REPÚBLICA DEL ECUADOR

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA DE LA COMUNIDAD 9 DE JUNIO, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA.

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

AUTORA: Mireya Angélica Grefa Andy

DIRECTORA: Ing. Natali Maribel Freire Tixe

Tena – Ecuador

2022

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA

Ing. Natali Maribel Freire Tixe
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
CERTIFICA:

En calidad de Directora del Proyecto Integrador denominado: MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA DE LA COMUNIDAD 9 DE JUNIO, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA., de autoría del señor **MIREYA ANGÉLICA GREFA ANDY**, con CC. 150092985-4 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, 12 de octubre de 2021

Firmado electrónicamente por:
NATALI
MARIBEL

Ing. Natali Maribel Freire Tixe

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 11 de enero de 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA DE LA COMUNIDAD 9 DE JUNIO, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA., presentado por MIREYA ANGÉLICA GREFA ANDY, Estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregido y revisado; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Firmado electrónicamente por:
TANIA ANGELICA ALVARADO SHIGUANGO

LCDA. TANIA ANGELICA ALVARADO SHIGUANGO
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Firmado electrónicamente por:
1705339149 WILSON RAMIRO BORJA REALPE

MG. WILSON RAMIRO BORJA REALPE
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firmado electrónicamente por:
CARLOS VINICIO GUERRERO LLIGUIN

ING. CARLOS VINICIO GUERRERO LLIGUIN
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, GREFA ANDY MIREYA ANGÉLICA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA DE LA COMUNIDAD 9 DE JUNIO, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA,** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido dela misma.

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

AUTORA: Grefa Andy Mireya Angélica

CÉDULA: 150092985-4

FECHA: Tena, 11 de enero de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA

Yo, MIREYA ANGÉLICA GREFA ANDY, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA DE LA COMUNIDAD 9 DE JUNIO, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGA 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 clientes 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 plagió o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 11 de enero de 2022, firma de la autora.

AUTORA: Grefa Andy Mireya Angélica
FIRMA:
CÉDULA: 150092985-4
DIRECCIÓN: Barrio Amazonas
CORREO ELECTRÓNICO: mireyitagrefa@gmail.com
CELULAR: 0998161328

DATOS COMPLEMENTARIOS
DIRECTORA: Ing. Natali Maribel Freire Tixe

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango
Mg. Wilson Ramiro Borja Realpe
Ing. Carlos Vinicio Guerrero Lliguin

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a Dios todo poderoso porque él me ha fortalecido y permitido poder lograr lo que tanto había querido desde hace mucho tiempo. También a mis padres, esposo e hijos que siempre estuvieron apoyándome para poder culminar esto que yo había comenzado, gracias por brindarme ese apoyo, cooperación y paciencia que tuvieron en este largo proceso.

Mireya Angélica Grefa Andy

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a nuestro querido Dios por haberme permitido alcanzar esta meta que me propuse y poder vencer todo el obstáculo que se me presentaron en el trayecto. También a las personas que siempre estuvieron apoyándome y dándome palabras de aliento para seguir adelante.

Gracias señor por tu amor y misericordia conmigo.

Mireya Angélica Grefa Andy

ÍNDICE

CARÁTULA i

APROBACIÓN DELDIRECTOR… ii

CERTIFICACIÓN DELTRIBUNALCALIFICADOR iii

AUTORÍA iv

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DELAUTOR… v

AGRADECIMIENTO vi

DEDICATORIA vii

ÍNDICE viii

ÍNDICE DE FIGURAS xi

ÍNDICE DE TABLAS xi

ÍNDICE DE ANEXOS xii

A. TÍTULO 1

RESUMEN 2

ABSTRACT 3

B. FUNDAMENTACIÓN DELTEMA 4

2.1. Actualidad e importancia 4

2.2. Presentación del problema profesional a responder 4

2.3. Árbol de Problemas 6

C. OBJETIVOS 7

3.1. Objetivo General 7

3.2. Objetivos Específicos 7

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS 8

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 9

5.1. Método Servqual 9

5.1.1. Dimensiones del Modelo Servqual 10

5.1.2. Método Servqual para medir la calidad 11

5.2. Manual de Atención al cliente 12
5.2.1. Atención al cliente 13
5.2.1.1. Aseguramiento de la calidad del servicio 14
5.2.1.1.1. Medida de la calidad de servicio al cliente "Interna" 15
5.2.1.1.1. Medida de la calidad de servicio al cliente "Externa" 16
5.2.1.2. Retroalimentación, interna y externa (Medición Cualitativa) 18
5.2.1.2.1. Retroalimentación interna a los colaboradores 18
5.2.1.2.2. Retroalimentación externa de los clientes 19
5.2.2. Satisfacción del cliente 20
5.3. Manual de servicio 21
5.4. Marco Legal 22
5.5. Marco Conceptual 26
F. METODOLOGÍA 29
6.1. Materiales 29
6.1.1. Suministros de oficina 29
6.1.2. Equipos de oficina 29
6.1.3. Equipos de computación 30
6.2. Ubicación del área de estudio 30
6.2.1. Ubicación política 30
6.2.2. Ubicación geográfica 30
6.3. Tipo de investigación 31
6.3.1. Investigación Exploratoria 31
6.3.2. Investigación Descriptiva 31
6.3.3. La investigación es mixta (cualitativo y cuantitativo) 32
6.4. Metodología para cada objetivo 33
G. RESULTADOS 36
6.1. Resultados del primer objetivo: Diagnosticar la calidad de atención de la Asociación de Turismo comunitario Sacha Waysa 36
6.2. Resultados del segundo objetivo: Aplicar las herramientas técnicas atreves del método de Servqual para mejor la atención al cliente existente en la

Asociación de Turismo Comunitario……46

6.2.1. Atención 46

6.2.2. Post servicio 47

6.2.3. Limpieza de áreas de trabajo 47

6.3. Resultados del tercer objetivo: Elaborar un manual de atención al cliente para la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa 48

H. CONCLUSIONES 70

I. RECOMENDACIONES 71

J. BIBLIOGRAFÍA 72

K. ANEXOS 76

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Árbol de problemas 6
Gráfico 2 Mapa Satelital de la ciudad de la comunidad 31
Gráfico 3: Tipo de atención 36
Gráfico 4: Servicio personalizado 37
Gráfico 5: Entrega de pedidos a tiempo y completo 38
Gráfico 6: Información oportuna y adecuada 39
Gráfico 7: Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes 40
Gráfico 8: Trato del personal considerado y amable 41
Gráfico 9: El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza 42
Gráfico 10: Satisfacción necesidades 43
Gráfico 11: Información calificado 44
Gráfico 12: Mejorar calidad de atención al cliente 45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Asignaturas Integradoras 8
Tabla 2 Población Parroquia de Cotundo 34
Tabla 3: Tipo de atención 36
Tabla 4: Servicio personalizado 37
Tabla 5: Entrega de pedidos a tiempo y completo 38
Tabla 6: Información oportuna y adecuada 39
Tabla 7: Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes 40
Tabla 8: Trato del personal considerado y amable 41
Tabla 9: El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza 42
Tabla 10: Satisfacción necesidades 43
Tabla 11: Información calificado 44
Tabla 12: Mejorar calidad de atención al cliente 45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta 76

Anexo 2 Oficio pidiendo autorización a la presidenta del Centro de Turístico Comunitario Sacha Waysa 79

Anexo 3 Autorización emitida por la presidenta del Centro de Turístico Comunitario Sacha Waysa 80

Anexo 4 Instalación de la Asociación de Turismo comunitario Sacha Waysa 81

A. TÍTULO

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA DE LA COMUNIDAD 9 DE JUNIO, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA.

RESUMEN

La implementación de un manual de atención al cliente es de gran interés e importante, porque permite medir el grado de necesidad de gustos y preferencias en productos y servicios por parte del consumidor; la empresa planifica cada una de sus estrategias para el cumplimiento de sus objetivos, así como cada una de sus perspectivas que se pretende para alcanzar un mejor mercado competitivo.

El estudio demuestra que un negocio enfocado a brindar el servicio de atención al cliente como es la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa, con un mercado potencial de 8.376 habitantes en la parroquia de Cotundo es muy factible y conveniente económicamente.

Mediante los resultados de la investigación el 67% afirma que la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa, brinda una buena atención al cliente, lo cual el personal debe seguir mejorando y llevar a cabo las actividades de la mejor manera.

Descriptores: Atención al cliente, manual, factible, servicios, competitivo, consumidor.

ABSTRACT

The implementation of a customer service manual is of great interest and important, because it allows to measure the degree of need of tastes and preferences in products and services by the consumers; the company plans each of its strategies for the fulfillment of its objectives, as well as each of its perspectives that are intended to achieve a better competitive market. The study shows that a business focused on providing customer service as is the Association of Community Tourism Sacha Waysa, with a potential market of 8,376 inhabitants in the parish of Cotundo is very feasible and economically convenient. Through the results of the investigation, 67% affirm that the Sacha Waysa Community Tourism Association provides good customer service, which the staff must continue to improve and carry out the activities in the best way.

Key words: Customer service, manual, feasible, services, competitive, consumer.

Reviewed by:

Firmado electrónicamente por:
RAMON ANDRES VELEZ ZAMBRANO

BSc. Andrés Vélez Zambrano

DOCENTE IST TENA

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1. Actualidad e importancia

Cuando se habla de atención al cliente se empieza considerando las necesidades humanas, y cada vez que se atiende una nace inmediatamente otra que hay que satisfacer, ya que cada uno tiene gustos y preferencias diferentes, es decir, donde nace la competencia entre las organizaciones en esta lucha por adquirir clientes y a menudo, se pasan dichas necesidades por alto, ya que solo se centran en vender el producto o servicio.

Hoy en día, las organizaciones se están enfocando más en cómo administrar los recursos económicos, humanos y materiales, descuidando la importancia de la atención al cliente, cómo perciben el producto o la actitud correcta hacia él por parte de las empresas que han estado varias veces interesados en ofrecer su producto y realizar ventas en lugar de construir relaciones a largo plazo y retener clientes.

Para muchas organizaciones, los servicios que brindan se convierten en un diferenciador de sus competidores, ya que son parte de la calidad del servicio y en cierto sentido, se convierten en una de las cualidades más difíciles de emular o copiar de las empresas competidoras que ya forman parte de la filosofía corporativa implantada en las propias organizaciones.

2.2. Presentación del problema profesional a responder

La atención al cliente es una de las herramientas más importantes para alentar a un consumidor o cliente a comprar un producto o recibir un servicio específico; Técnicamente, este está diseñado como un conjunto de beneficios que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

En lo particular la Atención al Cliente Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa es dirigido a clientes de clase baja, media y alta ya que cuentan con un número mayor a 5 servicios, y están ubicado en la comunidad 9 de Junio, parroquia Cotundo en la ciudad de Archidona Provincia de Napo.

