**Objetivo 3:** Elaborar estrategias de atención al cliente para el restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.

El uso del método histórico se desarrolla tomándose en cuenta las ventajas que se desprenden del mismo en cuanto a la utilización de la información derivada de fuentes primarias y secundarias utilizadas en la investigación las cual fue complementada con la información teórica existente, estableciéndose por consecuencia la importancia de la investigación histórica como elemento crítico en la búsqueda de la verdad a partir de acontecimientos verificables en el pasado (Herrera, 2009).

## F. RESULTADOS

### 6.1. Resultados del primer objetivo: Evaluar los procesos del servicio al cliente en el restaurante Alymicuna Sachasamay, de la ciudad de Tena.

#### FIABILIDAD

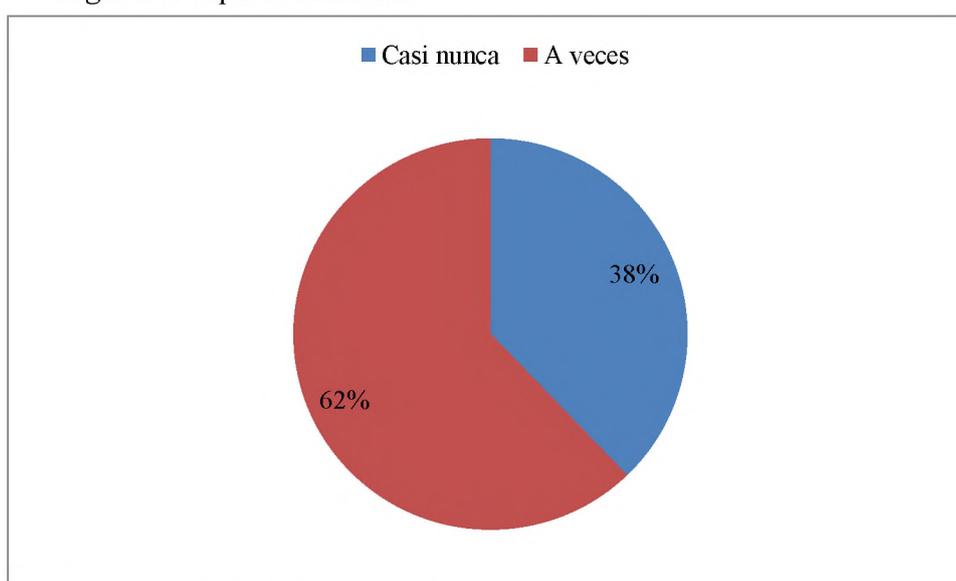
1. ¿Considera que el Restaurante Alymicuna Sachasamay da una buena atención?

**Tabla 7.** Tipo de atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	128	38%
A veces	208	62%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 5.** Tipo de atención.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

#### Análisis e interpretación:

De los 336 clientes encuestados el 62% consideran que el restaurante a veces da una buena atención y el 38% que el restaurante casi nunca da una buena atención, lo que evidencia un nivel de insatisfacción con la atención al cliente brindada por los empleados de ahí que se verifique que muchos casos los clientes no regresen al restaurante.

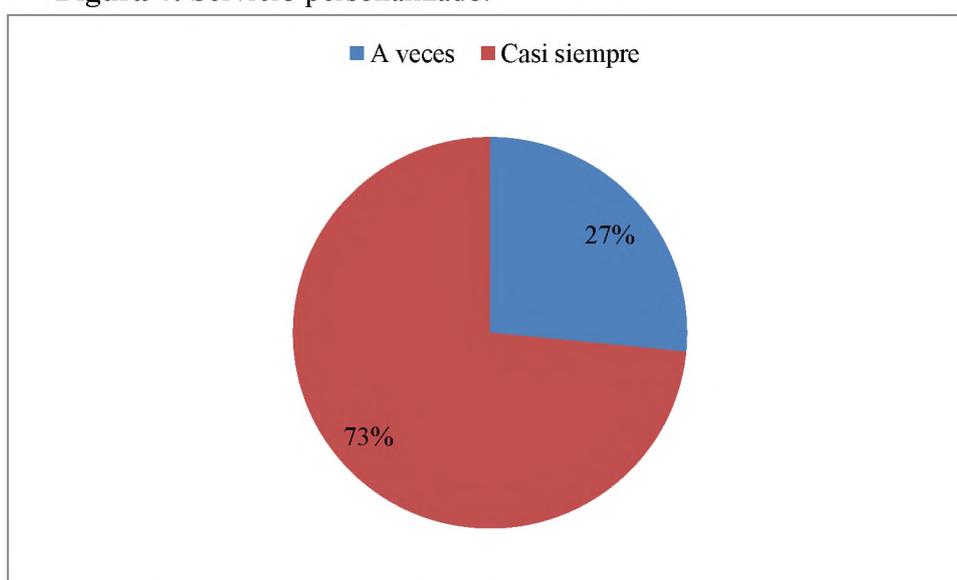
2. ¿Considera que el Restaurante Alymicuna Sachasamay ofrece un servicio personalizado?

**Tabla 8.** Servicio personalizado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	91	27%
Casi siempre	245	73%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 6.** Servicio personalizado.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 73% consideran que el restaurante casi siempre ofrece un servicio personalizado y el 27% consideran que el restaurante a veces ofrece un servicio personalizado. Esta situación se debe a que el restaurante posee mesas aisladas a las que cada empleado atiende lo cual se traduce en una atención personalizada al cliente.

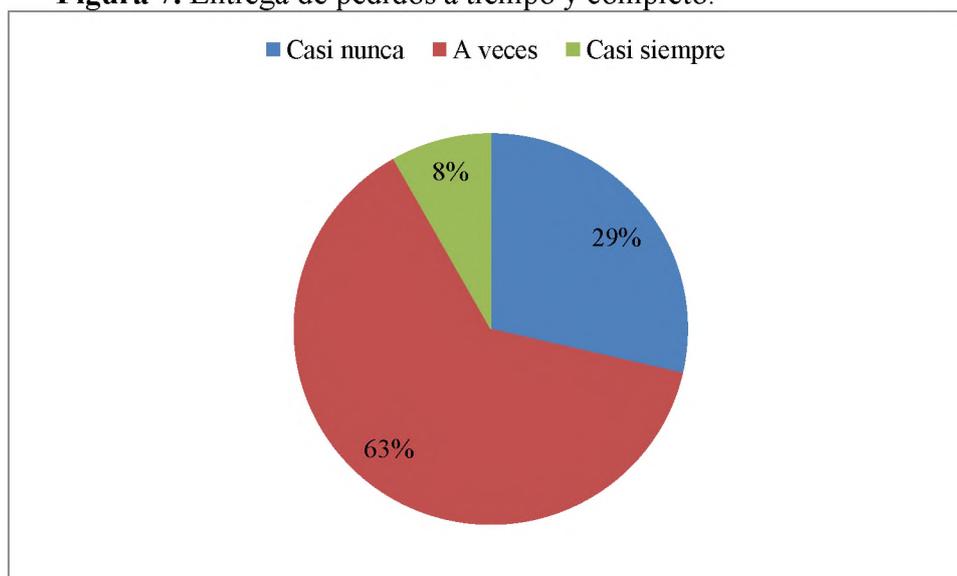
3. ¿Confía en que le entregan sus pedidos solicitados a domicilio a tiempo y completo?

**Tabla 9.** Entrega de pedidos a tiempo y completo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	97	29%
A veces	212	63%
Casi siempre	27	8%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 7.** Entrega de pedidos a tiempo y completo.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 60% a veces confían en que le entreguen sus pedidos solicitados a tiempo y completo, mientras que el 30% casi nunca confían en que le entreguen sus pedidos solicitados a tiempo y completo y el 10% casi siempre confían en que le entreguen sus pedidos solicitados a tiempo y completo. Queda de esta forma de manifiesto que la principal problemática del restaurante está dada por la atención al cliente y no el tiempo de entrega de los platillos que son entregados a tiempo.

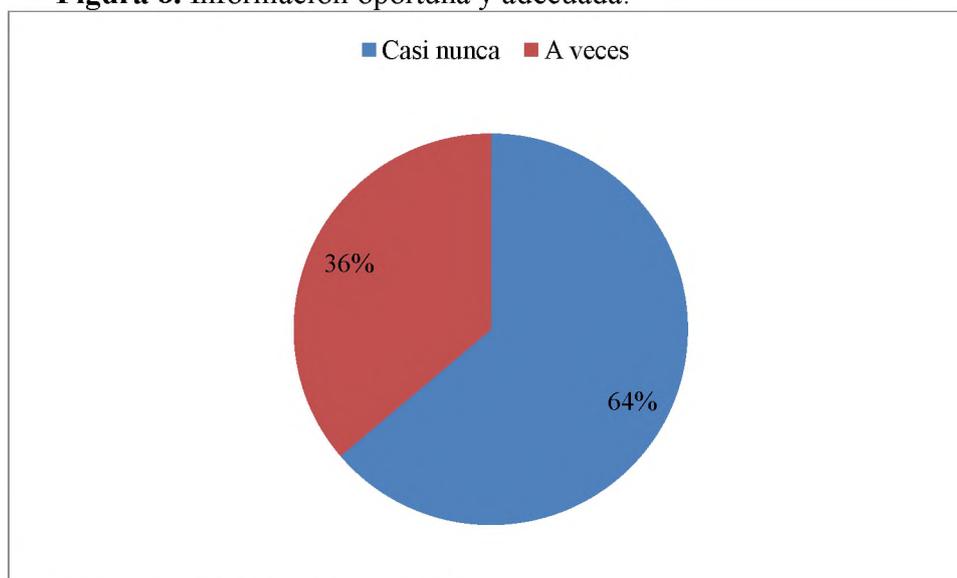
4. ¿La información que le brinda el personal del restaurante Alymicuna Sachasamay acerca de los ingredientes que se utilizan para la preparación de los platos, es oportuna y adecuada sobre sus requerimientos?

**Tabla 10.** Información oportuna y adecuada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	215	64%
A veces	121	36%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 8.** Información oportuna y adecuada.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 64% plantean que la información que brinda el personal del restaurante sobre sus requerimientos acerca de los ingredientes que se utiliza para la preparación del plato casi nunca es oportuna y adecuada, mientras que el 36% plantean que la información que les brindan sobre sus requerimientos a veces es oportuna y adecuada. Queda de manifiesto con respecto a la información que proporciona el personal deja con curiosidad al cliente y al mismo tiempo con insatisfacción el comportamiento del empleado.

## CAPACIDAD DE RESPUESTA

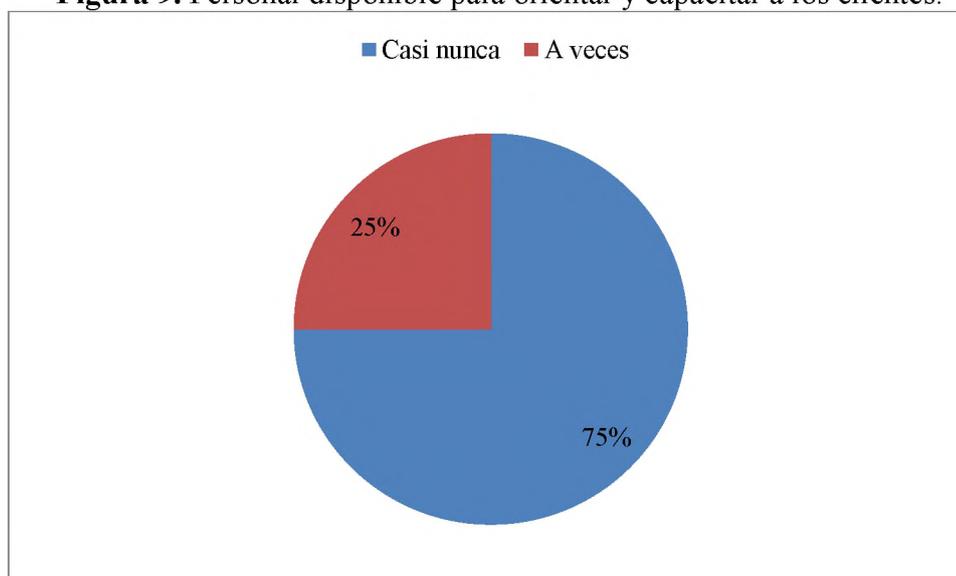
5. ¿Los empleados del Restaurante Alymicuna Sachasamay demuestran estar capacitados en la forma que lo atienden?

**Tabla 11.** Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	252	75%
A veces	84	25%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 9.** Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### Análisis e interpretación:

El 75% consideran que el personal que representa el restaurante casi nunca demuestra estar capacitado para atender de manera correcta a los clientes y el 25% consideran que el personal que representa el restaurante a veces demuestra estar capacitado para atender de manera correcta a los clientes. Esta situación deja en evidencia una falencia con respecto en el servicio al cliente que no recibe la orientación necesaria al momento de realizar su pedido o en la atención a cualquier otra inquietud.

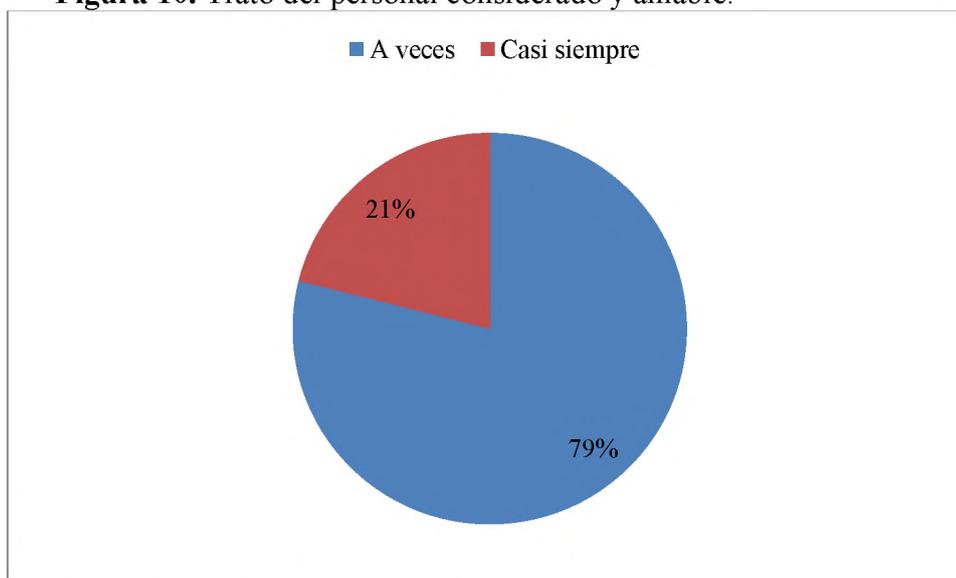
6. ¿El trato del personal del Restaurante Alymicuna Sachasamay con los clientes es considerado y amable?