Quienes están a cargo de estos negocios deben concentrarse en la satisfacción y aprender cómo darla, el creará confianza y estimulará más satisfacción para los clientes como para ellos. En este contexto cabe recalcar que lasatisfacción a largo plazo se consigue sólo con clientes altamente satisfechos.

Si los dueños y empleados de los asociaciones al ofrecer su servicio no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades del negocio. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

2.3. Árbol de Problemas

Figura 1 Árbol de problemas
Elaborado por:Mireya Grefa

C. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Proponer un manual de calidad de atención al cliente de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa.

3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la calidad de atención al cliente de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa.

- Aplicar las herramientas técnicas a través del método Servqual para mejor la atención al cliente existente en la Asociación de Turismo Comunitario.

- Elaborar un manual de atención al cliente para la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

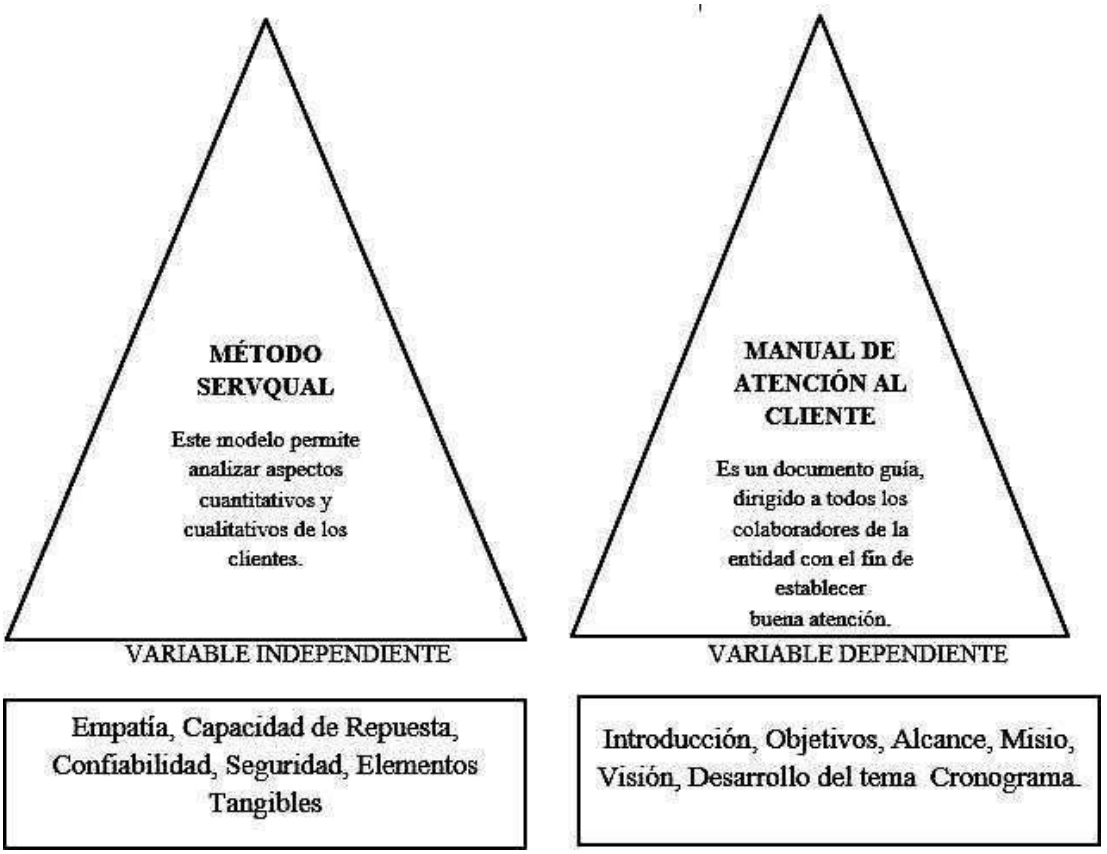
Cuadro 1 Asignaturas Integradoras

Objetivo Nacional de Desarrollo (PND 2017 – 2021)	Líneas de Investigación	Asignaturas	Resultados	Directa	Indirecta
Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico Sostenible de manera redistributiva y solidaria.	Economía Empresarial	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	Formular la solución de problemas de índole Administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
		INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.	X	
		PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Diseñar la estructura de la organización mediante el Análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
		MÉTODOS ESTADÍSTICOS	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el Contexto de la empresa.		X
		MICROECONOMIA	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la Empresa.	X	
		MACROECONOMIA	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.		X

Fuente: Silabo Administración
Elaborado por: Mireya Angélica Grefa Andy

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1



Elaborado: Mireya Grefa

5.1. Método Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora ycomparación con otras organizaciones.

5.1.1. Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

• Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

• Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

• Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

• Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

• Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

5.1.2. Método Servqual para medir la calidad

El método servqual se revela como la técnica de investigación comercial a través de la cual se logra mesurar con exactitud la calidad del servicio ofertado, es importante señalar que a través de este modelo se logra crear un conocimiento verídico y actualizado de las expectativas del consumidor, así como la percepción de los mismos sobre la forma en la que debe ser ofertado (Zeithamil, Bitner, & Gremler, 2009).

A través del modelo servqual se logra un análisis efectivo de aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes que inciden positivamente en el desarrollo de pautas, políticas y estrategias empresariales enfocadas en la mejora sistemática de la calidad del servicio.

El método SERVQUAL desde sus inicios ha sido utilizado como una herramienta empresarial a través de la cual se determine la calidad del servicio ofertado abarcándose en el mismo los elementos internos y externos que puedan afectar de forma directa e indirecta el proceso productivo (Alonso, 2011)

El modelo SERVQUAL cuantifica las valoraciones de los clientes sobre la calidad de un servicio calculando la brecha entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido mediante 22 preguntas que tienen en cuenta cinco dimensiones de la calidad del servicio (Alonso, 2011).

SERVQUAL sirve para monitorear la calidad del servicio basado en métricas en la misma organización a lo largo del tiempo o contra otras organizaciones similares. También se puede utilizar para categorizar a los clientes en diferentes segmentos de calidad percibida (por ejemplo, alta, media, baja) y luego determinar sus características demográficas y psicográficas para proporcionar información útil para una mejor gestión.

Asimismo, SERVQUAL pretende definir y medir la calidad de una amplia gama de servicios de manera general y universal, aunque sus reactivos deban adaptarse para ser aplicados a servicios específicos. SERVQUAL ha experimentado muchos cambios para satisfacer necesidades comerciales específicas, como servicios en línea, seguros de vida y alquiler de automóviles, así como los que brinda el sector público. Sin embargo, el conocimiento sobre cómo los elementos regionales de la idiosincrasia pueden influir en las expectativas del cliente y su percepción del servicio es aún insuficiente (Zeithamil, Bitner, & Gremler, 2013).

5.2. Manual de Atención al cliente

Un Manual de Atención 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. Para poder elaborar un Manual de Servicio al cliente es necesario llevar acabo un estudio de mercado que permita determinar cuáles son las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes. Resulta importante comunicarse con los clientes antes de proporcionales o diseñar el servicio ya que esto permite ser más competitivo y diferenciarse de las demás empresas (Kaisen, S.A., 2006). En un manual se deben de describir los siguientes puntos:

- Nomenclatura de los servicios ofertados
- Oferta de cada uno de los servicios ofertados
- Indicadores de nivel de servicio a alcanzar
- Nivel de recursos demandados
- Niveles de inventarios requeridos
- Definición de los proveedores de los recursos
- Alianzas necesarias para brindar un servicio más integral al cliente
- Magnitud de la capacidad requerida para brindar el servicio
- Costo del servicio
- Comunicación con el cliente: antes, durante y después del servicio (técnicas, medios,contenido y forma de desarrollar la comunicación)

5.2.1. Atención al cliente

Atención al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, 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 (Horovitz, La Calidad del Servicio, 1991).

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

Por lo tanto, el servicio al cliente consiste en establecer y gestionar una relación de satisfacción mutua de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello, utiliza la interacción y la retroalimentación entre personas en todas las etapas del proceso de servicio. El objetivo principal es mejorar la experiencia del cliente de los servicios de la organización.

En consecuencia, las características de los Servicios son: intangibilidad, no diferenciación entre producción y entrega e inseparabilidad entre producción y consumo. Entre las características distintivas de los productos y servicios, cabe destacar que conducen a diferencias en la definición de calidad de servicio. Por lo tanto, los productos y servicios materiales no pueden evaluarse de la misma manera, detallándose las características a continuación (Duque, 2012).

Intangible**:** Muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de la compra para garantizar su calidad y, además, no se pueden proporcionar especificaciones de calidad uniformes para los productos. Por tanto, debido a su naturaleza intangible, la empresa de servicios a menudo tiene dificultades para comprender cómo sus clientes perciben la calidad de los servicios que presta.

Heterogeneidad**:** los servicios, especialmente aquellos con un alto volumen de trabajo, son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su entrega pueden variar considerablemente de un productor a otro, de un cliente a otro, de un día para otro. Como resultado, es difícil garantizar una calidad constante porque lo que la empresa ve como su oferta puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe como lo que obtiene de ella (Duque, 2012).

Inseparabilidad: En varios servicios, la producción y el consumo son inseparables. En una industria de servicios intensiva en capital humano, las interacciones ocurren a menudo entre el cliente y el contacto de la empresa de servicios, esto afecta en gran medida la calidad ysu calificación (Duque, 2012).

Por ende, las características de la atención 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 del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada (Duque, 2012).

5.2.1.1 Aseguramiento de la calidad del servicio

Esta es una evolución natural del control de calidad, para evitar las deficiencias de García, Carlos y Ráez (2003), es necesario controlar los sistemas de calidad de Tamarit (2005), prevenir fallas y defectos de calidad y anticipar errores antes de que ocurran (Manso, 2011).

El aseguramiento de la calidad tiene como objetivo asegurar que las propuestas de la organización cumplan con especificaciones previamente establecidas por la empresa y el cliente, garantizando una calidad constante en el tiempo. Una de las definiciones que tenemos según las normas ISO & Tur (2000): es un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas implementadas en el sistema de calidad, son necesarias para asegurar una adecuada confianza, el producto o servicio cumplirá con las necesidades especificadas por el cliente (Mendo, 2013).

Gestión de la calidad en el marco de la gestión empresarial con énfasis en la línea de gestión de procesos de acuerdo con las recomendaciones de la norma ISO 9001 (2017). Para resumir la presentación, distinguimos procesos operativos, procesos de apoyo estratégico y, en los primeros, entre las operaciones en sí y los procesos lógicos (Besterfield, 2015)

El enfoque estratégico en la mejora continua conducirá a un crecimiento sostenible en el tiempo, la retroalimentación proporcionada al recibir una propuesta, recomendación o queja de los clientes se utilizará para analizar las debilidades y debilidades de la organización, esto dará la fuerza para crear, mejorar y defender la reputación e imagen de la entidad que, en consecuencia, conducirá al cambio y la innovación, que respetará el esfuerzo intrínseco de cada uno de los clientes internos, previamente capacitados y motivados para lograr los objetivos así establecidos para lograr el objetivo deseado (Crosby, 2012).

5.2.1.1. Medida de la calidad de servicio al cliente "Interna"

Concierne tanto al personal de primera línea en contacto directo con los clientes como al personal del staff o de apoyo; los colaboradores, necesitan percibir que su empresa se preocupa por la satisfacción de sus necesidades y expectativas personales como paso previo para comprometerse con la satisfacción de las de sus clientes (Juran, 2005). A través de entrevistas o encuestas y siempre desde el punto de vista personal del entrevistado, se obtiene valiosa información respecto a su opinión sobre lo siguiente:

Necesidades y expectativas de sus clientes: ¿cuáles son las que la empresa no satisface adecuadamente?

Las normas o estándares de calidad: hechos que impiden su cumplimiento.

Apoyo que reciben del resto de la organización (modelo cliente suministrador interno).

Su conveniencia y motivación hacia la calidad.

Cada una de las características, personales y operativas del servicio.

Las decisiones empresariales para mejorar la calidad.

Existencias de barreras internas culturales u organizativas que se oponen al suministro de servicio de alta calidad.

Si se utiliza un buzón de sugerencias, es recomendable acusar recibo en breve plazo y comunicar la acción tomada al respecto. Siempre, cualquier método que se utilice para medir formalmente la calidad debe ir acompañado de realimentación al responsable del proceso o de la actividad (Evans, 1995).

5.2.1.1.1 Medida de la calidad de servicio al cliente "Externa"

El objetivo de medir la calidad es detectar áreas de insatisfacción, que serán potenciales mejoras que se deberán introducir bajo la perspectiva del cliente. Es necesario hacer esta medición, no solamente con los clientes que se han quejado, sino con aquellos a los que se les ha prestado un servicio no del todo satisfactorio y no se han quejado. Aún más, también considerará a aquellos que son solamente clientes potenciales.

El procedimiento más normal es mediante encuestas, normalmente escritas.

El tamaño de la muestra se definirá utilizando las técnicas estadísticas. Otra forma de medir la calidad de forma cualitativa y sin la participación directa del cliente, sería a través de la evolución del porcentaje de reclamaciones, utilizando buzones (Montgomery, 2015). Durante los primeros meses de implantar un sistema de medición de la calidad de servicio, el número de reclamaciones puede aumentar de forma importante e injustificada hasta estabilizarse después de un período de tiempo y disminuir bruscamente a continuación.

La primera actuación de tipo cualitativo, antes de encuestar sobre la calidad de servicio, consiste en definir los atributos de calidad bajo la óptica del cliente. Sehan de identificar aquellos aspectos del servicio que añaden valor al cliente y en qué medida generan satisfacción o insatisfacción.

Se pueden encontrar a su vez a través de otra encuesta, pero en cualquier caso es necesario que la validez e importancia que se haya asignado a los atributos que se definan esté contrastada con los clientes. Hay que prestar atención al hecho de que pueden cambiar con el tiempo y de que normalmente varían por segmentos de clientes.

5.2.2 Retroalimentación, interna y externa (Medición Cualitativa)

Por retroalimentación se entiende la información que se recibe de otra persona sobre el efecto que en ella tuvo el desempeño, es un complemento de la medida objetiva de la calidad. Así como la calidad del servicio se mide formalmente en determinados momentos del año (investigación cuantitativa), la retroalimentación debe obtenerse cuando acaba la transacción de manera formal o informal (investigación cualitativa). En este sentido es un elemento importante para que exista una buena comunicación (Ortegón, 2014).

La retroalimentación se concibe siempre como un valioso instrumento de ayuda o formación para el destinatario. Su contenido positivo refuerza conductas deseables y el negativo advierte al que lo recibe como oportunidades de mejora, siendo la retroalimentación negativa la más interesante y se lleva a cabo mediante la interna a los colaboradores y la externa a los clientes.

5.2.2.1. Retroalimentación interna a los colaboradores

Consiste en compartir con el prestador del servicio la información disponible referente a su comportamiento durante el desempeño, siempre en relación con los criterios de servicios definidos. El único objetivo es satisfacer la necesidad de mejora personal y profesional del colaborador.

La representación gráfica de indicadores medibles y concretos de la calidad de servicio potencia la motivación personal y ayuda al mantenimiento de la retroalimentación. Igualmente, la correcta interpretación y análisis del sistema de control de gestión proporciona una interesante realimentación al directivo (Hodson, 2015).

La mayor parte de las veces, los problemas o errores que el operario ha producido, tiene relación con los procesos internos o con los sistemas organizativos, sobre los que él no tiene ninguna responsabilidad y normalmente escasa capacidad de acción.

5.2.2.1.1. Retroalimentación externa de los clientes

Se ha de conseguir información de una manera sistemática sobre la percepción de los clientes de la calidad del servicio que se le acaba de suministrar. Se puede obtener de varias maneras, ya sea bajo la forma de una función empresarial (por ejemplo, Departamento de Atención al Cliente) o como parte de las funciones del Departamento de Servicio (Porret, 2010).

Es conveniente conseguir esta retroalimentación de forma continua sobre la percepción de cada uno de los atributos y características que se hayan definido del servicio, y sobre todo aprovechar esta valiosa oportunidad para recoger sugerencias. Hacerlo de forma sistemática, minimizará los riesgos de pérdida del cliente al tiempo que se escucha su opinión sobre eventuales mejoras que se vayan introduciendo.

Para lograr la calidad requerida es necesario poner atención, tanto en las relaciones con los clientes como en las relaciones interpersonales dentro de la empresa; de aquí nace el criterio de cliente interno y cliente externo. Por lo tanto, para lograr globalmente la calidad requerida se considerarán y se tratarán las relaciones entre las personas dentro y fuera de la organización. Dar satisfacción al cliente significa conocerlo: conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias, mediante un método acorde con las normas, ya sea el cliente interno o externo (Acevedo, 2010).

5.2.3. Satisfacción del cliente

Pero se debe tener en cuenta que esta medida es compleja ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios clientes o consumidores, no conocen de antemano sus propias expectativas en cuanto a un producto o servicio de compra o uso así lo detalla (Mendo, 2013).

La calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes o consumidores: Es cuando el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o clientes supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio, en si 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 clientes y consumidores (Duque, 2012).

La sociedad moderna se caracteriza por su elevado nivel de consumismo a la par de un creciente nivel de exigencia al individuo tanto personal como socialmente, situación que desemboca en actitudes ante la vida y relaciones interpersonales desechables, tal situación atenta contra el espacio espiritual del ser humano que es básicamente espiritual y después social, situación que se traduce en un prolongado sentimiento de insatisfacción (Duque, 2012).

La insatisfacción es entonces la autolimitación que freta todo impulso creador, es el lastre mental que paraliza la acción, es la puerta de entrada de vicios que destruyen el cuerpo, mente y alma del ser humano y lo invalidan para participaren la gran obra de la vida (Duque, 2012).

La satisfacción del cliente se puede decir que es un sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto prestado por la empresa ya que el cliente siempre se orienta a comprar por preferencias, gustos, conveniencias, entre otros (Duque, 2012).

5.3. Manual de servicio

Es el instrumento en el cual se plasman de forma transparente los servicios que brinda una entidad, destacando en el mismo los requisitos, pautas, estrategias y políticas que rigen tal acción de forma tal que se garantice la prestación de un servicio estandarizado con calidad, eficiencia y uso eficiente de recursos económicos, materiales y humanos.

Debe destacarse que el manual de servicio constituye un elemento clave dentro de la empresa dado que a través del mismo se logra una coordinación precisa y efectiva entre los colaboradores cuya actividad se enfoca en la prestación de servicio y atención directa al cliente de forma tal que el manual de servicio se revela como imprescindible para asegurar que el servicio satisfaga los intereses y necesidades de los consumidores.

La importancia del manual de servicio para la rama gastronómica se revela como clave dado que el mismo expone la información que se deriva del índice de satisfacción del cliente, desarrollando por consecuencia un conjunto de procedimientos, tiempos de respuesta, horarios de atención y requisitos plenamente concordante con las necesidades de los consumidores, es decir se logra a través del manual de servicio dirigir las actividades y acciones propias del servicio a la necesidad específica del consumidor (Mendo, 2013).

Del mismo modo es importante considerar que el manual de servicio constituye un elemento administrativo invaluable al ser capaz de priorizar los servicios vitales para el negocio a partir del estudio de estándares de calidad demandados por la cultura, idiosincrasia y características propias del consumidor, del mismo modo rinda al área de atención al cliente una guía de información y orientación que cumple con todos los requisitos de satisfacción para el consumidor.

Por otra parte, es importante destacar que el manual de servicio se aborda como un resumen ordenado, detallado y sistemático del conjunto de operaciones del servicio a ser desarrolladas, estableciendo al mismo tiempo las responsabilidades individuales de los colaboradores en la atención y servicio al cliente para de esta forma lograr una mejor evaluación y control de los servicios.

También el manual de servicio es capaz de definir estándares de calidad en la atención y servicio al cliente de forma tal que los mismos se correspondan con las expectativas y necesidades de los consumidores, logrando a partir de dichas pautas el desarrollo efectivo de políticas y lineamientos generales a ser seguidos en la prestación de servicio al cliente.

Un manual es un instrumento administrativo que puede contener de forma explícita, ordenada y sistemática, una organización que conlleva los órganos de una institución, así como las instrucciones que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado para el personal.

5.4. Marco Legal

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DELECUADOR

MODIFICADA EN EL AÑO 2008 en el Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (ECUADOR, 2008)

Según la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011) de acuerdo a las leyes gubernamentales las empresas deben ofrecer un servicio de calidad hacia al consumidor, como es el caso del país la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, que establece: "Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características".

- Derecho de los consumidores art. 4.-

La Ley Orgánica de Defensa del consumidor (2011) establece que los derechos del consumidor son derechos fundamentales, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, ya elegirlos con libertad;

- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

El Servicio Ecuatoriano de Normalización, manifiesta que es el eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, siendo la institución estatal llamada a proteger al consumidor. Cabe mencionar que el INEN se encuentra facultado de realizar este proceso bajo el Art. 56. De la Ley de Defensa del Consumidor que cita: "El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados competentes".

- Restaurantes. Sistema de gestión de la calidad y el ambiente requisitos – NTE3010 (INEN 2015).

Recursos - recursos humanos

La organización debe:

- Establecer los requisitos y competencias necesarias que deben cumplir los puestos de trabajo que se consideren clave en la prestación del servicio al cliente y definir las funciones de los mismos, incluyendo las propias del sistema de gestión.

- Asegurar la acreditación de la idoneidad y competencia de la función del responsable operativo.