**Tabla 12.** Trato del personal considerado y amable.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	265	79%
Casi siempre	71	21%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 10.** Trato del personal considerado y amable.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 79% plantean que el trato del personal del restaurante hacia los clientes a veces es considerado y amable y el 21% plantean que el trato del personal del restaurante hacia los clientes casi siempre es considerado y amable. Queda de esta forma de manifiesto que el trato descortés o poco amable repercute negativamente en la percepción del servicio por parte del cliente lo cual se traduce en desmotivación por parte del consumidor para regresar al restaurante.

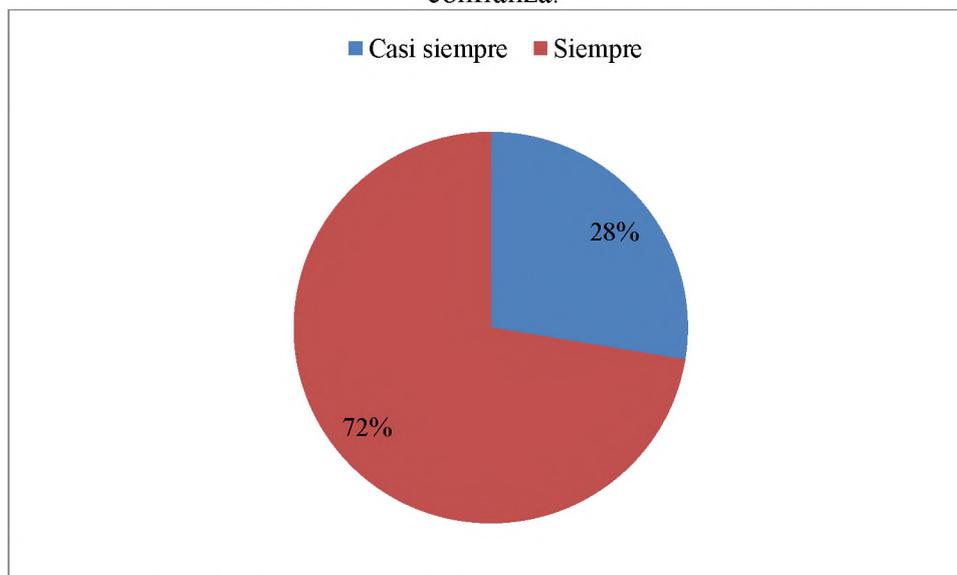
7. ¿El personal del Restaurante Alymicuna Sachasamay que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?

**Tabla 13.** El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	94	28%
Siempre	242	72%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 11.** El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 72% consideran que el personal del restaurante que brinda atención al cliente siempre presenta una imagen de honestidad y confianza y el 28% consideran que el personal del restaurante que brinda atención al cliente casi siempre presenta una imagen de honestidad y confianza. De esta forma se puede percibir la existencia de un compromiso por parte de los empleados en la actividad que desempeñan en el restaurante transmitiendo una imagen de limpieza, seguridad y confianza, siendo la falta de capacitación y dirección los elementos que conllevan al mal servicio al cliente.

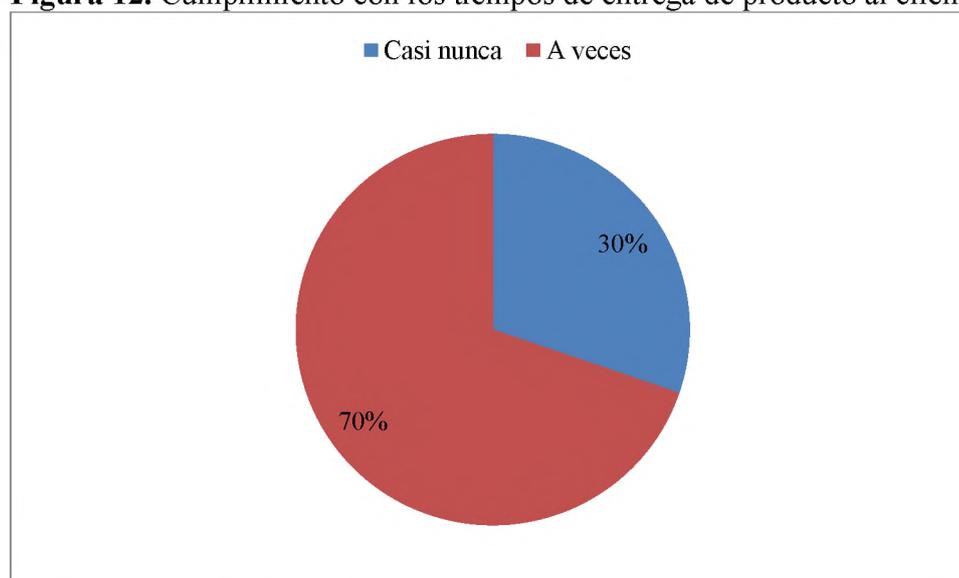
8. ¿Observo que el Restaurante Alymicuna Sachasamay cumple con los tiempos de entrega del pedido a domicilio al cliente?

**Tabla 14.** Cumplimiento con los tiempos de entrega de producto al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	101	30%
A veces	235	70%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 12.** Cumplimiento con los tiempos de entrega de producto al cliente.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 70% destacan que a veces el restaurante cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente y el 30% destacan que casi nunca el restaurante cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente. Queda de esta forma de manifiesto que la entrega del pedido se lleva a cabo a tiempo.

## SEGURIDAD

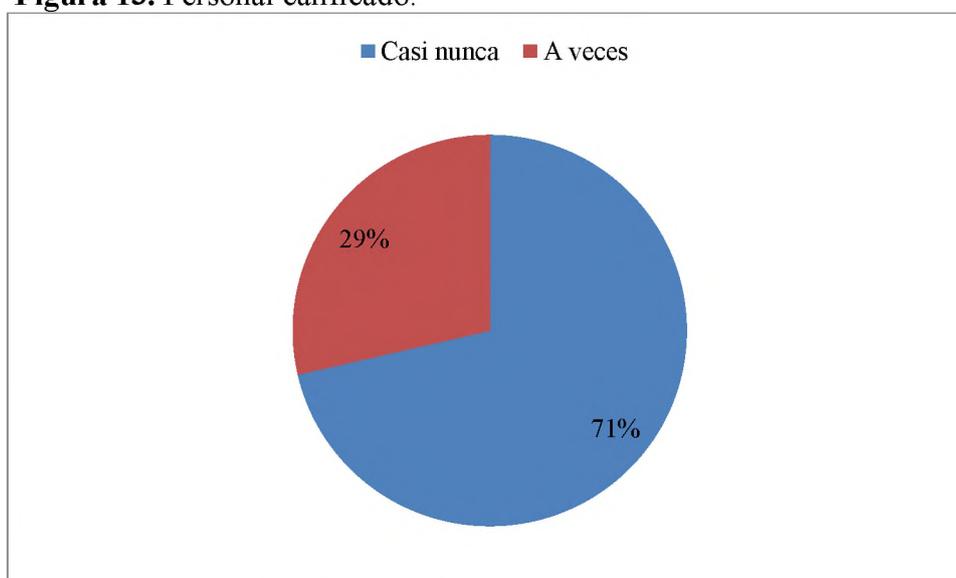
9. ¿Cómo califica el desempeño del personal del restaurante Alymicuna Sachasamay?

**Tabla 15.** Personal calificado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	239	71%
A veces	97	29%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 13.** Personal calificado.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### Análisis e interpretación:

El 71% consideran que el personal que representa al restaurante casi nunca está totalmente calificado para desempeñar correctamente sus funciones y el 29% consideran que el personal que representa al restaurante a veces está totalmente calificado apto para cumplir con sus funciones. Puede evidenciarse la falta de capacitación del personal el cual no poseen una preparación profesional con respecto al servicio.

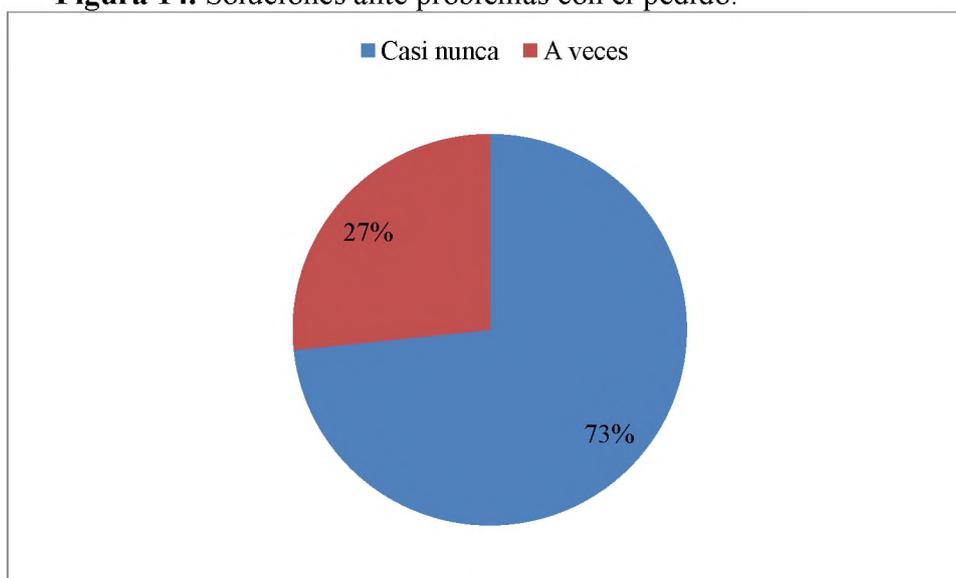
10. ¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo al Restaurante Alymicuna Sachasamay y sé que encontraré las mejores soluciones?

**Tabla 16.** Soluciones ante problemas con el pedido.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	245	73%
A veces	91	27%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 14.** Soluciones ante problemas con el pedido.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 73% plantean que casi nunca encuentran soluciones ante problemas con el pedido y el 27% plantean que a veces encuentran soluciones ante problemas con el pedido. Nuevamente queda de manifiesto la falta de capacitación y autonomía para encontrar soluciones a problemas derivados de la toma de pedidos situación que provoca insatisfacción en el cliente que decide no regresar al restaurante.

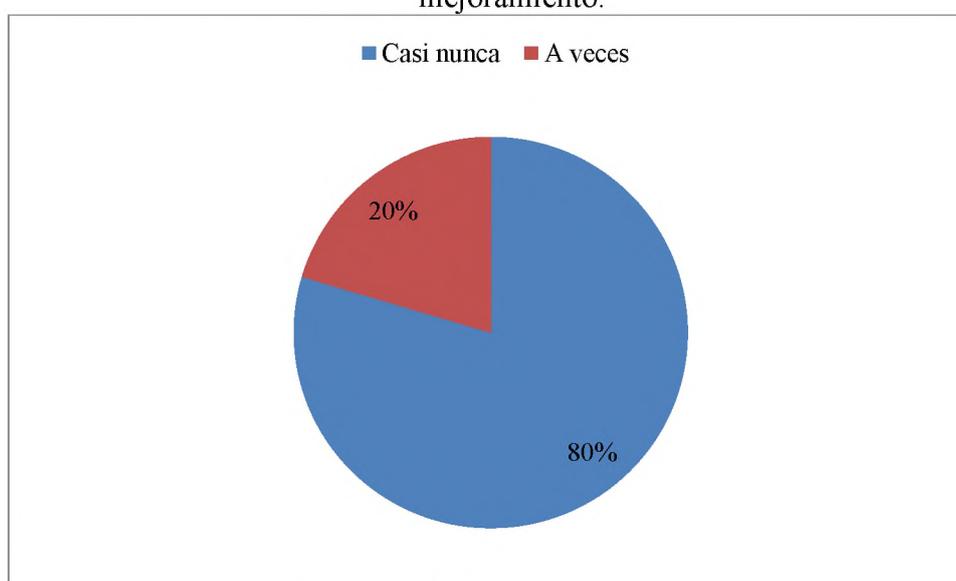
11. ¿La dirección Administrativa del Restaurante Alymicuna Sachasamay apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?

**Tabla 17.** Apoyo en el desarrollo de acciones de calidad y proceso de mejoramiento.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	269	80%
A veces	67	20%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 15.** Apoyo en el desarrollo de acciones de calidad y proceso de mejoramiento.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 80% consideran que la dirección administrativa del restaurante casi nunca apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo y el 20% consideran que la dirección del restaurante a veces apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo. Tal situación desemboca en un servicio ineficiente que deriva en constantes quejas y reclamos que no pueden ser solucionadas dado el escaso apoyo de la dirección en este tipo de situaciones.

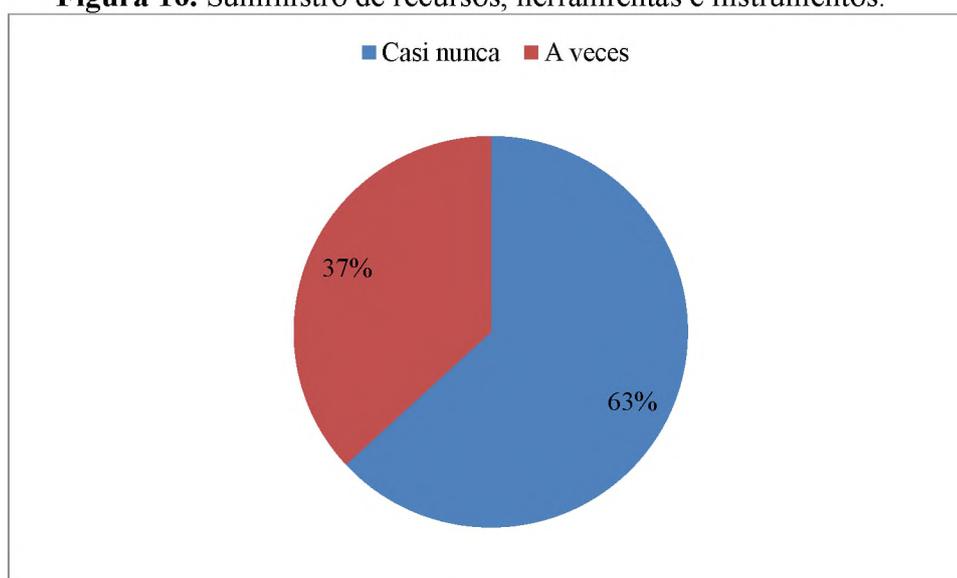
12. ¿El Restaurante Alymicuna Sachasamay proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?