Formación del personal

La organización debe:

- Establecer los procedimientos e instrucciones necesarias para lograr métodos de trabajos uniformes y adecuados;
- Asegurar que el personal posea la formación continua necesaria para desarrollar correctamente las actividades propias de su puesto de trabajo;
- Proporcionar la formación requerida para que el personal mantenga un adecuado nivel de calidad en la prestación de los servicios.

Higiene del personal

La organización debe:

- Brindar al personal del servicio de alimentos formación y actualización permanente sobre prácticas de higiene personal, sobre la manipulación higiénica de los alimentos, la higiene de la planta física, los equipos y utensilios; de manera tal que sepa adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos. Debe mantener registros de esta capacitación y actualización.

- Supervisar a las personas en la zona de elaboración sobre su correcta higiene personal, el uso de ropa adecuada, calzado cerrado, cabello cubierto totalmente y el uso exclusivo de esta vestimenta para dicho lugar de trabajo. Si se utilizan guantes y mascarillas descartables, éstos se deben renovar con la frecuencia necesaria, ante un cambio de actividad cuando haya una posibilidad de contaminación.

Gestión de servicio - procesos principales del servicio

Comunicación y comercialización

- Los documentos comerciales relacionados con tarifas, contrato, menú, pedido, documento de confirmación, que pueda solicitar el cliente, deben estar formalizados y de fácil acceso para su utilización.

Atención al cliente

Generalidades

La organización debe asegurar que:

- El personal en contacto con el cliente esté correctamente uniformado y limpio, según exige la reglamentación de manipulación de alimentos.

Toma de los pedidos

La organización debe asegurar que el personal:

- Procede a la toma de los pedidos en tiempos definidos.
- Conoce el contenido de la carta, con las especificaciones de los ingredientes de cada una de las opciones de la oferta gastronómica; c) conoce y comunica al cliente los productos que no se encuentran disponibles.

Servicio a la mesa

La organización debe asegurar que:

- Los platos son servidos en los tiempos y temperaturas establecidos para la preparación de cada uno y los criterios de servicio definidos.
- Informar al cliente cuando el tiempo de espera de los platos requieran de un tiempo de preparación mayor que lo habitual.

5.5. Marco Conceptual

Atención: Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.

Cliente: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Efectivo: Es dinero líquido: el que la empresa tiene a su disposición inmediata en cualquier momento en su caja o en cuentas bancarias a la vista.

Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

Encuesta: Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Gastos: Cantidad de dinero u otra cosa que se gasta.

Ingresos: Son ganancias tanto monetarias como no monetarias, que se juntan y generan en consecuencia un centro de consumo-ganancia.

Liderazgo: Es la capacidad que tiene una persona de influir, motivar, organizar y llevar a cabo acciones para lograr sus fines y objetivos.

Manual: Es un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social.

Misión: Trabajo, función o encargo que una persona debe cumplir.

Objetivos: Se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr.

Plan: Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

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

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Producto: Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Producción: Fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo.

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Visión: Es el lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos, como empresa, en un futuro definido.

F. METODOLOGÍA

Se entiende por metodología el conjunto de pautas y acciones orientadas a describir un problema. Hace referencia a los procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo.

6.1. Materiales

Los proyectos para llevarse a cabo y tener una viabilidad técnica requieren de la revisión de información, así como también la utilización de ciertos materiales, suministros que permitan detallar los componentes, procesos, metodologías para poder llegar a la ejecución del mismo. Dentro de este trabajo se cuenta con los siguientes materiales:

6.1.1. Suministros de oficina

- Papel
- Esferográficos
- Cuaderno de apuntes
- Impresiones
- Anillados

6.1.2. Equipos de oficina

- Calculadora
- Grapadora
- Internet
- Flash Memory
- Cd's

6.1.3. Equipos de computación

- Laptop Portátil (HP Notebook)
- Impresora (EPSON L3110)

6.2. Ubicación del área de estudio

La delimitación espacial del área de investigación, en la comunidad 9 deJunio, zona rural.

6.2.1. Ubicación política

- Provincia: Napo
- Cantón: Archidona
- Parroquia: Cotundo
- Dirección: Comunidad 9 de Junio

6.2.2. Ubicación geográfica

El cantón Archidona limita con los siguientes cantones:

- Norte: Quijos (Napo)
- Sur: Tena (Napo)
- Este: Loreto (Orellana) y Tena (Napo)
- Oeste: Cotopaxi y Pichincha

Imagen 1 Mapa Satelital de la comunidad
Fuente: Google Maps (2020)

6.3. Tipo de investigación

6.3.1. Investigación Exploratoria

La investigación se emplea cuando se conocen pocos estudios que anteceden al que el investigador hará, o se han hecho los mismos, pero en otro contexto. Sirve para conocer fenómenos desconocidos o nuevos problemas que vana pareciendo en la zona a investigar. En esta investigación se realizó un estudio exploratorio ya que existen muy pocos trabajos realizados en esta ubicación que están enfocados en la calidad de atención al cliente. Estudiar esta necesidad de la de atención al cliente antecede al estudio descriptivo.

6.3.2. Investigación Descriptiva

Ayuda a describir fenómenos en la realidad, a partir de la recolección de información y datos, analizándolos e interpretándolos, este tipo de investigación puede anteceder a una toma de decisiones dependiendo del problema en cuestión que haya sido determinado por el investigador. Se decidió tomar en cuenta este tipo de estudio ya que fue necesario obtener datos de la población para entender, profundizar la problemática y proponer una posible solución.

6.3.3. La investigación es mixta (cualitativo y cuantitativo)

La recopilación de datos es el proceso de recopilar y medir información sobre variables específicas en un sistema establecido, que luego permite responder preguntas relevantes y evaluar resultados.

Cualitativo: de investigación y aplicación dado que su objetivo se enfoca en la resolución de problemas cotidianos e inmediatos garantizándose una mejora sistemática de prácticas específicas y toma de decisiones concordantes a la problemática identificada.

Cuantitativa: A través de la investigación se evalúa el nivel de calidad del servicio ofertado a los clientes del centro de turismo comunitario SACHA WAYSA de la COMUNIDAD 9 DE JUNIO a través de la aplicación de encuestas e interpretación de resultados.

6.4. Metodología para cada objetivo

Objetivo 1.- Diagnosticar la calidad de atención al cliente de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa.

Investigación de campo: Se ha aplicado extrayendo datos e información directamente de la realidad utilizando métodos de recolección (como entrevistas o encuestas) para responder a cualquier situación o problema encontrado previamente.

Se envió el oficio correspondiente a la presidenta de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa, con la finalidad de la emisión de la autorización para el desarrollo del proyecto dado a conocer. (Anexo 2,3)

Determinación de la población y muestra

Para realizar la encuesta y conocer la población existente de la parroquia Cotundo y realizar el cálculo de la muestra se cumplió el siguiente procedimiento.

- Se obtuvo información del fascículo Napo elaborado por INEC (2010) para conocer la población existente en la parroquia Cotundo.
- Se elaboró una tabla con la población determinada para la aplicación de la encuesta.
- Se aplicó la fórmula para la obtención de una muestra representativa a la que se le aplicó la encuesta.
- Se procedió a aplicar la fórmula para determinar una muestra representativa a la que se aplicó la encuesta.
- Se calculó la muestra de la investigación y se elaboró el cuadro.
- Se determinó la población y muestra de la investigación de acuerdo a lo descrito en la sección metodología.

Tabla 1 Población Parroquia Cotundo

CANTÓN	HOMBRES	MUJERES
Cotundo	4.252	4.124
TOTAL		**8.376**

Para la investigación se consideró como universo de población, los habitantes de la parroquia Cotundo, que según la información del GAD Municipal de Archidona son 8.376 habitantes, de esta cantidad y aplicando la formula se obtuvo la cantidad de encuestas que se realizaron. Dado que la población es finita y para determinarla muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{z^2(P)(Q)(N)}{E^2(N-1)+Z^2(P)(Q)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N:tamaño de la población

P: posibilidad de que ocurra unevento P= 0,5

Q: posibilidad de no ocurrencia de un evento Q= 0,5

E: error se considera el 5% E=0,05

Z: nivel de confianza, que es 95% Z=1,96

En donde:

$$n = \frac{1{,}96^2(0{,}5)\ (0{,}5)\ (8376)}{0{,}05^2(8376-1)+1{,}96^2(0{,}5)\ (0{,}5)}$$

N: 367 muestra.

Obteniendo así nuestra muestra de 367 habitantes para aplicar las encuestas.

Objetivo 2.- Aplicar las herramientas técnicas a través del método Servqual para mejor la atención al cliente existente en la Asociación de Turismo Comunitario.

Investigación descriptiva: Desarrolla información para analizar el problema central del proyecto y solucionarlo a través de información secundaria, ya que buscamos especificar propiedades, rasgos importantes de cualquier fenómeno.

Inductivo: Se aplicó este método en cuanto a analizar cada uno de los factores internos y externos que provocan una mala atención al cliente, antes de llegar a una solución global al problema.

Analítico: Este método permitió analizar los elementos o factores positivos que se encuentran en la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa; así como los factores negativos (debilidades y amenazas); lo que ayudará a diagnosticar con precisión la realidad y sugerir las soluciones alternativas más viables.

Objetivo 3.- Elaborar un manual de atención al cliente para la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa.

Deductivo: El estudio inició con la atención al cliente como tema general de investigación, para luego analizar de manera cuidadosa y específica la atención al cliente que servicios ofrece el centro de turismo comunitario Sacha Waysa dirigido a una clientela de diferente clase social.

Investigación bibliográfica: Se hizo una búsqueda, análisis y verificación de la información que se encuentra en la página web y libros identificando la información más adecuada que permitió cumplir con el objetivo propuesto.

Esquema del Manual de Atención al cliente: Introducción, Objetivos, Alcance, Misión, Visión, Desarrollo del tema y Cronograma.

G. RESULTADOS

6.1. Resultados del primer objetivo: Diagnosticar la calidad de atención al cliente de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa.

FIABILIDAD

1. **¿Considera que la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa da una buena atención?**

Tabla 2: Tipo de atención.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	7	2%
Casi Siempre	256	70%
Siempre	104	28%
TOTAL	**367**	**100%**

Gráfico 1.

Interpretación: De 367 personas encuestadas de la parroquia Cotundo, como se observa en el Grafico 1; el 70% consideran que casi siempre la asociación de turismo Sacha Waysa da una buena atención y el 28% consideran que siempre da una buena atención. Se evidencia que la mayoría de los habitantes de la parroquia Cotundo encuestados consideran que el centro de turismo comunitario casi siempre da una buena atención.

2. **¿Considera que la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa ofrece una atención personalizada?**

Tabla 3: Servicio personalizado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	11	3%
Casi Siempre	251	68%
Siempre	105	29%
TOTAL	**367**	**100%**

Gráfico 2.

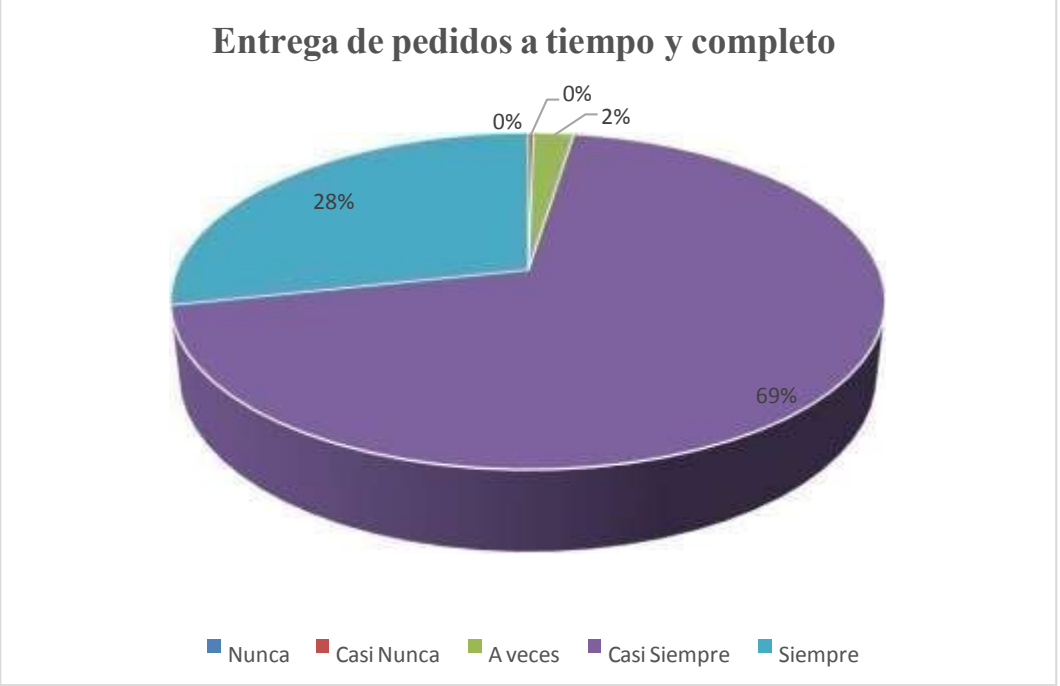
Interpretación: Como se puede observar en la representación del Gráfico 2 de las 367 personas encuestadas, el 68% considera que casi siempre la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa ofrece una atención personalizada, el 29% considera que siempre la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa ofrece una atención personalizada y el 3% considera que a veces la asociación ofrece una atención personalizada.

3. ¿Confías en que te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?

Tabla 4: Entrega de pedidos a tiempo y completo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	1	0%
A veces	8	2%
Casi Siempre	254	69%
Siempre	104	28%
TOTAL	**367**	**100%**

Gráfico 3.



Interpretación: Se puede visualizar en el Grafico 3 de 367 personas encuestadas, el 69% confía en que casi siempre en entregan los pedidos solicitados a tiempo y completo, el 28% confía en que siempre entregan pedidos solicitados a tiempo y completo y 2% confía que a veces en que siempre entregan pedidos solicitados a tiempo y completo.

4. **¿La información de tus requerimientos que te brinda la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa es oportunidad y adecuada?**

Tabla 5: Información oportuna y adecuada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	17	5%
Casi Siempre	245	67%
Siempre	105	29%
TOTAL	**367**	**100%**

Gráfico 4.

Interpretación: De 367 personas encuestadas, se puede observar en el Gráfico 4 que el 67% que casi siempre la información de tus requerimientos que te brinda la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa es oportunidad y adecuada, sólo el 29% siempre la información de tus requerimientos que te brinda la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa es oportunidad y adecuada y el 5% a veces información de tus requerimientos que te brinda la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa es oportunidad y adecuada.

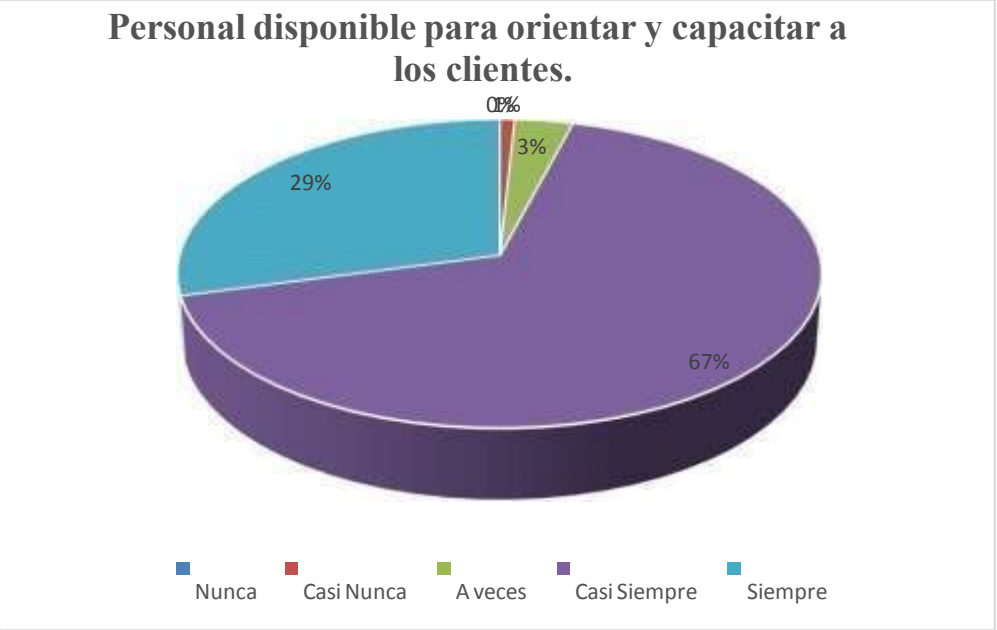
CAPACIDAD DE RESPUESTA

5. ¿El personal que colabora en la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?

Tabla 6: Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	1%
A veces	12	3%
Casi Siempre	245	67%
Siempre	107	29%
TOTAL	**367**	**100%**

Gráfico 5.



Interpretación: Al preguntar a las personas encuestadas el personal que colabora en la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa está disponible para orientar y capacitar a los clientes, se puede observar en el gráfico 5 de 367, el 67% de las personas mencionaron que casi siempre el personal está disponible para orientar y capacitar a los clientes, el 29% de las personas manifestaron que siempre el personal está disponible para orientar y capacitara los clientes y el 3% mencionaron que a veces el personal está disponible para orientar y capacitar a los clientes.

6. **¿El trato del personal del restaurante de la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa con los clientes es considerado y amable?**

Tabla 7: Trato del personal considerado y amable.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	13	4%
Casi Siempre	247	67%
Siempre	107	29%
TOTAL	**367**	**100%**

Gráfico 6.

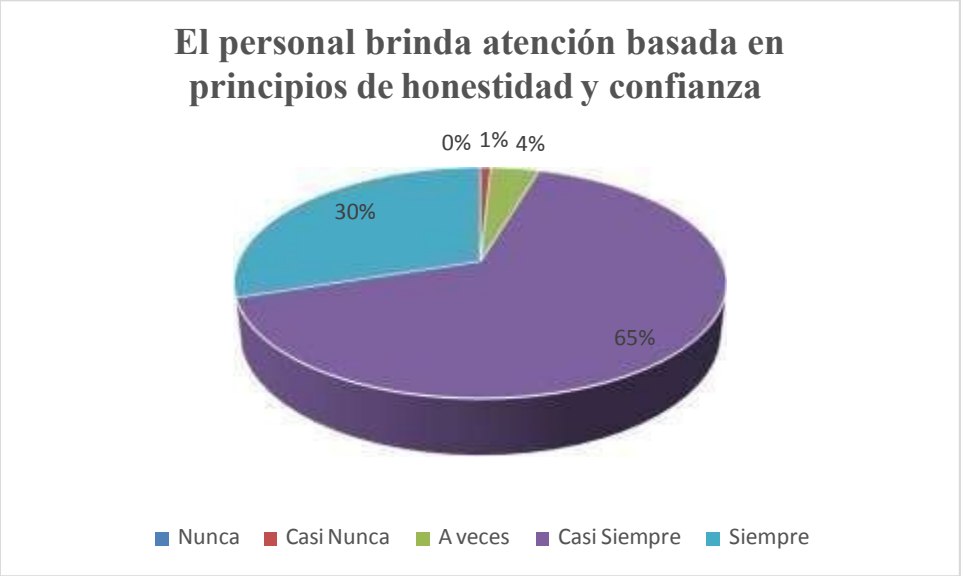
Interpretación: Los resultados arrojados se muestran en el respectivo Gráfico 6 de 367 personas encuestadas, el 67% el trato del personal del restaurante de la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa con los clientes casi siempre es considerado y amable, el 29% mencionaron que el trato del personal del restaurante de la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa con los clientes siempre es considerado y amable y el 4% mencionaron que a veces que el trato del personal del restaurante de la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa con los clientes siempre es considerado y amable.

7. **¿El personal de la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?**

Tabla 8: El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	1%
A veces	14	4%
Casi Siempre	240	65%
Siempre	110	30%
TOTAL	**367**	**100%**

Gráfico 7.



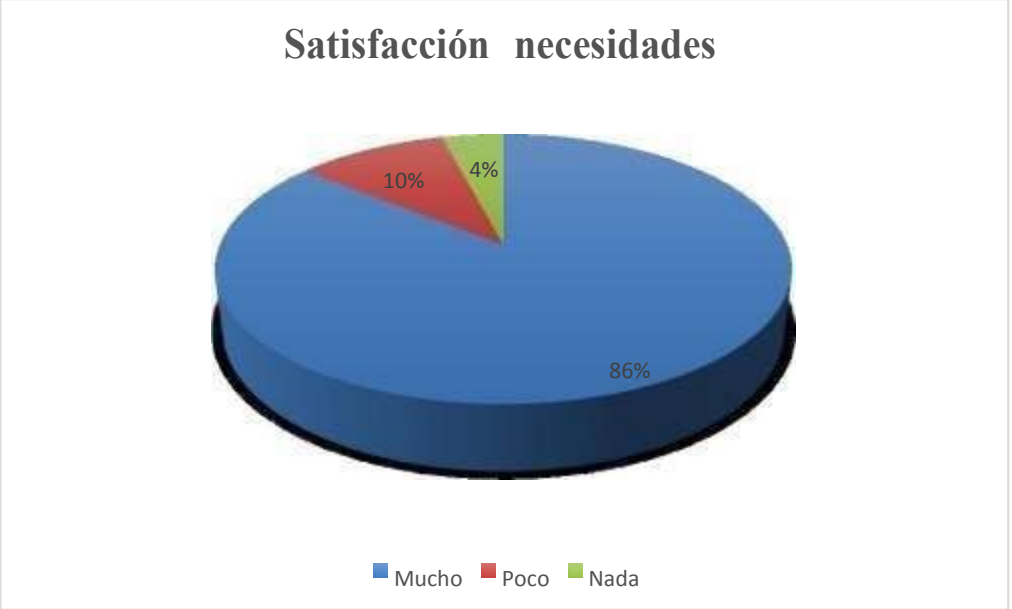
Interpretación: Se observa en el Gráfico 7 que de 367 personas encuestadas, el 65% del personal de la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa casi siempre brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza, el 30% del personal de la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa siempre brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza, el 4% del personal de la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa a veces brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza y 1% del personal de la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa casi nunca brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza.