**Tabla 18.** Suministro de recursos, herramientas e instrumentos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	212	63%
A veces	124	37%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 16.** Suministro de recursos, herramientas e instrumentos.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 63% plantean que el restaurante casi nunca proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención y el 37% plantean que el restaurante a veces proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención. La falta de recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención al cliente genera constantes quejas en la toma de pedidos que afecta la eficiencia y calidad en la atención al cliente.

## EMPATÍA

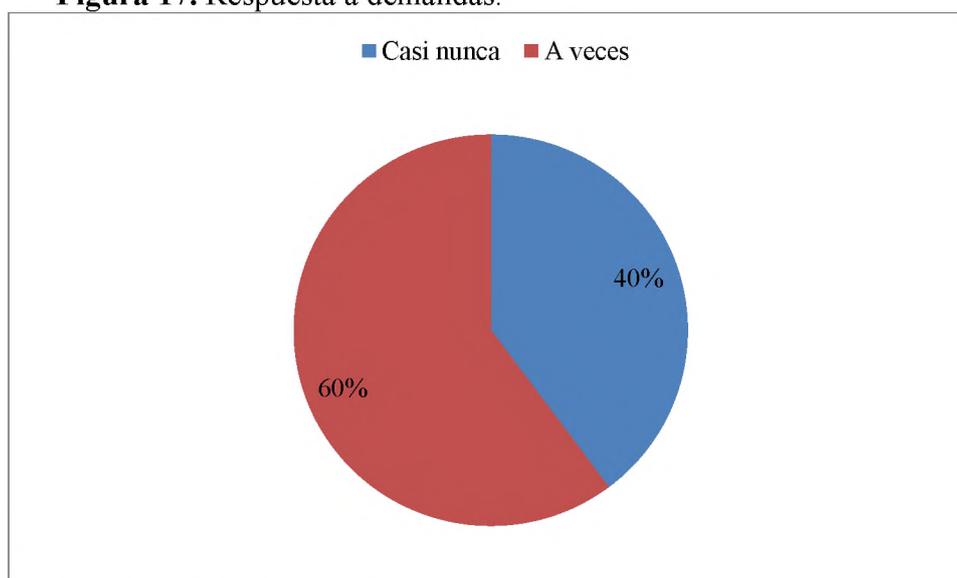
13. ¿Cuándo acude al Restaurante Alymicuna Sachasamay, tiene un problema o algo en particular demuestran interés en solucionarlo?

**Tabla 19.** Respuesta a demandas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	134	40%
A veces	202	60%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 17.** Respuesta a demandas.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 60% plantean que a veces obtienen respuesta a las demandas planteadas y el 40% plantean que casi nunca obtienen respuesta a las demandas planteadas. Es evidente la falta de compromiso por parte de los propietarios con respecto a la mejora continua del restaurante, elemento clave para garantizar el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad que permita el posicionamiento del restaurante en un mercado altamente competitivo.

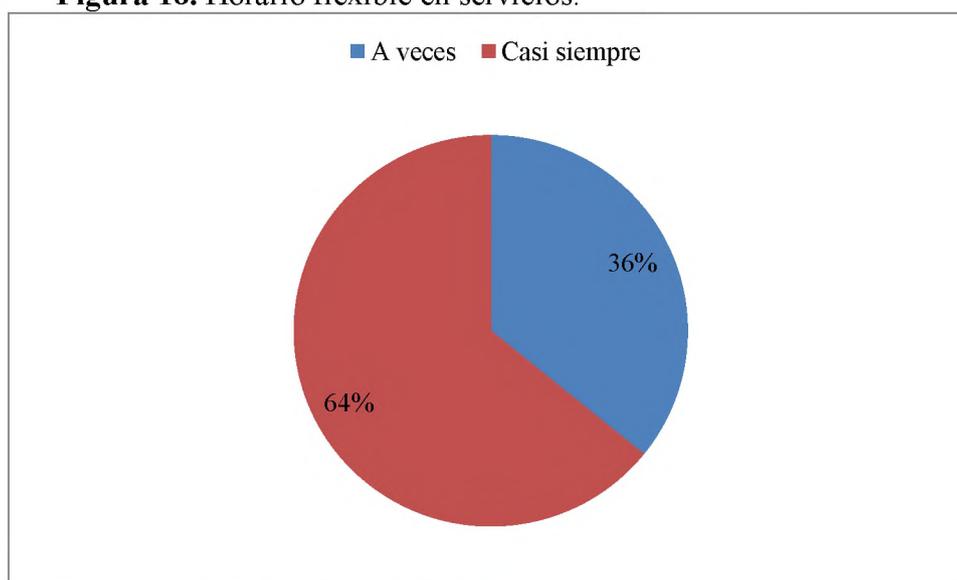
14. ¿El establecimiento le asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?

**Tabla 20.** Horario flexible en servicios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	121	36%
Casi siempre	215	64%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 18.** Horario flexible en servicios.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 64% consideran que el restaurante casi siempre asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios y el 36% consideran que la dirección del restaurante a veces asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios. Esta información destaca la intención de los propietarios en mejorar los ingresos del restaurante adaptándose a las necesidades de los clientes para garantizar su preferencia y obtener mejores recursos económicos incrementando sus ventas.

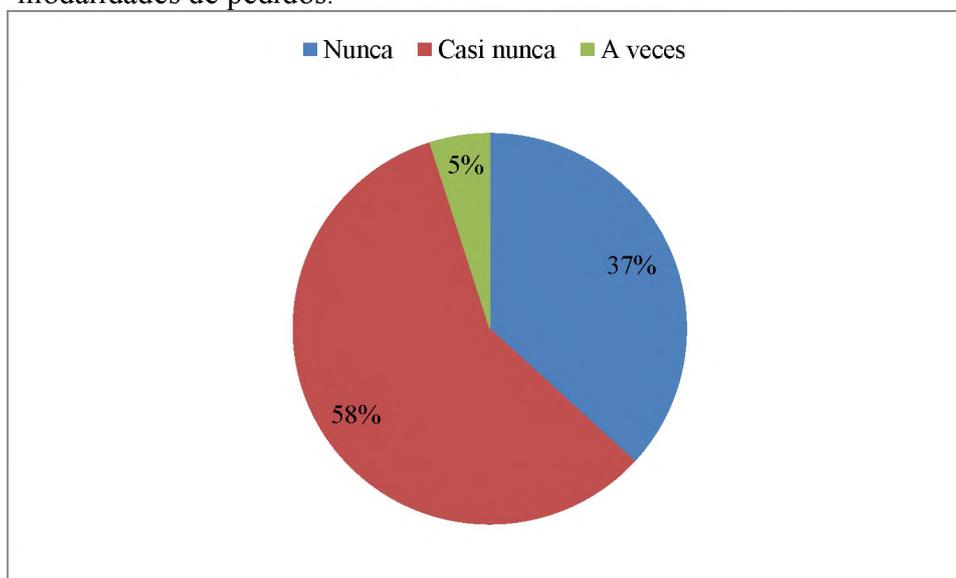
15. ¿El Restaurante Alymicuna Sachasamay informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos?

**Tabla 21.** Información clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	124	37%
Casi nunca	195	58%
A veces	17	5%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 19.** Información clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 58% consideran que el restaurante casi nunca informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos, mientras que el 37% consideran que el restaurante nunca asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios y el 5% consideran que el restaurante a veces informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos. La insuficiente información en los cambios del menú que afectan los pedidos genera conflictos que afectan el nivel de satisfacción del cliente.

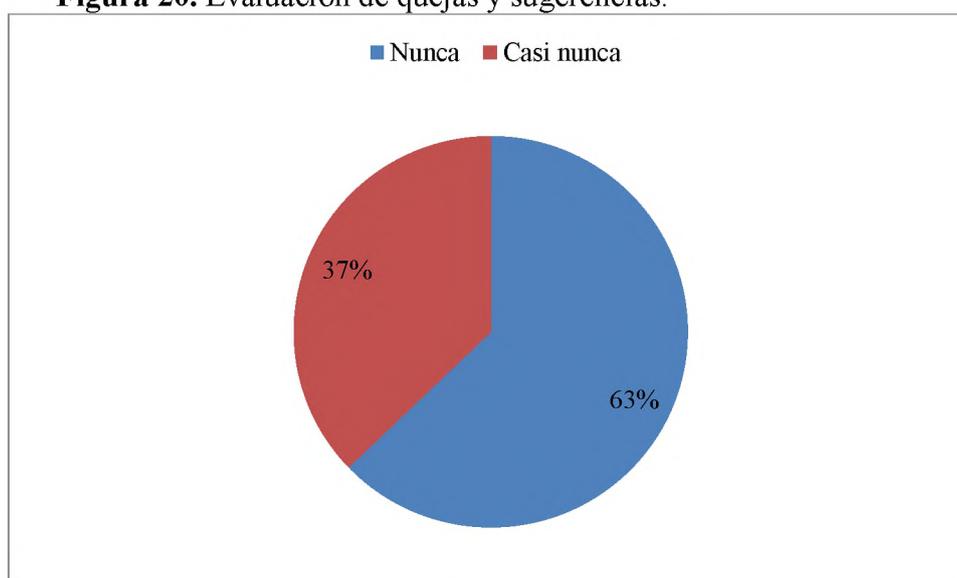
16. ¿Los representantes del Restaurante Alymicuna Sachasamay evalúan de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?

**Tabla 22.** Evaluación de quejas y sugerencias.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	212	63%
Casi nunca	124	37%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 20.** Evaluación de quejas y sugerencias.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 63% consideran que la del restaurante nunca evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios y el 37% consideran que la dirección del restaurante casi nunca evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios. La inexistencia de políticas o reglamentos internos dirigida a la mejora sistemática en la atención al cliente provoca un ambiente de insatisfacción en los consumidores que repercute negativamente en la capacidad de comercialización del negocio.

## TANGIBLE

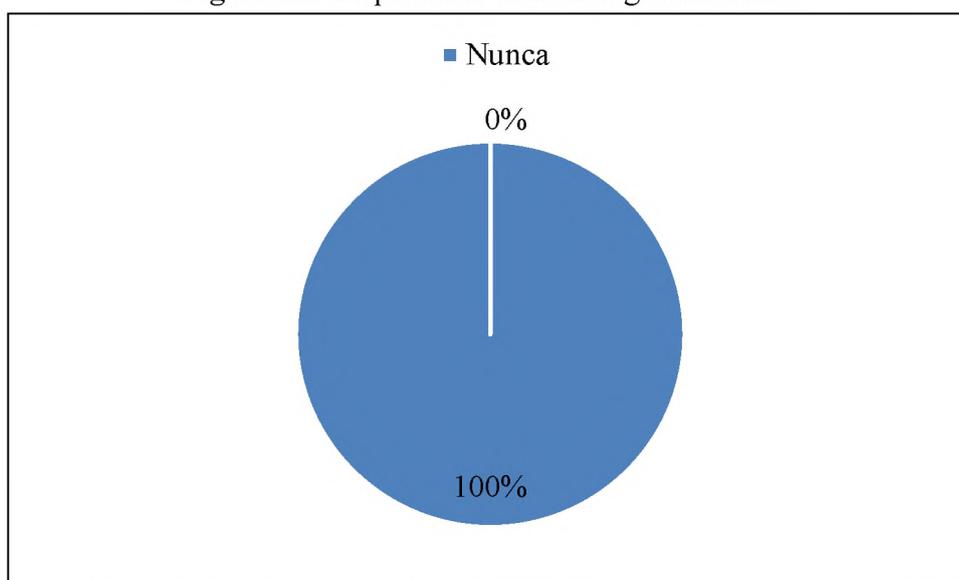
17. ¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos)?

**Tabla 23.** Disposición de tecnología adecuada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	336	100%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 21.** Disposición de tecnología adecuada.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### Análisis e interpretación:

El 100% de clientes encuestados consideran que el personal nunca dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo. La insuficiente tecnología utilizada en el servicio al cliente provoca que se haga uso solamente de medios tradicionales como la toma de pedidos en papeles que provocan errores que afectan el servicio al cliente.

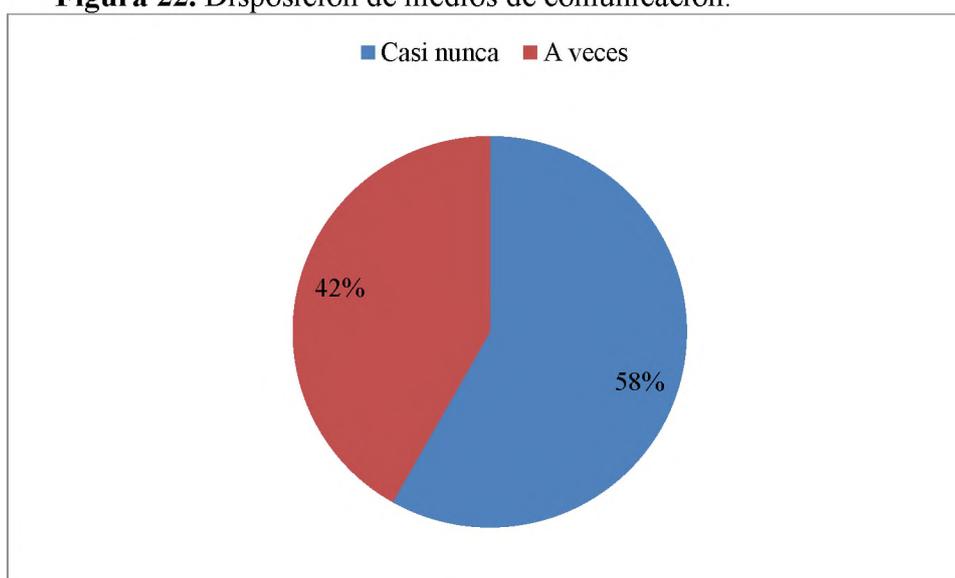
18. ¿La dirección del Restaurante Alymicuna Sachasamay dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?