8. **¿Los servicios que ofrece la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa satisface sus necesidades?**

Tabla 9: Satisfacción necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	315	86%
Poco	37	10%
Nada	15	4%
TOTAL	**367**	**100%**

Gráfico 8.



Interpretación: Al encuestar sobre los servicios que ofrece la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa satisface sus necesidades, en el Gráfico 8 se puede observar que, de un total de 367 personas encuestadas, el 86% mencionaron que la estaría asociación de turismo comunitario Sacha Waysa satisface sus necesidades, el 10% menciona que poco le satisface sus necesidades y solo el 4% nada le satisface sus necesidades.

SEGURIDAD

9. **¿La asociación de turismo comunitario Sacha Waysa informa de manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de reservaciones en el momento que esta hospedado?**

Tabla 10: Información calificado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	19	5%
Casi Siempre	243	66%
Siempre	105	29%
TOTAL	**367**	**100%**

Gráfico 9.

Interpretación: De acuerdo al Gráfico 9 se puede observar que de 367 personas encuestadas, el 66% de las personas casi siempre la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa informa de manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de reservaciones en el momento que esta hospedado, el 29% de las personas siempre recibieron información de manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de reservaciones en el momento que esta hospedado y 5% a veces recibieron información.

10. **¿Considera que la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa debe mejorar la calidad de servicio atención al cliente?**

Tabla 11: Mejorar calidad de atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	353	96%
No	14	4%
TOTAL	**367**	100%

Gráfico 10.

Interpretación: Mediante la encuesta realizada a 367 personas, con respecto a la pregunta: ¿Considera que la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa debe mejorar la calidad de servicio atención al cliente? Se refleja los siguientes resultados, la cual se hace referencia a la tabla 12, el 96% de las personas si considera que la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa debe mejorar la calidad de servicio atención al cliente y el 4% de las personas mencionaron que no considera que la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa debe mejorar la calidad de servicio atención al cliente.

6.2. Resultados del segundo objetivo: Aplicar las herramientas técnicas a través del método Servqual para mejor la atención al cliente existente en la Asociación de Turismo Comunitario.

6.2.1. Atención

La atención es el proceso por el cual se atiende a los clientes que requieren una serie de atenciones siempre tratando de satisfacer sus necesidades. Debe tenerse en cuenta que cuando los clientes solicitan los servicios, esto se aplica no solo a la demanda de bebidas, sino también a la atención e información que se les proporciona.

La Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa comienza en la entrada de los clientes a las instalaciones, dado que es la administradora quien se encarga de dar la bienvenida y brindar la información cliente. Cuando los clientes ingresan todo el personal le reciben cordialmente, entregarles una mesa y satisfacer sus inquietudes entorno a los servicios que presta la Asociación. Por su parte la administradora es la encargada de preguntar si tienen una reserva para averiguar sus preferencias, de lo contrario se procederá a ofertar los productos tomando la comanda con la orden.

Tanto para receptar la orden como para ejecutar el servicio, es necesario tener en cuenta una serie de reglas de protocolo que indican el orden de prioridad para el mantenimiento de todos los visitantes de la mesa y también en algunos casos, indican el lugar que deberían ocupar.

Después de dar a conocer los servicios que presta se prestará especial atención a verificar el tiempo necesario para completar la preparación. Esto dependerá del período de desarrollo de la preparación mencionada, así como de la tasa de degustación por parte de los clientes. El cálculo correcto de este tiempo es muy importante para evitar problemas al hacer que el cliente espere demasiado y se impaciente.

6.2.2. Post servicio

El término post servicio se refiere a todas las acciones que se llevan a cabo después de la prestación del servicio. Estas acciones tienen como objetivo garantizar que las instalaciones tengan condiciones de limpieza adecuadas y estén listas para trabajar al día siguiente. La instalación correcta es tan importante como un servicio posventa adecuado de ahí que sea necesario realizar las siguientes acciones:

6.2.3. Limpieza de áreas de trabajo:

Posicionamiento y ordenación de todos los muebles: mesas, sillas, a veces, la estructura general de las instalaciones cambia debido a las necesidades de un servicio en particular. Después de su finalización, debe reemplazarse de acuerdo con el esquema original.

Limpieza de máquinas.

Colocación de los insumos en sus lugares.

6.3. Resultados del tercer objetivo: Elaborar un manual de atención al cliente para la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa.

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA

MIREYA ANGÉLICA GREFA ANDY

INTRODUCCIÓN

El presente “MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE” tiene como objetivo proponer a los/ as emprendedores/as algunas cuestiones relativas a la atención al/a cliente/a al momento de vender un determinado producto o servicio, con la expectativa de que se comprenda la importancia de mejorar las habilidades y destrezas en la relación con los y las clientes. También se incluyen casos prácticos que orienten la reflexión de los/las emprendedores/ as sobre las mejores prácticas de atención a los ylas clientes.

Este Manual comprende unidades básicas en las que los/las emprendedores/as puedan identificar situaciones que podrían suceder en los negocios en las prácticas de atención a los clientes.

En la primera unidad se aborda una definición de lo que es “cliente” y los elementos clave que buscan los/as clientes al momento de acudir a un establecimiento para la provisión de bienes y/o servicios. Además se demuestra la importancia de observar las tres cualidades de un/a buen/a vendedor/a: mirar, escuchar y preguntar.

En la segunda unidad se enseña el proceso de organizar el servicio de atención al cliente, donde se destacan los tres elementos clave para un eficiente proceso. Así mismo se detallan los tipos de clientes yla forma en cómo tratarlos.

En la tercera unidad se detallan los pasos que debe observar un/a emprendedor/a para practicar una excelente atención con sus clientes, para lograr resultados positivos en la realización de los productos de la empresa.

En la cuarta unidad del Manual se establecen algunas pautas para responder a los reclamos de los/as clientes, tratando de encontrar las mejores soluciones que reviertan en el mejor prestigio para la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Ofrecer a los/las emprendedores/as un soporte teórico sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que incorporen en forma eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con sus clientes/as, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias.

Objetivo Específicos:

- Conocer lo que los clientes/as necesitan para sentirse satisfechos/as.
- Identificar los tipos de clientes/as, para saber cómo tratarlos, en el momento oportuno.
- Dar a conocer a los/as emprendedores/as los pasos para una excelente atención a los/as clientes/as a partir de casos prácticos.
- Determinar qué medidas tomar cuando existen reclamos de los/as clientes.

ALCANCE

El propósito del manual es desarrollar estrategias y herramientas para que pueda ser utilizada fácilmente por todos los empleados, propietarios y otros clientes de su organización. Este documento tiene como objetivo unificar los estándares y pautas de atención que todos los miembros de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa deben cumplir con los clientes internos y externos, compartiendo así conocimientos y percepciones convincentes. Transmisión garantizada y por tanto adecuada para el tiempo requerido. En beneficio de organizaciones y clientes.

Es necesario para llevar a cabo el proceso de atención al cliente con los parámetros correspondientes a sus necesidades con el fin de brindar servicios de alta calidad.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades al usuario como primera prioridad en la asociación, entendiendo y satisfaciendo sus necesidades en tiempo y forma y atendiéndolo con calidad y calidez. Comportamientos administrativos. Se esfuerza por cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades del usuario.

VISIÓN

Ser reconocido como la mejor Asociación de Turismo Comunitario de la ciudad de Archidona y la provincia de Napo, basándose en sólido perfiles profesionales, calidad humana y principios éticos.

EL CLIENTE

Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios.

"A los/as clientes/as hay que tratarlos como ellos/as quieren ser tratados"

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

La atención al/la cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado.

¿CÓMO EVALUA EL CLIENTE/ LA CLIENTA TU SERVICIO?

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son:

Elementos tangibles: Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.

- Cumplimiento: Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.
- Disposición: Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.

- Cualidades del personal: Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.

- Empatía: Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.

LA IMPORTANCIA DE SABER MIRAR, ESCUCHAR Y PREGUNTAR AL CLIENTE

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
· Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente. · Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará. · Evite distracciones y utilice sus ojos y odios para concentrar su atención.	· Nunca se debe interrumpir aun/a cliente mientas habla. · Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo. · Recuerde cuando el cliente/ la clienta está hablando, también está comprando.	· Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura al cliente/la clienta con quien habla que usted es capaz de analizar y manejar la tarea asignada.

Darte la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar a los/as clientes/as son las herramientas más útiles. Escuchar y darles lo que necesitan genera satisfacción y esto se traduce en clientes/as fieles.

LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE/ LA CLIENTA

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.

En la comunicación con el cliente/ la clienta debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la "vía oral".

Aspectos que debe cuidar:

Chillona	Denota descortesía
Quebradiza	Denota Tristeza
Serena	Denota seguridad y comprensión
Fuerte	Denota autoridad

- El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente/ la clienta. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.
- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente/ la clienta y el vendedor/ la vendedora.

Comunicación no verbal

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazarlas palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).

Aspectos que debe cuidar:

- Expresión facial: Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.

- Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el/la cliente/a.

- Gestos y movimientos con el cuerpo: De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

Lo positivo	Lo negativo
Las manos abiertas indican aceptación.	Las manos cerradas indican rechazo o nerviosismo.
	Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad, indiferencia.
	Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo.

- Postura corporal: Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los/as demás.

Lo positivo	Lo negativo
Estar de pie cuando se recibe a una persona buena disposición.	Estar de perfil o de espaldas, indica rechazo.

CALIDAD Y PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tipos de clientes/as	Características	Como tratarlo
El/la cliente/a discutidor/a	Son agresivos/as por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que digamos.	· Solicitarle su opinión. · Hablar suavemente pero firme. · Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
El/la cliente/a enojado/a	No hay que negar su enojo. Evitar decirle, "No hay motivo paraenojarse"	· No ponerse a la defensiva. · Calmar el enojo. · No que prometer lo que no se puede cumplir. · Hay que ser solidario. · Negociar una solución.
El/la cliente/a conservador/a	Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.	· No hay tratar de sacárselo de encima. · Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia.
El/la cliente/a ofensivo/a	Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse	· Lo mejor es ser amable, excepcionalm

	"irónico" NO LO HAGAS	ente amable.
El/la cliente/a infeliz	Entran en un negocio y hacen esta afirmación "estoy seguro que no tienen lo que busco"	• No hay que intentarlos cambiarlos. • Se debe procurar de mejorar la situación. • Mostrarse amable y comprensivo. • Tratar de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

Considera los siguientes elementos fundamentales, al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente.