**Tabla 24.** Disposición de medios de comunicación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	195	58%
A veces	141	42%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 22.** Disposición de medios de comunicación.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 58% consideran que la dirección del restaurante casi nunca dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna y el 42% consideran que la dirección del restaurante a veces dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna. La inexistencia de medios de comunicación para mejorar la gestión de intercambio y coordinación de acciones afecta el nivel de eficiencia y calidad en el servicio ofertado por el restaurante.

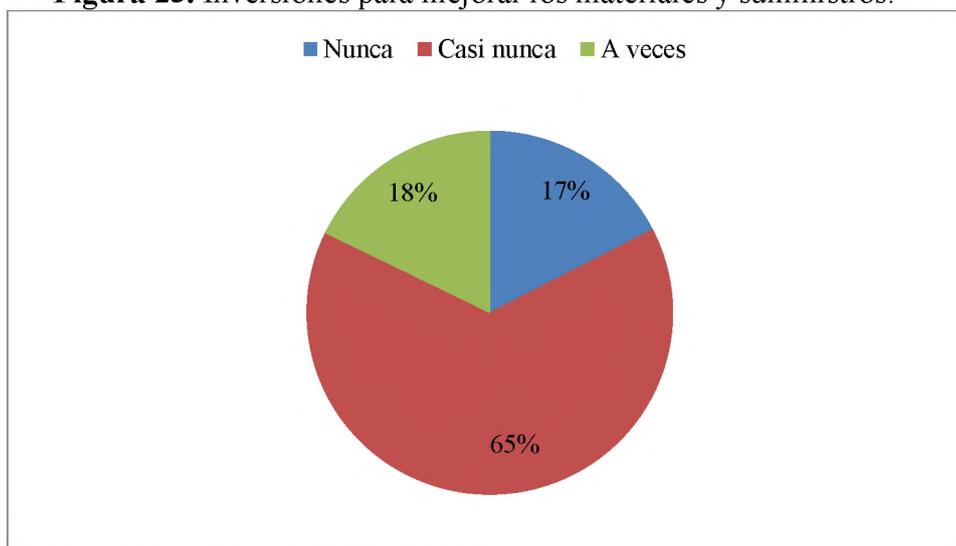
19. ¿La dirección del Restaurante Alymicuna Sachasamay realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?

**Tabla 25.** Inversiones para mejorar los materiales y suministros.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	57	17%
Casi nunca	218	65%
A veces	61	18%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 23.** Inversiones para mejorar los materiales y suministros.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 65% plantean que la dirección del restaurante casi nunca realiza inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones, mientras que el 18% consideran que a veces y el 17% plantean que nunca. Queda de manifiesto la inadecuada política desarrollada por la dirección del restaurante con respecto al desarrollo de campañas de publicidad que incidan positivamente en el desarrollo financiero del restaurante.

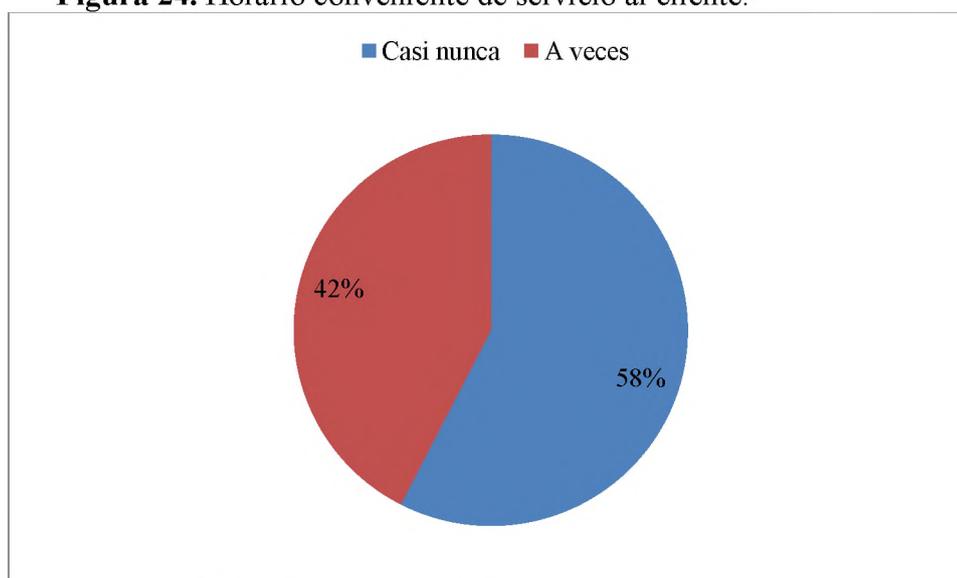
20. ¿El personal de servicio se interesa por actuar del modo más conveniente para usted por el tiempo que tiene que llegar a su lugar de trabajo?

**Tabla 26.** Horario conveniente de servicio al cliente.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0%
Casi nunca	195	58%
A veces	141	42%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

**Figura 24.** Horario conveniente de servicio al cliente.



Elaborado por: Denice Shiguango (2020).

### **Análisis e interpretación:**

El 58% consideran que casi nunca actúan del modo más conveniente para que el cliente llegue a tiempo al lugar de trabajo y el 42% consideran que a veces actúan del modo más rápido para que el cliente llegue a tiempo a su lugar de trabajo. A pesar de existir la voluntad por parte de la dirección del restaurante de mejorar de forma sistemática el servicio al cliente aún no se desarrollan acciones que permitan adoptar horarios convenientes a las demandas y necesidades de los clientes, situación que afecta el volumen de ventas del restaurante.

## **6.2. Resultados del segundo objetivo: Diagnosticar la situación actual del restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.**

### **Entrevista al administrador del restaurante Alymicuna Sachasamay**

#### **1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante en el ámbito de este negocio?**

El restaurante tiene 11 años funcionando desde el 2010, este negocio surgió por la falta de empleo y dinero, es un emprendimiento familiar que supo aprovechar los conocimientos de cómo preparar los platos típicos de la zona.

#### **2. ¿El restaurante Alymicuna Sachasamay tiene definida la misión y visión?**

El restaurante no posee misión ni visión, sabemos hacia donde queremos llegar pero no lo tenemos plasmado en un documento, sin embargo, es muy importante plantearlas porque son esenciales para dar a conocer a los clientes.

#### **3. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?**

La dedicación de tiempo, estar día a día madrugando, para saber cómo comienza a funcionar, a qué hora llega más gente, que horario tiene la gente para salir en horas de trabajo, los días en que los consumidores reciben su sueldo y también saber cómo administrarlo con el personal y un buen servicio al cliente que falta aún por mejorar.

#### **4. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?**

La mayoría de nuestros clientes han sido llegados a nuestro restaurante por medio de algún amigo, compañero de trabajo, vecino es decir de boca en boca nos hemos dado a conocer y desde el año anterior empezamos por la redes sociales.

#### **5. ¿Qué hace para diferenciar de la competencia?**

El sabor y calidad de los productos con los que se prepara son frescos y últimamente se regala un picho de chontacuro como degustación a personas que estén de cumpleaños.

#### **6. ¿Se ha realizado capacitaciones sobre servicio al cliente al personal del restaurante durante su administración?**

No, solo se ha dado algunas indicaciones de cómo servir y tratar al cliente, pero no de manera profunda, por esta pandemia todo se atascó y por ahora la falta de recursos económicos nos impide destinar a esta idea.

#### **7. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad?**

El servicio y sabor es algo en que una persona quiere gastar con gusto y no arrepentirse si algo no llega a ser de su agrado, por eso tratamos de ofrecerles algo aparte o solucionar el problema para satisfacer sus expectativas.

**8. ¿Qué problemas ha tenido con los clientes y como los ha resuelto?**

La actitud de un empleado anterior pero que ya no está por ejemplo, no le dio prioridad a una queja de un cliente en su pedido, no le dio la respuesta que el cliente esperaba tuve personalmente que solucionar el problema disculpándome y tratamos de cambiar de plato que sea más de su agrado para compensar por el mal entendido.

**9. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?**

Se compone de 7 personas, gerente o propietario, administrador, jefa de cocina, dos auxiliares de cocina y dos de servicio al cliente (meseros).

**10. ¿Quién delega y propone la función de cada área, y puesto de trabajo dentro del restaurante?**

Mi persona pero antes de tomar cualquier decisión se dialoga o se informa de cada situación que sucede dentro del negocio con la propietaria en base a eso tomar decisiones.

A continuación se presentará en una matriz las principales conclusiones obtenidas del Restaurante Alymicuna Sachasamay, y un aporte de las observaciones que realizó en el lugar, lo que permitirá realizar una propuesta estratégica dentro del manual de servicio en el objetivo 3.

**Tabla 27.** Análisis DAFO/CAME

<b>ANÁLISIS DAFO/CAME</b>	
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>CORREGIR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa capacitación del personal</li> <li>- Mala imagen del negocio</li> <li>- No existencia de un servicio rápido y oportuno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación del Personal: mantener al personal constantemente evaluado y con los cursos pertinentes, de higiene, seguridad, etc. Que logran que se ofrezca un mejor servicio.</li> <li>- Infraestructura: remodelar y darle una mejora a las instalaciones que proyecten una mejor imagen del local.</li> <li>- Manual de servicio al cliente: da a conocer sus funciones y como realizarlo.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>MANTENER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación estratégica</li> <li>- Calidad de los productos</li> <li>- Posicionamiento en la zona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer un buen servicio al cliente para lograr la permanencia y fidelidad generando un atractivo para los clientes potenciales.</li> <li>- Productos y Servicios estandarizados, que permitan confiabilidad en su consumo.</li> <li>- Seguir ocupando un lugar en la mente del consumidor con nuestro nombre, producto y calidad en el servicio.</li> </ul>

<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>AFRONTAR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedor de un producto o servicio con escasez de producción.</li> <li>- Disminución de precios de los productos por los competidores</li> <li>- Inestabilidad política</li> <li>- Problemas con el personal altamente irresponsable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localizar posibles proveedores sustitutos para poder reaccionar a tiempo.</li> <li>- Ofrecer a mayor calidad, cantidad y no afecta al ingreso económico y mantener la confianza de los clientes.</li> <li>- Disposiciones de gobierno para restringir la comercialización debido a la pandemia covid-19 y su distanciamiento.</li> <li>- Comprometer al personal con el objetivo principal del restaurante y cumplir con lo dispuesto con el código de trabajo.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>EXPLOTAR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuerte afluencia de turistas</li> <li>- Expansión del restaurante</li> <li>- Tecnología alternativa para publicidad (redes sociales)</li> <li>- e-Commerce entrega a domicilio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar productos que sean 100% naturales de la mejor calidad y proporcionar al consumidor una satisfacción total en el buen servicio del restaurante Alymicuna Sachasamay.</li> <li>- Explotar los mercados insatisfechos con el producto Maito</li> <li>- Crear una página web de venta online, admitir pedidos por email, crear perfiles en las redes sociales, etc.</li> <li>- Satisface necesidades sin salir de casa solo con el uso de la interconectividad en los pedidos.</li> </ul>

Elaborado por: (Denice Shiguango, 2020)

**6.3. Resultados del tercer objetivo: Elaborar estrategias de atención al cliente para el restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.**



*Restaurante Alymicuna Sacha Samay*  
KAWSAY SANA MIKUNA SANA

**MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL RESTAURANTE  
ALYMICUNA SACHA SAMAY, UBICADO EN LA CIUDAD DE TENA**



**AGOSTO- 2020**

### **6.3.1. Presentación**

El restaurante se creó en el año 2010 nace de la ilusión de una familia emprendedora que tiene conocimientos en la preparación de platos típicos ancestrales de la zona, de la provincia de Napo, en la ciudad de Tena, sucesivamente con los años han cambiado el nombre del restaurante, desde el año 2019 se conserva con el nombre “ALYMICUNA SACHASAMAY”, que significa comer alimentos saludables que con probar su sabor te lleva con el pensamiento a la selva virgen de la Amazonía, han logrado crecer como una pequeña microempresa, ofreciendo platos exquisitos como el Maito de pollo, tilapia, menudencia, caldo de gallina criolla y pincho de chontacuro entre otros. El objetivo principal de este negocio alcanzar el éxito y ser altamente competitivas para lograr el mejor posicionamiento en el mercado.

#### **Misión**

Somos un restaurante altamente confiable, que trabaja siempre con responsabilidad; comprometidos con la calidad de los productos, la satisfacción y el buen servicio al cliente a través del fomento de valores culturales, morales y éticos, entregando amor a nuestras actividades cotidianas que permiten satisfacción total.

#### **Visión**

Para el año 2022 llegar a ser líderes en el sector de la gastronomía en la ciudad de Tena de la Provincia de Napo y reconocidos por calidad y servicio personalizado a nuestros clientes, conformados por un grupo humano honesto, ingenioso, capaz de responder acertada y oportunamente a retos diarios que demanda la excelencia y la fidelización de nuestros clientes

## Valores

- Amabilidad: atender desde la entrada y salida del cliente con cortesía y sonrisa para que se sienta como en casa.
- Calidad: procurar cuidar cada detalle al preparar y servir el producto para satisfacer al cliente.
- Compromiso y lealtad: verdadero interés de quienes todos conformamos el restaurante en asumir las consecuencias de nuestros actos y servir con empatía a los clientes.
- Cultural: dar a conocer a los visitantes nuestras costumbres y platos típicos de la amazonia.
- Honestidad: ser transparente con nuestros clientes y colaboradores, cumpliendo con lo ofrecido y actuando siempre con sinceridad.
- Integridad: demostrar un comportamiento digno entre compañeros y hacia los clientes, para disfruta de un ambiente pleno y comfortable.
- Puntualidad: estar a tiempo en el lugar de trabajo desde los empleados y el jefe administrativo.
- Respeto: cada acto que se genere en el local atender con desde los miembros del local y hacia los clientes.
- Responsabilidad: cada acto que se suceda en el local, este caso se debe atender con el mayor cuidado y rapidez.