Elementos:

- Determinación de las necesidades del cliente.
- Evaluación de servicio de calidad.
- Análisis de recompensas y motivación.

Preguntarse como emprendedor/a lo siguiente:

¿Quiénes son mis clientes/as?: Determinar con qué tipos de personas va a tratar en la empresa. Tipos de clientes/as y cómo tratarlos.

PASOS PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL/LA CLIENTE

- Mostrar atención; para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un/a cliente/a es demostrarle que para usted es una persona importante.

  Caso 1: Usted va a comprar zapatos para su hijo, y sabe que existen varios comercios en la ciudad que se dedican a la venta de zapatos para niños/as y decide entrar a una tienda en cuyas vitrinas hay modelos muy interesantes. Al entrar, usted recorre la tienda sin que nadie lo atienda, ¿qué haría?

  Se retira de la tienda y busca los zapatos en otra.

  Se acerca hasta donde los/as vendedores/as y pregunta

  Usualmente lo que el/la cliente/a busca al entrar a un negocio es ser recibido/a con un saludo o un "Siga en que puedo ayudarlo" y al momento de recorrer la tienda escuchar "Venga le muestro lo que tenemos".

- Tener una presentación adecuada; un/a cliente/a es muy observador/a y para nada le gustan que el/la vendedor/a descuide su imagen.

  Caso 2: Si Usted va a comprar unas libras de pollo para el almuerzo y en la tienda, la vendedora esta desarreglada y al venderle el pollo este tiene algunas plumas y se lo entregan en una funda que se ve poco limpia ¿Usted qué haría?:

  Volvería a comprar en el mismo lugar.
  Busca una nueva tienda donde comprar pollo.

Los/as clientes/as siempre esperan que la persona que los atienda se vea bien y que el producto esté bien presentado y se vea “nuevo”, “elegante” o “cuidado”.

- Atención personal y amable; El/la cliente/a es su publicidad gratuita, si es atendido de forma cordial; este dirá a todos/as lo bien que fue recibido en su negocio y es más probable no solo que regrese sino que traiga a más clientes.

Caso 3: Si Usted va a realizar sus compras a la tienda de la esquina y lo atienden después de un buen tiempo y de mala gana diciendo frases como “que va a llevar” o “son ocho dólares y no tengo suelto”, usted ¿qué diría acerca de cómo lo atendieron?

Que no saben tratar al/la cliente/a y que no volverá Que es normal que lo atiendan así Los/as clientes/as siempre esperan que la persona que los atienda se vea bieny que el producto esté bien presentado y se vea “nuevo”, “elegante” o “cuidado”. Los/as clientes/as siempre van por ahí diciendo como lo trataron por ello es importante que usted lo atienda de forma amable, respetuosa y se despida con una frase como: “fue un placer atenderle, pase bien, que regrese pronto.

Los/as clientes/as siempre esperan que la persona que los atienda se vea bien y que el producto esté bien presentado y se vea “nuevo”, “elegante” o “cuidado”. Los/as clientes/as siempre van por ahí diciendo como lo trataron por ello es importante que usted lo atienda de forma amable, respetuosa y se despida con una frase como: “fue un placer atenderle, pase bien, que regrese pronto.

¿QUÉ HARÍAS CON LOS RECLAMOS DE TUS CLIENTES/AS?

Debemos tratar las reclamaciones aplicando los siguientes pasos:

Escuchar atentamente

Dejar que el/la cliente/a exponga su punto de vista y los motivos que le inducen a quejarse.

Respetar la opinión del/la cliente/a

Anotar en un papel todos los datos aportados por el/la cliente/a (en caso de ser necesario), mostrando interés por sus opiniones.

Comprometerse

Si la reclamación tiene solución, comprometerse con el/la cliente/a indicándoles forma y fecha en que se solucionara el problema.

Controlar

Realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación, en caso de que no seamos nosotros directamente los encargados de hacerlo.

POLÍTICAS DE CALIDAD

En Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa, brindamos un servicio amable donde nos esforzamos para ofrecer a nuestros clientes la cocina tradicional ecuatoriana, creando una experiencia saludable y familiar en armonía con el ambiente selvático. Es por ello que queremos apuntar a la mejora continua de nuestros procesos de preparación y logística, creando servicios más flexibles y plenasatisfacción de acuerdo con los estándares aplicables; alcanzar estos objetivos con el buen apoyo y la eficiencia de nuestros empleados. La dirección de Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa se compromete a respetar los objetivos marcados y a comunicarlos adecuadamente, así como a realizar auditorías internas para revisarla política ya descrita.

VALORES CORPORATIVOS

- Ofrecer servicios flexibles y eficientes que satisfagan plenamente las necesidades de nuestros clientes, para que se sientan en un lugar diferente, agradable.
- Honestidad y sencillez: total transparencia en platos cocinados, precios y publicidad honesta, donde el trabajo se hace con un ideal que tiene valor real y que nuestros clientes recordarán.
- Pasión: Trabajamos por gusto, la determinación y el entusiasmo, ofrecemos a nuestros clientes un servicio excepcional.
- Responsabilidad: realizar actividades para alcanzar metas mensuales y organizar eventos sociales y eventos privados.

La atención al cliente es un factor decisivo para el éxito del negocio, pero en el

negocio de la restauración parece ser el más importante. A medida que la competencia se intensifica y los productos se diversifican en el mercado, aumenta la demanda de los consumidores. No solo buscan buena calidad y precio, sino también un buen servicio al cliente.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN ESTE PROCESO:

- **Amabilidad:** Significa que se le trata con cortesía, cortesía y cortesía. Este es el caso, por ejemplo, cuando los empleados lo saludan con una sonrisa sincera, cuando le demuestran que están para atenderlo, cuando dicen que están muy interesados en su satisfacción más que en las ventas, etc.

- **Atención personalizada:** Es la atención directa basada en las necesidades, gustos y preferencias específicas de un cliente. Este es el caso, por ejemplo, cuando un mismo empleado acompaña al cliente en el proceso de compra, cuando al cliente se le ofrece un producto diseñado específicamente según sus necesidades, gustos y preferencias específicas. etc.

- **Rapidez en la atención:** La velocidad de servicio es la rapidez con la que se entregan los pedidos al cliente en relación con su producto o la tramitación de sus solicitudes o reclamaciones. Este es el caso, por ejemplo, de procesos sencillos y eficientes, personal suficiente, formación del personal para un servicio rápido, etc.

- **Ambiente agradable:** Un ambiente agradable es en el que el cliente se siente cómodo. Este es el caso, por ejemplo, cuando los empleados son amables y atentos con los clientes, cuando hay buenos acabados, buena iluminación, música agradable, etc.

- **Confort:** la comodidad que se brinda al cliente al visitar el local. Este es el caso, por ejemplo, cuando hay suficiente espacio en la habitación para que el cliente se sienta a gusto, cómodos sillones o butacas, grandes mesas, un aparcamiento para guardar sus efectos personales, etc.

- **Seguridad:** la seguridad se refiere a la seguridad del local y, por tanto, se asegura al cliente durante la visita.

- **Higiene:** La higiene se refiere a la limpieza o limpieza del local o entre los trabajadores. Este es el caso, por ejemplo, cuando los baños están siempre limpios, cuando no hay papel en el piso, cuando los empleados están bien arreglados, con uniformes o ropa fresca, uñas cortadas, etc.

- Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en algunos de estos factores; Por ejemplo, si tratas a tus clientes con amabilidad, bríndales servicios personalizados, atiéndelos con prontitud, bríndales un ambiente agradable, y te sientes cómodo y seguro.

¿Cómo evalúa el cliente su servicio?

El cliente nota todos los detalles y responde, un empleado debe conocer cinco aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para controlar de manera efectiva los procesos de atención al cliente. Aspectos clave a considerar:

- **Elementos tangibles:** por ejemplo, instalaciones y equipos de la empresa, presentaciones de los empleados, materiales de comunicación y presentaciones de productos.

- **Cumplimiento:** Significa el desarrollo oportuno del servicio prometido, es decir, el cumplimiento de lo que se ofrece a los vendedores verbales mediante la entrega de un producto o servicio.

- **Disposición:** ayudar a los clientes a elegir un producto, aconsejarles que sean felices.

- **Cualidades del personal:** Deben demostrar que son competentes y fiables en sutrabajo.

- **Empatía:** Los vendedores deben conocer al cliente, comprender sus necesidades y mantener una comunicación constante y positiva

POLÍTICAS DE SERVICIO

Las políticas generales de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa se enmarcan en los siguientes aspectos:

Generar conocimiento del cliente a través de:

Mecanismos que permiten identificar y conocer las expectativas presentes y futuras, de los clientes actuales y potenciales, por medio de encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias, quejas y reclamos.

La satisfacción total del cliente, efectuando planes de mejora.

Fortalecimiento de relaciones con los colaboradores y clientes tanto internos como externos.

Responder oportunamente las necesidades de los clientes por medio de:

Herramientas que apoyen las respuestas de las peticiones de quejas, sugerencias y reclamos de parte de los clientes internos o externos, con un seguimiento a cada una de ellas para dar soluciones verídicas y oportunas.

Asignación de las responsabilidades de cada área, meseros, ayudantes de cocina, entre otros, para la solución de los problemas de los clientes y llevar el debido control cumplimiento.

Los procesos de comunicación con las áreas se deben identificar y retroalimentar respectivamente, conociendo los indicadores positivos y negativos del proceso de resolución de problemas de los clientes.

Servicios al cliente, rápidos y eficaces que permitan la satisfacción completa del cliente.

Valores como la cortesía y amabilidad generan recordación y admiración de los clientes.

Lograr la participación de parte de colaboradores y propietarios para brindar unexcelente servicio al cliente:

A través de estándares de servicio, que se cumplan a cabalidad de parte del personalde la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa.

Capacitación, enseñanza y valoraciones continúas a los colaboradores sobre los estándares de servicio y momentos de verdad con el cliente.

Ambientes de trabajo agradables, disciplinado y dispuestos para el buen desarrollode las actividades.

OTRAS POLÍTICAS:

Cuando dos o más personas están comiendo juntas, servir al grupo completo al mismo tiempo.

Enumerar los miembros de la mesa, para así saber quién ordenó-pidió cada cosa.

Siempre utilizar una bandeja al llevar y servir las bebidas en la mesa.

Nunca poner la bandeja en la mesa al servir.

CULTURA DE ATENCIÓN

Si la atención es bueno, el cliente volverá. Uno de los principales aspectos que mueve la cultura del servicio es la misión de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa. Somos un centro de turismo que busca satisfacer las necesidades de los clientes, especialmente de quienes son turistas, donde prevalece mantener las costumbres típicas de la amazonia ecuatoriana que generen las mejores experiencias; basándonos en ingredientes de primera y procesos de estricta higiene,combinando la calidad, la buena sazón, el personal calificado y creando un ambientehogareño que no deje de sorprender a nuestros visitantes.