## **Reglamentos internos de servicio**

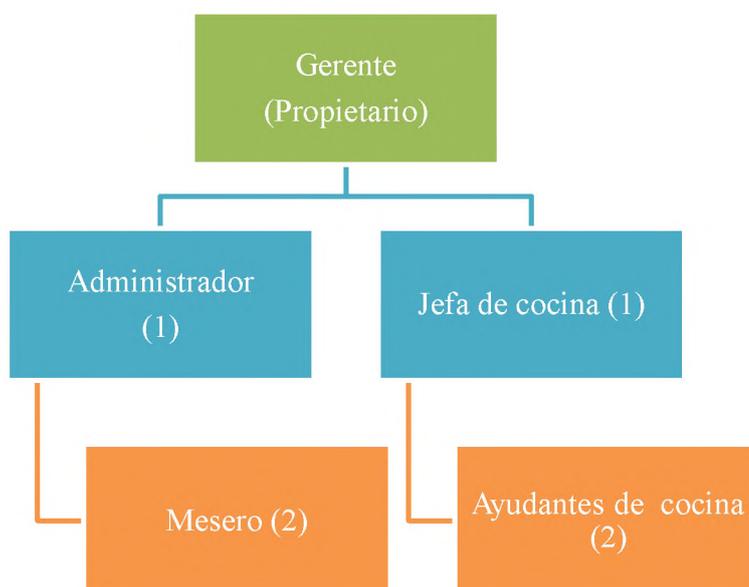
1. Los empleados han de abstenerse de comer, beber o fumar delante de los clientes. Tampoco deben hablar por su teléfono móvil cuando están trabajando.
2. Deben mantener su uniforme de trabajo en perfecto estado tanto si están de cara al público o dentro de la cocina. Los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin excesos de joyas, perfume o maquillaje.
3. El servicio de cocina debe evaluar la calidad de los productos antes de comenzar a preparar los alimentos, si encuentra alguna anomalía en los productos informar al jefe inmediato (Administrador).
4. Al tomar el pedido, el mesero debe permanecer siempre de pie, erguido y siempre tener la libreta en mano, si los comensales esperan mesa debe acomodarles en orden de llegada.
5. Utilizar siempre una bandeja para transportar cucharas, vasos y servilletas.
6. Nunca se deben tocar los bordes de los platos y los cubiertos solo por el mango.
7. Cuando dos o más personas están compartiendo mesa, se debe servir a todo el grupo completo al mismo tiempo, sirviendo a las señoras en primer lugar.
8. Retirar los platos solo cuando todos los comensales de la mesa hayan finalizado.
9. Entregar la cuenta a los clientes, solo cuando el cliente la haya solicitado.
10. En caso de recibir una queja por parte de los clientes, debe escuchar con atención lo expuesto para posteriormente trasladarla al Administrador.

## Estructura Organizacional

Se define como estructura organizacional a la división de todos los departamentos que conforman una empresa, es decir, la repartición de trabajo para cada uno de los miembros que conforma una organización.

La estructura organizacional del restaurante “Alymicuna Sachasamay” se compone de 7 personas de planta, los cuales se clasifican de la siguiente manera; una persona en el área de gerencia (propietario), uno está en el área administrativa, dos en el sector de servicios, tres quienes están en el área de cocina, en los fines de semana se contará con 3 personas eventuales debido a la alta demanda los fines de semana

**Figura 25.** Estructura organizacional.



**Fuente:** Restaurante Alymicuna Sachasamay, 2020.  
**Elaborado por:** Denice Shiguango, 2020.

El objetivo es resolver dudas e inconvenientes de forma profesional y lo antes posible dar una solución concisa al problema. La diferenciación en el servicio ofertado se revela como un aspecto clave dentro de las estrategias del marketing gastronómico de forma tal que se garantice una oferta única en un mercado altamente competitivo, al mismo tiempo que se destaque un aporte al cliente a través de un producto y servicio especial.

La constante y sistemática capacitación del personal gastronómico constituye uno de los pilares característicos del marketing gastronómico enfatizándose en la necesidad de la superación y desarrollo de capacidades y destrezas culinarias y de intercambio profesional en el personal dado por cocineros, camareros y recepcionistas, de forma tal que los mismo sean capaces de informar, sugerir y aconsejar al cliente sobre las ofertas gastronómicas existentes (Smith & Chaffey, 2017 ).

También deben destacarse las 7 P's del marketing gastronómico (Producto Precio, Plaza, Promoción, Personas, Presencia y Procesos), engloban la evidencia física dada por la decoración, ambientación del local, uniformes del personal, vajilla y finalmente los protagonistas dado por los responsables de llevar a cabo las variables de marketing mix, camareros, maître, recepcionistas, director, entre otros (Donoso, 2014).

Del mismo modo las 7 P's del marketing gastronómico abarcan la promoción de ventas, publicidad, fuerzas de venta, relación pública, marketing directo; el posicionamiento dado por los canales, coberturas, surtidos, ubicación, inventario, transporte; el proceso dado por la elaboración del producto, cómo se ofrecerá y cuándo, flujograma de atención de quejas y reclamaciones (Smith & Chaffey, 2017 ).

**Estrategia 1.** Capacitación al personal del Restaurante Alymicuna Sachasamay, de la Ciudad de Tena.

### Fichas nemotécnicas



#### CALIDAD

- Es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio.
- Es la persona o empresa que toma la decisión de compra.



#### SERVICIO

- Son un conjunto de actividades intangibles que proporcionan beneficios a los clientes.



#### CALIDAD

- Consiste en hacer las cosas bien desde la primera vez
- Es realizar nuestras actividades con cero defectos



#### ATENCIÓN AL CLIENTE

- Consiste en asegurar que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos y servicios de una empresa.



### IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Es un diferenciador frente a la competencia
- Es rentable



### FUNCIONES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- **Función reactiva.**- Consiste en reaccionar a situaciones y resolver problemas de manera efectiva para que el cliente quede satisfecho.
- **Función proactiva.**- Consiste en anticiparse a los problemas y necesidades de los clientes.



### CREACIÓN DE UN AMBIENTE ADECUADO

- El local debe tener un ambiente cómodo, limpio y que genere una sensación de bienestar en el cliente.



### LA "ATMÓSFERA" EN EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL SERVICIO

- Decoración
- Organización
- Colores utilizados
- Limpieza
- Aire acondicionado
- Iluminación
- Apariencia del personal
- Actitud y comportamiento de otros los clientes

**Estrategia 2.** Fortalecer las capacidades de comunicación e información del cliente interno.

**Meta:** Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2022.

**Estrategia:** Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de ventas, atención al cliente y mercadeo.

### **Políticas**

- Monitorear el cumplimiento del itinerario de la capacitación establecida
- Evaluar periódicamente al personal para medir la eficacia de la capacitación.

### **Tácticas**

- Realizar un diagnóstico situacional a través del buzón de quejas o sugerencia que se colocara en la parte visible del restaurante que permitan detectar las falencias existentes en el personal que labora en del restaurante.
- Taller de ingresos para el restaurante, el cual estará compuesto de dos charlas:
  - a) Búsqueda de nuevos nichos de mercado, haciendo hincapié en un estudio de mercado, publicidad.
  - b) Plan de ventas, en el cual se enseñará a desarrollar adecuadamente la interacción del mesero, del restaurante y el cliente con el objetivo de fidelizar a los mismos.
- Taller de satisfacción al cliente, el cual se dividirá en tres charlas:
  - a) Servicio postventa, esta charla tiene el objetivo de enseñar al personal a tratar los reclamos y objeciones de los clientes.

- b) Medición del nivel de satisfacción, esta charla busca determinar estadísticamente el nivel de satisfacción de los clientes externos.
- c) Necesidades del cliente, la charla busca solventar los canales de comunicación existentes.
- Taller marketing empresarial, el cual se dividirá en tres charlas:
  - a) Correo directo, la charla tiene como objetivo enseñar a los trabajadores de del restaurante a dinamizar el correo electrónico de la empresa a través del envío de cartas de presentación y recepción de pedidos.
  - b) Publicidad de pago por clic, la charla tiene como finalidad la potencialización máxima de las redes sociales y google.
  - c) E-mail marketing, la charla busca concientizar a los clientes internos de del restaurante en el uso de correos masivos a bases de datos del restaurante.

### **Actividades**

- Identificar los temas sobre los cuales se necesita capacitación
- Seleccionar los posibles temas de la capacitación
- Buscar a capacitadores expertos en el tema
- Cotizar los precios
- Contratar al capacitador
- Acordar fechas de capacitación
- Definir el área donde se dictará la capacitación
- Comprar los materiales requeridos para la capacitación
- Impartir los talleres programados

**Tabla 28.** Cronograma de capacitación

Taller	Charla	Tema	Duración
Ingresos para la empresa	Búsqueda de nuevos nichos de mercado	Estudio de mercado	8 horas
		Técnicas de comercialización	8 horas
		Publicidad	8 horas
Satisfacción del cliente	Plan de ventas Servicio postventa	Diseño del plan de ventas	8 horas
		Reclamos y objeciones de los clientes	8 horas
		Medición del nivel de satisfacción	8 horas
Marketing empresarial	Necesidades del cliente Correo directo Publicidad de pago por clic E-mail marketing	Estadísticas del nivel de satisfacción	8 horas
		Canales de comunicación	8 horas
		Cartas de presentación y pedidos	8 horas
		Máxima utilización de redes sociales y google	8 horas
		Correo masivo a bases de datos del restaurante	8 horas

**Responsable:** Gerente General

**Tiempo:** El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

### Presupuesto

**Tabla 29.** Presupuesto.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1 Capacitador	20 horas	25.00	500,00
Hojas de papel bond	1 Resma	4,00	4,00
Esferos	10	0,50	5,00
Marcadores tiza líquida	4	1,00	4,00
Pizarra	1	25.00	25,00
<b>TOTAL</b>			<b>538</b>

### Control

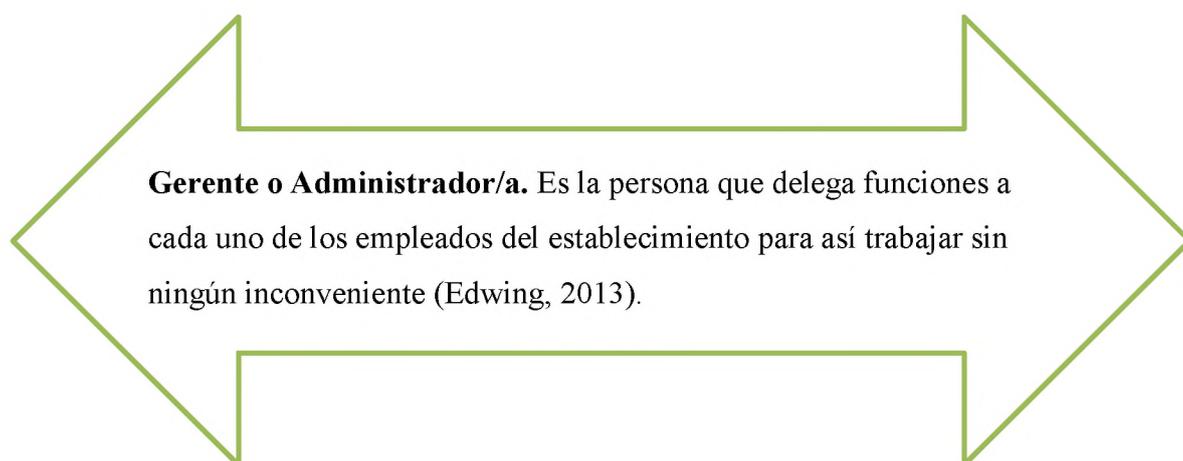
- Realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente interno con la capacitación impartida.
- Observar el trato al cliente para identificar si se aplica las técnicas aprendidas.

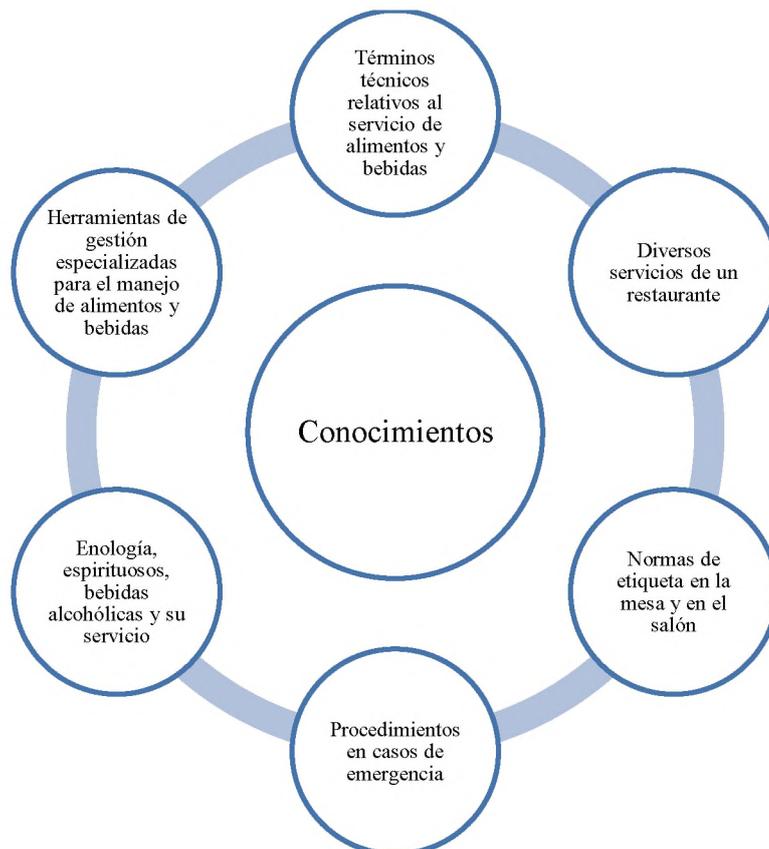
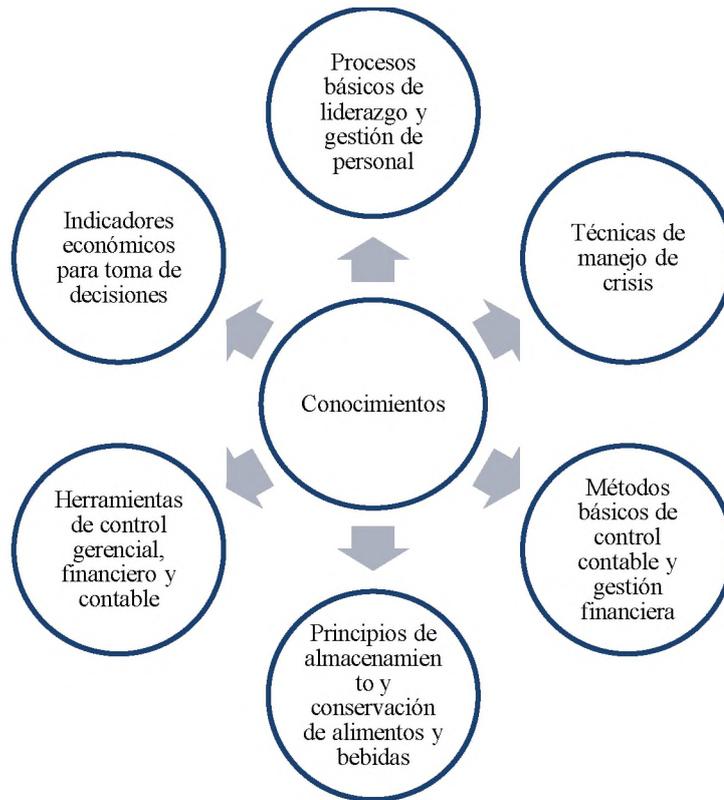
### Resultados esperados

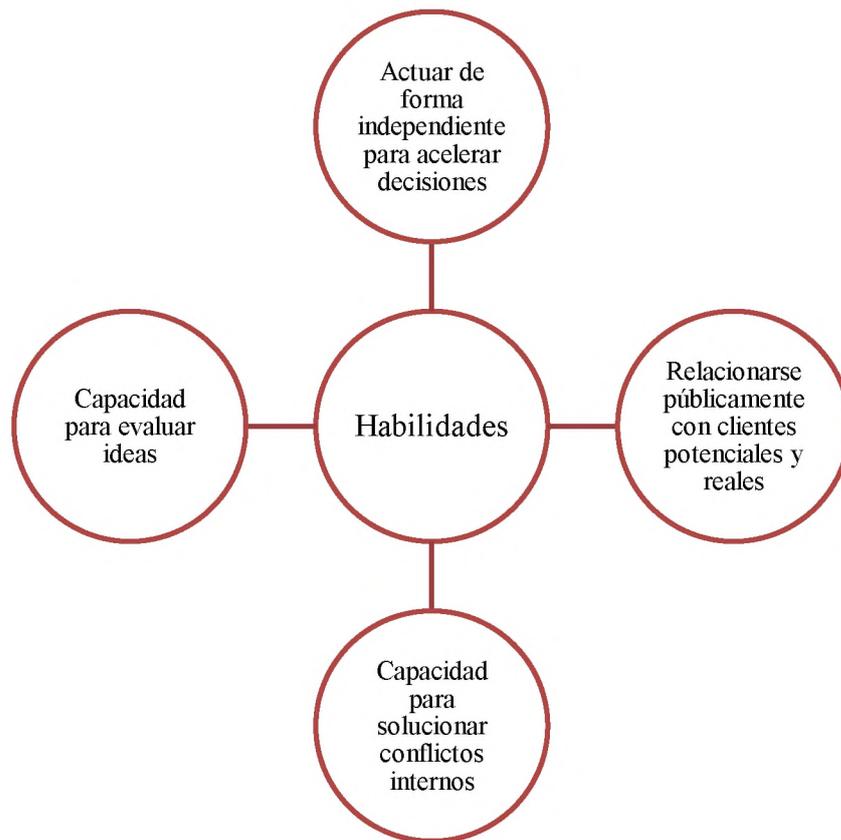
- Adquisición de nuevas destrezas, habilidades e incremento en la capacidad técnica del personal
- Mejora en el trato y atención al cliente.

### Estrategia 3. Desarrollo de habilidades del personal

#### Cargo: Administrador o Gerente







## Cargo: Personal de cocina

El personal de cocina son personas con conocimientos puntuales en el ámbito gastronómico, son los encargados de mantener el área de alimentos en perfectas condiciones manteniendo siempre orden y una secuencia de pasos (Ruíz, 2010).



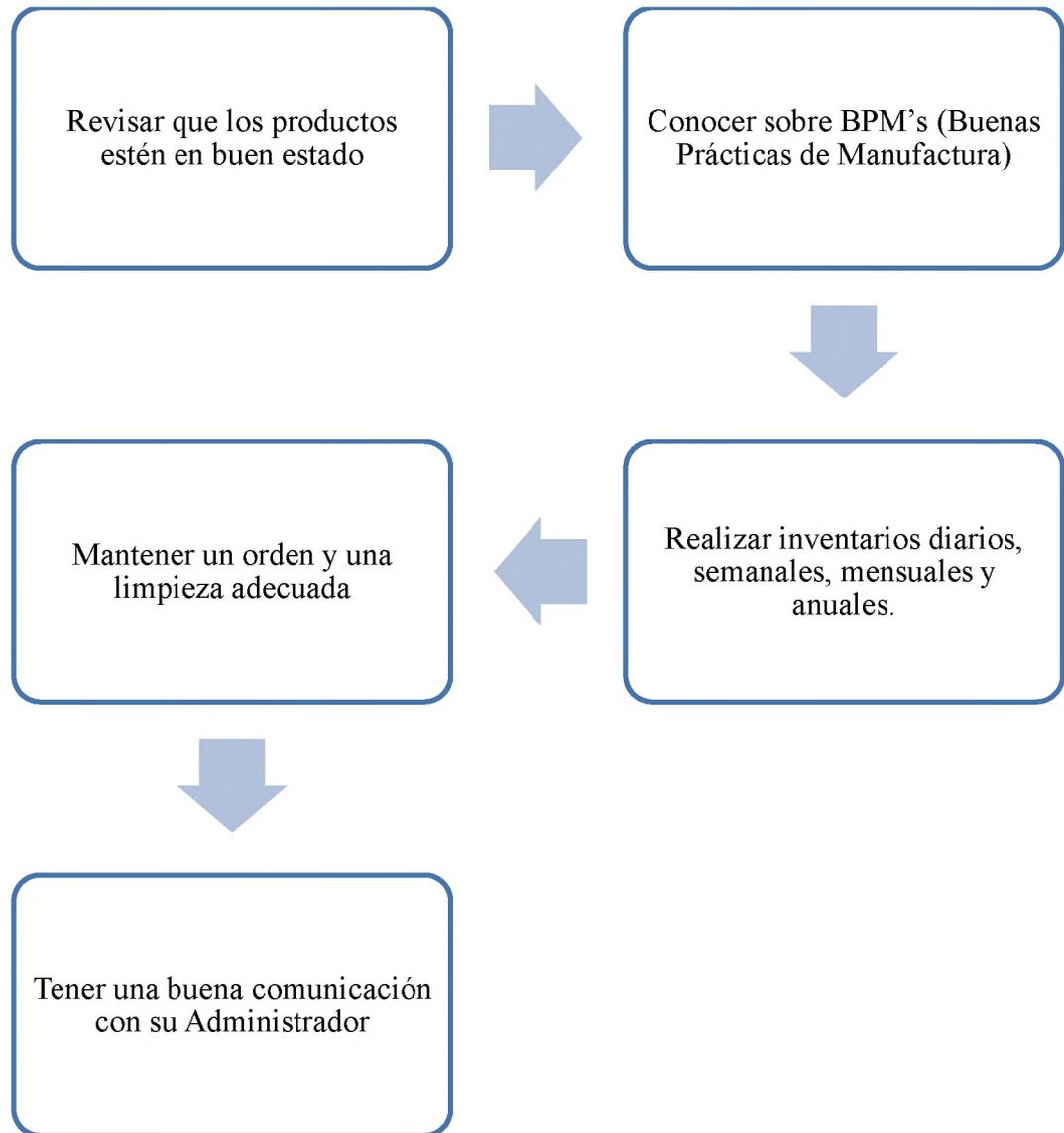
### Compañerismo

- Convivencia cordial, de colaboración y apoyo en el trabajo entre los componentes de la brigada y respeto hacia los tuyos

### Espíritu creador y deseos de perfeccionamiento

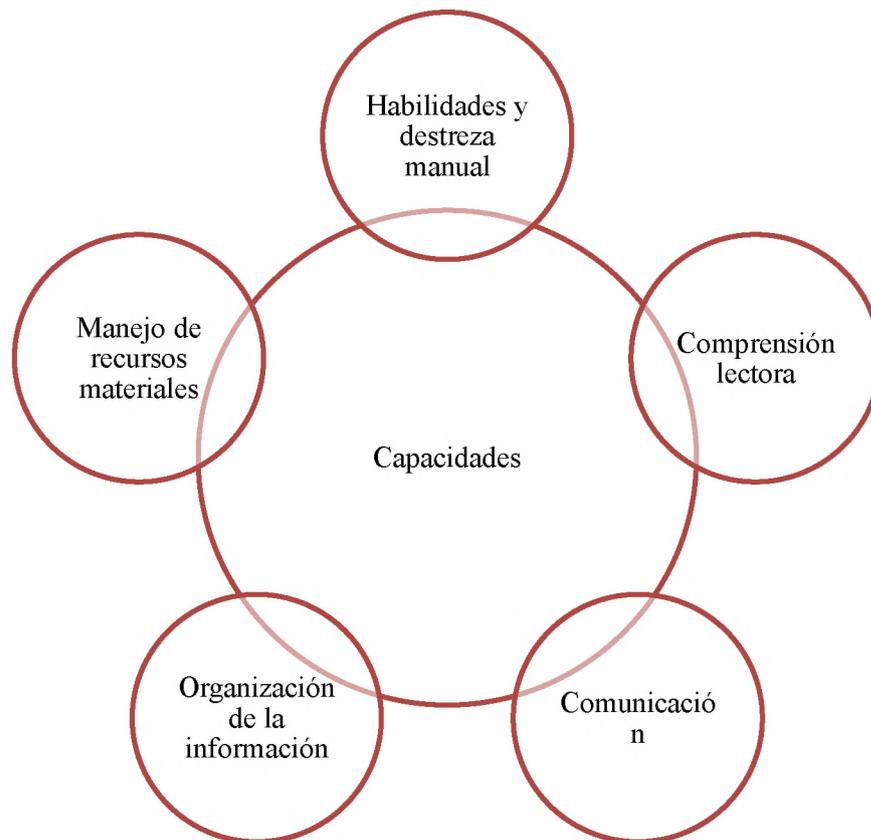
- Se adquiere a través de los conocimientos profesionales y la vocación del cocinero

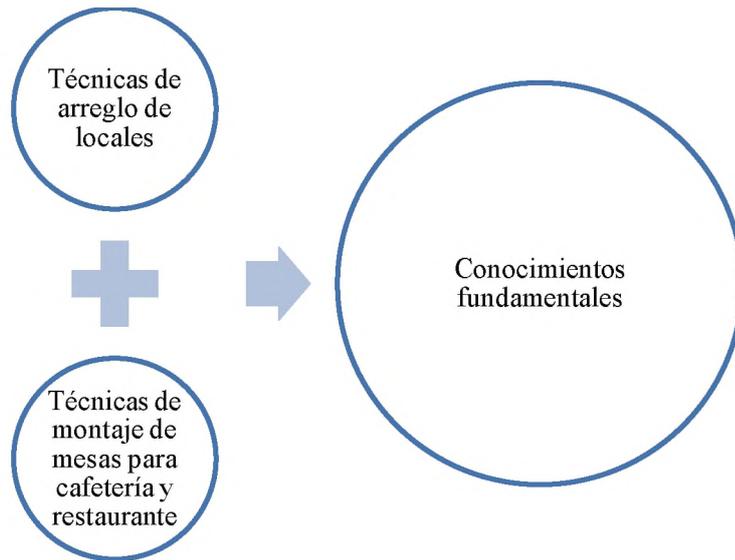
## Habilidades del personal de cocina



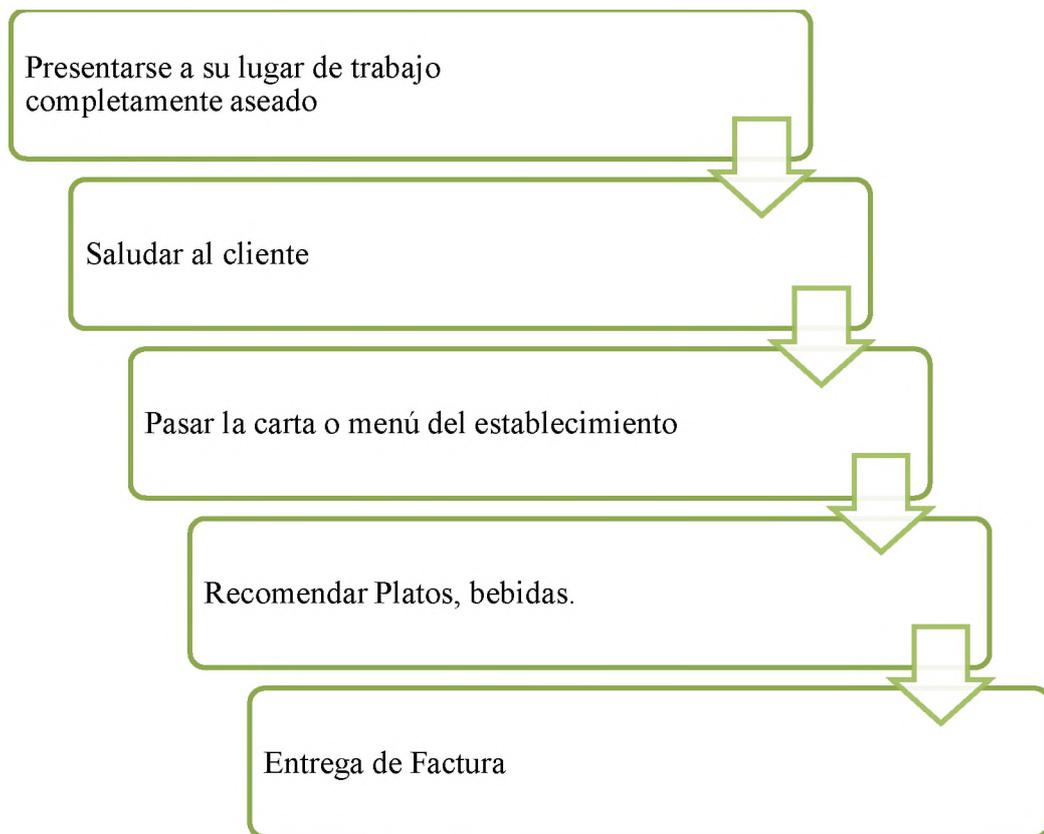
## Cargo: Meseros

Son las personas que tienen como objetivo atender a los clientes del restaurante proporcionándoles alimentos, bebidas y asistencia durante su estadía (Rivas, 2012).





### Habilidades



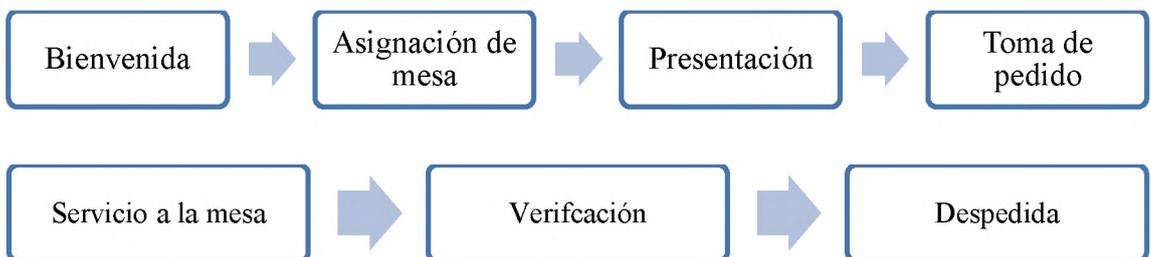
#### Estrategia 4. Desarrollo de Técnicas de Servicio.

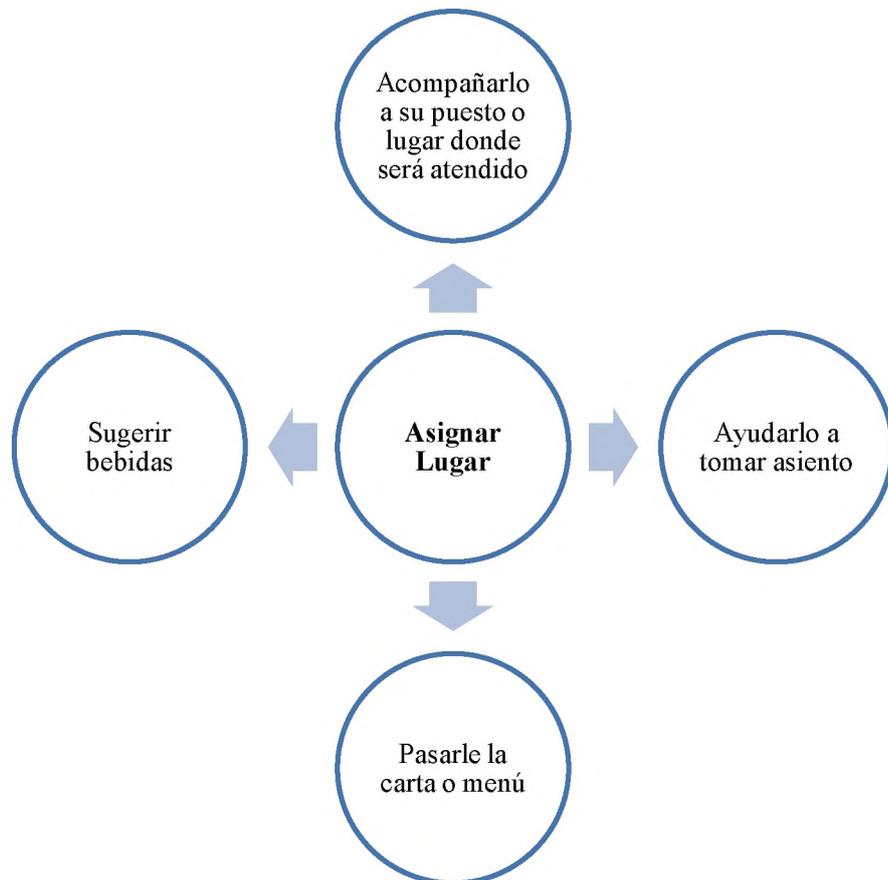
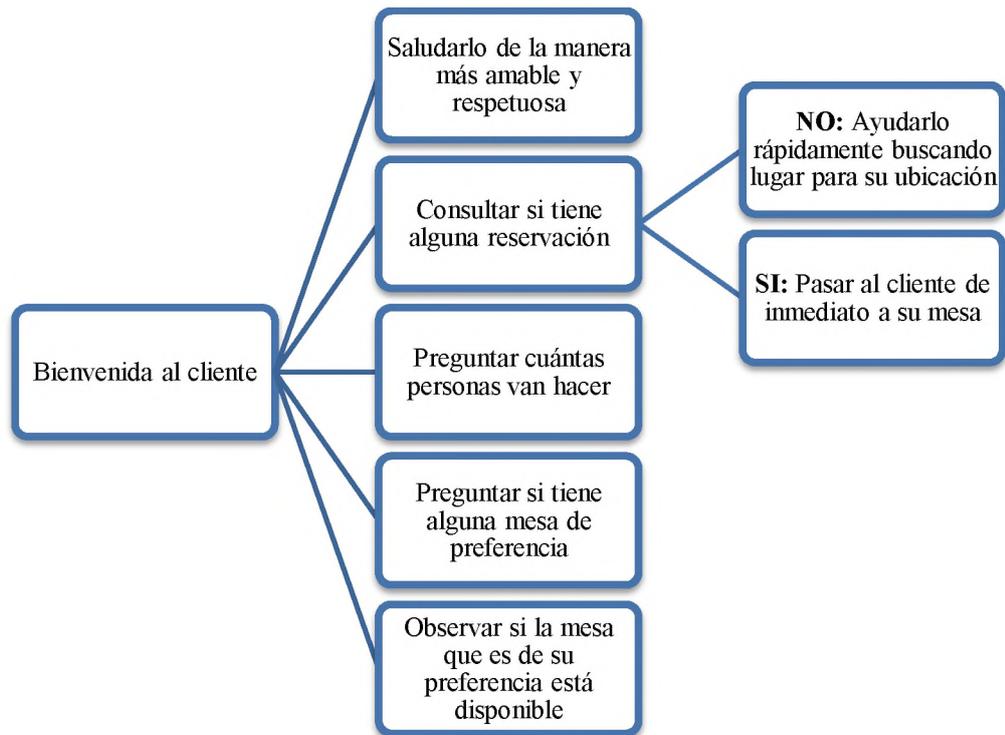
**Fotografía 1.**



**Fuente:** Platos Típicas del Restaurante Alymicuna Sachasamay.

No todas las técnicas son aplicables a todos los servicios, ni todos los servicios requieren la misma técnica, es decir, deberá practicarse la más adecuada, y dependiendo de los reglamentos internos de cada establecimiento (Mora Contreras, 2011).





## G. CONCLUSIONES

Para la presente investigación se procedió a realizar encuestas a los clientes dentro del restaurante Alymicuna Sachasamay, para medir el nivel de satisfacción, en la cual se concluye la carencia que existe en el proceso de servicio al cliente por parte del personal y la poca colaboración de la gerencia en aspectos referentes al servicio al cliente, situación que afecta al negocio, a los empleados, proveedores y al cliente. Por ende un servicio de excelencia es más rentable para el futuro del negocio.

Para el desarrollo de las pautas y estrategias de mejora sistemática de servicio al cliente se contemplaron los resultados derivados de la aplicación de encuestas a los clientes y la entrevista realizada al Administrador del restaurante Alymicuna Sachasamay a partir de los cuales se lograron identificar con exactitud las falencias de factores internos quedando en evidencia que la fortaleza del negocio radica en la sazón de los alimentos, como debilidad la carencia en el servicio al cliente, en cuanto a los factores externos se demuestra que la amenaza está dada por la existencia de un elevado nivel de competitividad en la esfera gastronómica y la oportunidad radica en la posibilidad de mejorar el servicio al cliente.

El manual de servicio al cliente propuesto en la investigación abarca un conjunto de elementos y estrategias claves para ofertar un mejor servicio tales como: filosofía empresarial, procedimientos, procesos, asistencia personal, entre otros aspectos, garantizándose a partir de su aplicación una mejora continua del servicio al cliente a ser brindada por los empleados, la implementación de la capacitación está programado durante un año calendario y el presupuesto es de 538 dólares americanos, a su vez aplicada se espera que para el año 2022 el restaurante Alymicuna Sachasamay sea líder en el ámbito gastronómico generando, ya que actualmente el restaurante factura ingresos de 2.500 dólares americanos mensuales. (Ver anexo 9).

## **H. RECOMENDACIONES**

Implementar de un buzón de quejas y sugerencias, de manera que podría efectuar nuevos indicadores de calidad en la cual el cliente logre calificar anónimamente la calidad de servicio, así como también podrían ser los empleados del restaurante, en la que pueden dejar recomendaciones para el mejoramiento del establecimiento.

Se recomienda aplicar el manual de servicio al cliente, en la cual se requiere el compromiso por parte de la gerencia del restaurante Alymicuna Sachasamay para la ejecución de la capacitación con las estrategias ya planteadas en el mismo mediante la visualización de fichas nemotécnicas, con el fin de brindar a los empleados la oportunidad de crecer en conocimientos y desarrollar las habilidades en servicio al cliente, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor y de esta manera contribuir con el crecimiento económico del restaurante.

Realizar reuniones periódicas, semestrales y anuales dirigidas a los colaboradores del restaurante mediante actividades recreacionales que permita identificar las falencias en el clima laboral y de qué manera afecta en el proceso de servicio al cliente de forma tal que se logre una mejora paulatina en el mismo aspecto y por consecuencia la captación de nuevos clientes.

## I. BIBLIOGRAFÍA

- Alen Gonzales, M. B. (2016). Relacion entre la calidad de servicio y la satisfaccion del consumidor. Su evaluacion en el ambito del turismo termal. Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa, 22.
- Bernal, J. J. (25 de Enero de 2016). PDCA Home. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Besterfield, D. (2015). Control de Calidad (4ta ed.). Mexico D.F.: Prentice Hall Inc.
- Chiavenato, A. (2016). Administración de Recursos Humanos. Bogotá: McGraw Hill.
- Donoso, A. J. (2014). Plan Barrial La Floresta - Taller de urbanismo y Arquitectura . Quito : USFQ.
- Duque, E. (2012). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista INNOVAR JOURNAL Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 80.
- Edwing, D. (2013). Calidad y atención al cliente. México D.F.: Trillas.
- Franklin, E. (2009). Organización de empresas. México: The McGraw-Hill Companies.
- Garza, A. (2014). Manual de Tecnicas de Investigacion para estudiantes de ciencias sociales y humanidades. Mexico: Colegio de Mexico.
- González, C. P. (2017). El servicio como factor de competitividad. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Herrera, J. E. (2014). Gerencia del servicio. Bogotá: Ecoe ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=4870540&query=ciclo+de+servicio+al+cliente>
- Herrera, L. (2009). Investigación Científica en Educación. Ambato: UTA.
- K.M., Duhalt. (s.f.). El manual como herramienta de comunicacion. México: UNAM. Recuperado el 1 de Mayo de 2020, de [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est\\_sis/12.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est_sis/12.pdf)

- Kaplan, R. (2014). Mediciones que llevan a resultados. Cuadro de Mando Integral. Congreso de Balanced Score Card (págs. 1-104). Quito: Seminarium.
- Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William. (2009). Marketing. McGraw-Hill Interamericana.
- Marreiro , M., & Marques, S. (2011). Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa . Scielo .
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Montoya Agudelo, C. A. (2013). EL CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Revista Científica “Visión de Futuro”, 17(1), 130-151. Recuperado el 1 de Mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3579/357935480005>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la Satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing, 162.
- Morales Sánchez, V., & Hernández Mendo, A. (Junio de 2013). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Obtenido de Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Navarro, F., & Navarro, P. (2013). Hacia una nueva dirección de hospitales. México: Trillas.
- Oliva, E. J. (2009). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Scielo, 15.
- Oliver, R. (2014). Expectations processes in satisfaction formation”. Journal of Service Research.
- Ortegón, D. (2014). La satisfacción del paciente hospitalizado con el cuidado de enfermería del Hospital de Nuevo León. Nuevo León: Universidad de Nuevo León.
- Passos Simancas, E. S. (2015). Metodología para la Investigación de Trabajos de Investigación: “Una manera Práctica de Aprender a Investigar, Investigando”. Cartagena: Alpha Editores.
- Porre, J. (01 de Julio de 2013). Obtenido de La investigacion Bibliografica: <http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>

- Rivas, R. (2012). Necesidades que impulsan el desarrollo de la humanidad. Madrid: Gran Angular.
- Rodríguez, A. (2012). La calidad de los servicios y la satisfacción percibida. Tegucigalpa: Desarrollo.
- Ruíz, C. (2010). Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos. Barcelona: Océano.
- SENPLADES. (13 de julio de 2017). Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Significados. (28 de Enero de 2015). Obtenido de <https://www.significados.com/cliente/>
- Significados. (28 de Enero de 2015). Cliente. Obtenido de <https://www.significados.com/cliente>
- Smith, P., & Chaffey, D. (2017 ). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. . London : Taylor & Francis Ltd.
- Solange, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso en el Ecuador. Espacios, 39, pág. 15.
- Vargas, J. A. (2010). Servicio al cliente. México:Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C: Network de Psicología Organizacional. Recuperado el 1 de Mayo de 2020, de [https://www.academia.edu/25738912/SERVICIO\\_AL\\_CLIENTE](https://www.academia.edu/25738912/SERVICIO_AL_CLIENTE)
- Vivanco Vergara, M. E. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. Revista Científica de la Universidad Cienfuegos, pág. 250.
- Walker, D. (2015). El Cliente es lo primero: estrategia para un servicio de calidad. Madrid: Díaz de Santos.
- Wikipedia, C. d. (8 de Diciembre de 2019). (L. e. Wikipedia, Editor) Obtenido de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Plaza&oldid=121876968>
- Wikipedia, C. d. (1 de Diciembre de 2020). (L. e. Wikipedia, Editor) Obtenido de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Publicidad&oldid=131374264>
- Yenire Escalona, P. P. (25 de Octubre de 2014). Slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/hendricksweffer/presentacin-serv-perf>.

## J. ANEXOS

### Anexo 1. Informe antiplagió.

PlagScan | PRO  
TESISDENICESHIGUANGO.docx

2020-09-12 16:53 UTC

4.0%

Fecha: 2020-09-12 16:53 UTC Todas las fuentes 9

Top tres 3  
Fuentes de internet 9

<input checked="" type="checkbox"/>		[0]	<a href="http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1715/15/UPS-GT000250.pdf">http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1715/15/UPS-GT000250.pdf</a>
		0.1%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>		[1]	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15918/1/TESIS%20Ing.%20Com.%20008%20-%20Desarrollo%20">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15918/1/TESIS%20Ing.%20Com.%20008%20-%20Desarrollo%20</a>
		0.1%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>		[2]	<a href="http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1169/1/05268.pdf">http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1169/1/05268.pdf</a>
		0.3%	5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>		[3]	<a href="http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7415/1/UPS-QT06280.pdf">http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7415/1/UPS-QT06280.pdf</a>
		0.3%	6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>		[4]	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10926/1/PLAZA-ESTEVEZ.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10926/1/PLAZA-ESTEVEZ.pdf</a>
		0.9%	9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>		[5]	<a href="https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1607/2/T-ESPE-019380.pdf">https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1607/2/T-ESPE-019380.pdf</a>
		1.3%	11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>		[6]	<a href="http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115292/cf-aguirre_mo.pdf">http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115292/cf-aguirre_mo.pdf</a>
		0.8%	7 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>		[7]	<a href="https://es.slideshare.net/daiannareyes/tesis-formulacin-de-un-plan-estrategico">https://es.slideshare.net/daiannareyes/tesis-formulacin-de-un-plan-estrategico</a>
		0.1%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>		[8]	<a href="http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/184/1/T-UTEQ-0017.pdf">http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/184/1/T-UTEQ-0017.pdf</a>
		0.1%	3 resultados

#### Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios, Compartir con mi organización  
Sensibilidad: Alta

Filtración texto: activada  
Bibliografía: Considerar Texto  
Detección de citas: Reducir PlagLevel  
Lista blanca: --

Anexo 2. RISE del Restaurante Alymicuna Sachasamay.



## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



**NUMERO RUC:** 1501115917001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** SHIGUANGO GREFA DENICE ANDREA

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

**CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL:** No

---

**FEC. NACIMIENTO:** 13/07/1993 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 14/01/2019 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 14/01/2019 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN FONDAS Y COMEDORES POPULARES, INCLUSO PARA

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: TENA Calle: GALO PLAZA Número: S/N Intersección: MANUELA CAÑIZARES  
Referencia: FRENTE AL HOTEL TUCÁN REAL Teléfono: 062847212 Email: andrea199350@hotmail.com Celular: 0998949491

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE HOTELES Y RESTAURANTES	1	0-5000	7.17
<b>TOTAL A PAGAR:</b>			<b>7.17</b>

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.

Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001

**JURISDICCIÓN:** \ ZONA 2\ NAPO

**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**ABERTOS:** ZONAL 2 1

**CERRADOS:** DE VOTACION

SE VERIFICA QUE LOS DOCUMENTOS DE IDENTIDAD Y ORIGINALS PRESENTADOS PERTENECEN AL CONTRIBUYENTE

**14 ENE 2019**

**Firma del Servicio Responsable**

Usuario: Juribena Agencia: Tena

**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

---

**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

*Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).*

**Usuario:** JVSP060215 **Lugar de emisión:** TENA/AV. 15 DE NOVIEMBRE **Fecha y hora:** 14/01/2019 15:20:22

Página 1 de 2

### **Anexo 3. Validación del formato de encuesta y entrevista.**

## **CERTIFICACIÓN**

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular (TIC) denominado: **“MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL RESTAURANTE ALYMICUNA SACHASAMAY, DE LA CIUDAD DE TENA”**, de autoría de la señorita **SHIGUANGO GREFA DENICE ANDREA**, con CC. 150111591-7 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, válido el formato de la **ENCUESTA** y la **ENTREVISTA** para que continúe con el proceso de investigación de su trabajo.

Tena, 6 de agosto de 2020

Atentamente;



Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe MSc.  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)**

**Anexo 4.** Formato de la encuesta.



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE**

**“ALYMICUNA SACHASAMAY”**

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual del restaurante Alymicuna Sacha Samay, de la ciudad de Tena.

**Instrucciones:** Estimado Señor (a) sírvase responder con sinceridad seleccionando una opción con una X.

**FIABILIDAD**

1. ¿Considera que el Restaurante Alymicuna Sachasamay de da una buena atención?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Considera que el Restaurante Alymicuna Sachasamay ofrece un servicio personalizado?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Confías en que se entregan sus pedidos solicitados a tiempo y completo en el local?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>		

4. ¿La información que le brinda el personal del restaurante Alymicuna Sachasamay acerca de los ingredientes que utilizan para la preparación de los platos, es oportuna y adecuada sobre sus requerimientos?

Siempre	<input type="text"/>	Casi siempre	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>	Casi nunca	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>		

**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

5. ¿Los empleados del Restaurante Alymicuna Sachasamay demuestran estar capacitados en la forma que lo atienden?

Siempre	<input type="text"/>	Casi siempre	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>	Casi nunca	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>		

6. ¿El trato del personal del Restaurante Alymicuna Sachasamay con los clientes es considerado y amable?

Siempre	<input type="text"/>	Casi siempre	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>	Casi nunca	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>		

7. ¿El personal de Restaurante Alymicuna Sachasamay que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?

Siempre	<input type="text"/>	Casi siempre	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>	Casi nunca	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>		

8. ¿Observo que el Restaurante Alymicuna Sachasamay cumple con los tiempos de entrega del pedido a domicilio al cliente?

Siempre	<input type="text"/>	Casi siempre	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>	Casi nunca	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>		

**SEGURIDAD**

**9. ¿Cómo califica el desempeño del personal del restaurante Alymicuna Sachasamay?**

<b>Siempre</b>		<b>Casi siempre</b>	
<b>A veces</b>		<b>Casi nunca</b>	
<b>Nunca</b>			

**10. ¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo a la gerencia del Restaurante Alymicuna Sachasamay y sé que encontraré las mejores soluciones?**

<b>Siempre</b>		<b>Casi siempre</b>	
<b>A veces</b>		<b>Casi nunca</b>	
<b>Nunca</b>			

**11. ¿La dirección Administrativa del Restaurante Alymicuna Sachasamay apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?**

<b>Siempre</b>		<b>Casi siempre</b>	
<b>A veces</b>		<b>Casi nunca</b>	
<b>Nunca</b>			

**12. ¿El Restaurante Alymicuna Sachasamay proporcionan a sus colaboradores los recursos necesarios, implementos e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en el servicio?**

<b>Siempre</b>		<b>Casi siempre</b>	
<b>A veces</b>		<b>Casi nunca</b>	
<b>Nunca</b>			

## EMPATÍA

13. ¿Cuándo acude a consumir en el Restaurante Alymicuna Sachasamay, se olvidaron de servir un pedido adicional demuestran interés en solucionarlo?

Siempre	<input type="text"/>	Casi siempre	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>	Casi nunca	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>		

14. ¿El establecimiento le asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?

Siempre	<input type="text"/>	Casi siempre	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>	Casi nunca	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>		

15. ¿Restaurante Alymicuna Sachasamay informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos?

Siempre	<input type="text"/>	Casi siempre	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>	Casi nunca	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>		

16. ¿Los representantes del Restaurante Alymicuna Sachasamay evalúan de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?

Siempre	<input type="text"/>	Casi siempre	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>	Casi nunca	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>		

**TANGIBLE**

**17. ¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)?**

<b>Siempre</b>	<input type="text"/>	<b>Casi siempre</b>	<input type="text"/>
<b>A veces</b>	<input type="text"/>	<b>Casi nunca</b>	<input type="text"/>
<b>Nunca</b>	<input type="text"/>		

**18. ¿La gerencia de Restaurante Alymicuna Sachasamay dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?**

<b>Siempre</b>	<input type="text"/>	<b>Casi siempre</b>	<input type="text"/>
<b>A veces</b>	<input type="text"/>	<b>Casi nunca</b>	<input type="text"/>
<b>Nunca</b>	<input type="text"/>		

**19. ¿El Restaurante Alymicuna Sachasamay realiza inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus servicios?**

<b>Siempre</b>	<input type="text"/>	<b>Casi siempre</b>	<input type="text"/>
<b>A veces</b>	<input type="text"/>	<b>Casi nunca</b>	<input type="text"/>
<b>Nunca</b>	<input type="text"/>		

**20. ¿El personal de servicio se interesa por actuar del modo más conveniente para usted por el tiempo que tiene que llegar a su lugar de trabajo?**

<b>Siempre</b>	<input type="text"/>	<b>Casi siempre</b>	<input type="text"/>
<b>A veces</b>	<input type="text"/>	<b>Casi nunca</b>	<input type="text"/>
<b>Nunca</b>	<input type="text"/>		

***Muchas gracias***

**Anexo 5.** Aplicación de las encuestas a los clientes del Restaurante Alymicuna Sachasamay.

**Fotografía 1.**



Encuesta realizada al cliente del Restaurante Alymicuna Sachasamay.

**Fotografía 2.**



Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Alymicuna Sachasamay.

**Anexo 6.** Formato de la entrevista.



**ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE  
ALYMICUNA SACHASAMAY**

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual del restaurante Alymicuna Sachasamay, de la ciudad de Tena.

**Instrucciones:** Estimado Señor responda con sinceridad las siguientes preguntas.

11. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante en el ámbito de este negocio?

---

---

---

12. ¿El restaurante Alymicuna Sachasamay tiene definida la misión y visión?

---

---

---

13. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?

---

---

---

14. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?

---

---

---

15. ¿Qué es lo que le hace diferente a la competencia?

---

---

---

16. ¿Se ha realizado capacitaciones sobre servicio al cliente al personal del restaurante durante su administración?

---

---

---

17. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad?

---

---

---

18. ¿Qué problemas ha tenido con los clientes y como los ha resuelto?

---

---

---

19. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?

---

---

---

20. ¿Quién delega y propone la función de cada área, puesto y empleado del restáurate?

---

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**Anexo 7.** Entrevista al Administrador del Restaurante Alymicuna Sachasamay.

**Fotografía 3.**



Se realiza las preguntas al Administrador.

**Fotografía 4.**



Trascripción de las respuestas de las preguntas.

## Anexo 8. Respuesta de la entrevista.



### ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE ALYMICUNA SACHASAMAY

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual del restaurante Alymicuna Sachasamay, de la ciudad de Tena.

**Instrucciones:** Estimado Señor responda con sinceridad las siguientes preguntas.

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante en el ámbito de este negocio?  
El restaurante tiene 11 años funcionando desde el 2010, este negocio surgió por la falta de empleo y dinero, es un emprendimiento familiar que supo aprovechar los conocimientos de como preparar los platos típicos de la zona.
2. ¿El restaurante Alymicuna Sachasamay tiene definida la misión y visión?  
El restaurante no posee misión ni visión, sabemos a hacia donde queremos llegar pero no lo tenemos plasmado en un documento, sin embargo es muy importante plantearlas para dar a conocer los clientes y personal del restaurante.
3. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?  
La dedicación de tiempo, estar día a día trabajando, para saber como empieza a funcionar, a qué hora llega más gente, que horario tiene la gente para salir en horas de trabajo, los días en que los consumidores cobian su sueldo y también saber como administrarlo con el personal y un buen servicio al cliente q' trata x mejorar.
4. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?  
La mayoría de nuestros clientes han llegado al restaurante por medio de algún amigo, compañero de trabajo, vecino es decir de boca en boca se ha dado a conocer y de ahí se ha empezado a promocionar por las redes sociales.
5. ¿Qué es lo que le hace diferente a la competencia?  
El sabor de la comida y la calidad de los productos con los que se prepara son frescos y últimamente se regala un pincho de chontacuro como degustación a personas que están de cumpleaños.



6. ¿Se ha realizado capacitaciones sobre servicio al cliente al personal del restaurante durante su administración?

No, solo se ha dado algunas indicaciones de cómo servir y tratar a los clientes, pero no de manera profunda, por la pandemia todo se atascó y por ahora la falta de recursos económicos no impide realizar capacitaciones.

7. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad?

El servicio y el sabor es algo en que una persona quiere gastar con gusto y no arrepentirse si algo no llega a ser de su agrado, por esto tratamos de ofrecerles algo aparte o solucionar el problema para satisfacer sus expectativas.

8. ¿Qué problemas ha tenido con los clientes y como los ha resuelto?

La actitud de un empleado anterior pero que ya no está por ejemplo, no le dio prioridad a una queja de un cliente en su pedido, no le dio respuesta, que el cliente esperaba que se solucionara el problema personalmente.

9. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?

Se compone de 7 personas, Gerente o propietario, administrador jefe de cocina, dos auxiliares de cocina y dos de servicio al cliente (meseros)

10. ¿Quién delega y propone la función de cada área, puesto y empleado del restaurante?

Mi persona pero antes de tomar cualquier decisión se dialoga o se informa de cada situación que suceda dentro del negocio con la propietaria en base a esto tomar decisiones.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