A partir de esta iniciativa la cultura de servir se caracteriza porque sus colaboradores prestan un servicio con habilidades y competencias por medio de valores corporativos como: eficiencia, honestidad y simplicidad, pasión, responsabilidad y respeto.

- Al servir, no cruzar el brazo por delante de los clientes.
- Moverse alrededor de la mesa antes de cruzarse por delante de los clientes.
- Retirar los platos solo cuando todos hayan terminado de comer.
- Quitar los vasos con aperitivos en cuanto estén desocupados, sugiriendo a losclientes otra bebida.

A continuación, se presentan los pasos para crear una cultura de servicio exitosa. Se logra crear una lealtad de parte del cliente conociendo los siguientes aspectos:

- Implementar estándares de servicio.
- Descubrir tendencias actuales de servicio.
- Crear sistemas de reconocimiento para el cliente.
- Enseñar destrezas de servicio a los colaboradores.
- Cambiar actitudes y comportamientos.
- Selección de empleados orientados al servicio.
- Realizar campañas de ideas para implementar planes de mejoramiento.

El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. Algunos elementos a tener en cuenta son:

Confianza: Es necesario crear un ambiente de confianza cuando se está atendiendo al usuario, mostrando interés en darle un buen servicio y satisfacer sus necesidades.

- Para esto es necesario seguir las siguientes indicaciones:
- Hable directo al usuario y mirándole el rostro.
- Cuando se dirija hacia él háblele de usted.
- Muéstrese humano y sensible.
- Sea simple, evite tecnicismos, siglas que no sean comprensibles, y explicacionescomplejas.
- No interrumpa, deje que el usuario hable primero.
- Escuche con cuidado, no se distraiga.
- Tome notas, si fuese necesario.

Respiración: Respire en forma natural, con tranquilidad. Aprenda a respirar profundo y elimine la ansiedad.

Sonría: Una sonrisa transmite confianza.

Sencillez y brevedad: Hable con términos y vocablos simples. Hable lo necesario.

Orden: Hable ordenadamente, tenga un principio, un desarrollo y final.

Convicción: Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes, identificándose con el usuario. No sea prepotente, sea modesto al presentar sus ideas y paciente mientras escucha.

El protocolo de bienvenida y despedida propuesto para el Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa es:

- Y ¡Señor(a) buenos días (tardes, noches) bienvenido(a) a la Asociación de TurismoComunitario Sacha Waysa, la embajada de la buena sazón y la buena comida, siga!

- Mi nombre es (nombre del colaborador) soy la persona que les prestara el servicioen esta oportunidad.

- Señor(a) fue un placer servirle, gracias por su visita, esperamos que vuelva pronto.

Cronograma de Ejecución del manual de atención al cliente.

N°	ACTIVIDADES	2021-2022																				
		octubre	noviembre					diciembre					enero				febrero				mar	
		4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Inicio del plan																					
2	Recopilación de información																					
3	Elaboración del manual																					
4	Presentación y aprobación del manual																					
5	Aplicación del manual																					
6	Análisis e interpretación de la información																					
7	Diseño de un del manual definitivo																					
8	Elaboración de manual																					
9	Presentación de manual																					
10	Corrección del manual																					
11	Entrega de manual a la asociación (costo $50)																					

II. CONCLUSIONES

Se analizó y se determinó mediante el primer objetivo: Diagnosticar la calidad de atención al cliente de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa, la cual permitió recolectar los datos más relevantes de la investigación, donde siendo esto los 367 encuestados el 86% afirma que satisfacen sus diferentes necesidades con los servicios que ofertan, por ende esto ayuda a tener la mayor cantidad de visitantes al centro turístico y satisfacer sus gustos y necesidades para poder así ofrecer soluciones de acuerdo a su necesidad primaria.

Segundo objetivo "Aplicar las herramientas técnicas a través del método Servqual para mejorar la atención al cliente existente en la Asociación de Turismo Comunitario." se pudo establecer que se siguen los procesos estandarizados de atención al cliente, así como tampoco existe un protocolo de bienvenida y despedida pero se podría mejorar con las diferentes herramientas para seguir mejorando al 100%.

Para desarrollar un manual de atención al cliente para la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa.se desarrolló un manual en el que se crea la normativa interna que deberá regir al personal del restaurante, así como estrategias específicas de atención al cliente, las cuales van desde la capacitación del personal sobre la importancia, así como se le entregan tips para identificar y saber tratar a los diversos tipos, se hace énfasis en la comunicación como vía de trato, se desarrolla las políticas de servicio, la cultura de servicio, el ciclo del servicio y momentos de verdad ylos protocolos de servicio en la atención.

I. RECOMENDACIONES

Que se analice constantemente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se toma en cuenta al plantear una idea de es solamente ajustarse a las especificaciones sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente, de tal manera que se pueda medir de forma eficiente la satisfacción del cliente pudiendo determinar la dimensión de menor satisfacción, a través de la que se pueda tomar correctivos y de esta forma mejorar la atención al cliente.

Implementar los tests procesos que permitan conocer los gustos y preferencias de facturación, protocolos de bienvenida y despedida estandarizados de tal manera que se establezca un servicio de calidad en el desarrollo de las actividades de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa

Que se lleve a cabo el manual de atención al cliente desarrollado de tal manera que se subsanen los actuales problemas de atención al cliente de tal manera que se incremente la satisfacción de los mismos a través de un trato efectivo.

J. BIBLIOGRAFÍA

Acevedo , M. E. (2010). *Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios.* Cali: Evaristo García ESE.

Adrián Yirda. (23 de Junio de 2020). *Plaza*. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/plaza/

Alonso, G. (2011). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor.* Buenos Aires: Palermo Business Review.

Besterfield, D. (2015). *Control de Calidad* (4ta ed.). Mexico D.F.: Prentice Hall

Inc.Chávez, I. (2013). Satisfacción del usuario como indicador de calidad. *Revista Mexicana de Enfermería Cardiológica*, 64 - 67.

Coelho, F. (17 de Mayo de 2019). *Significado de Metodología*. Obtenido de https://www.significados.com/metodologia/

Crosby, P. (2012). *Hablemos de Calidad.* West Virginia: Mc Graw Hill.

Definición de Manual. (11 de Abril de 2014). Obtenido de https://definicion.mx/?s=Manual

Definición de producción. (5 de Marzo de 2016). Obtenido de https://definicion.mx/?s=Producci%C3%B3n

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.

ECUADOR, C. D. (2008).

Evans, T. (1995). *Transformación neoliberal del sector público.* Managua: Latino Editores.

Harrington, J. (2015). *Mejoramiento de los procesos de la empresa.* Mexico D.F.:Mc Graw Hill.

Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación científica.* México D.F.:Océano.

Hicks, P. (2012). *Ingeniería Industrial y Administración* (2da ed.). Mexico D.F.:

Continental.

Hitt Black y Porter. (13 de Febrero de 2018). *Conozca cuál es la definición de administración desde una perspectiva general*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Administraci%C3%B3n%3A,objetivos%20organizacionales%22%20%5B1%5D.

Hodson, W. (2015). *Manual del Ingeniero Industrial* (4ta ed.). Mexico D.F.: McGraw Hill.

Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio.* Madrid: Mc Graw Hill.

Ishikawa, K. (2016). *Que es el Control Total de la Calidad.* Santa Fé de Bogotá:Norma.

Julián Pérez Porto. (2008). *Definición de atención*. Obtenido de https://definicion.de/atencion/

Julián Pérez Porto y María Merino. (2013). *Definición de gasto*. Obtenido de https://definicion.de/gasto/

Juran, J. (2005). *Manual de Control de la Calidad.* BArcelona: Reverté.

Karus Miguel Duhalt. (s.f.). *El manual como herramienta de comunicación.* Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est_sis/12.pdf

Manso, J. (2011). *El Legado de Herzberg Frederick.* Medellin: Revista Universidad EAFIT.

María Estela Raffino. (25 de Junio de 2020). *concepto de mision y vision*. Obtenido dehttps://concepto.de/mision-y-vision/

María Estela Raffino. (25 de Junio de 2020). *Conceptos de misión y visión*. Obtenido dehttps://concepto.de/mision-y-vision/

María Estela, R. (5 de Junio de 2020). *Concepto de liderazgo*. Obtenido de https://concepto.de/liderazgo-2/

Matsumoto, N. (Octubre de 2014). *Redalyc.* Obtenido de Perspectivas: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

Mendo, V. M. (Junio de 2013). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. Obtenido de Calidad ysatisfacción en los servicios:

conceptualización: http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm

Montero, M. (03 de Noviembre de 2017). *Emprende pyme.net*. Obtenido de https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html

Montgomery, D. (2015). *Control Estadístico de la Calidad.* Mexico D.F.: Grupo EditorialIberoamérica.

Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). *ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO*. Obtenido de https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio

MX, E. D. (23 de Mayo de 2014). *Definición de Efectivo*. Obtenido de https://definicion.mx/?s=Efectivo

MX., E. D. (01 de Septiembre de 2013). *Definicion MX*. Obtenido de https://definicion.mx/atencion-al-cliente/

MX., E. D. (24 de Julio de 2013). *Definicion MX.* Obtenido de https://definicion.mx/estrategia/

Objetivo. (18 de Mayo de 2013). Obtenido de https://definicion.mx/?s=Objetivo

Ortegón, D. (2014). *La satisfacción del paciente hospitalizado con el cuidado de enfermería del Hospital de Nuevo León.* Nuevo León: Universidad de Nuevo León.

Para Koontz y Weihrich. (13 de Febrero de 2018). *Conozca cuál es la definición de administración desde una perspectiva general*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Administraci%C3%B3n%3A,objetivos%20organizacionales%22%20%5B1%5D.

Pérez Porto, J. (2009). *Definición de efectivo*. Obtenido dehttps://definicion.de/efectivo/

Plan. (18 de Julio de 2019). Obtenido de https://conceptodefinicion.de/plan/

Porret, M. (2010). *Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en lasorganizaciones* (4ta ed.). Madrid: ESIC.

Porto Julián Pérez. (2014). *Definición de satisfacción*. Obtenido de https://definicion.de/satisfaccion/

Precio. (1 de febrero de 2018). Obtenido de https://www.significados.com/precio/

Qué es la atención. (19 de Septiembre de 2018). Obtenido de https://www.bitbrain.com/es/blog/atencion-cognitiva-concentracion

Raffino María Estela. (3 de Julio de 2020). *Concepto de ingreso*. Obtenido de https://concepto.de/ingreso-2/#:~:text=Se%20denomina%20ingreso%20al%20incremento,patrimonio%20neto%20de%20los%20mismos.

Roncancio, G. (13 de Noviembre de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla.* Obtenido de https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y- las-herramientas-para-crearla

Significado de Encuesta. (16 de Febrero de 2017). Obtenido de https://www.significados.com/encuesta/

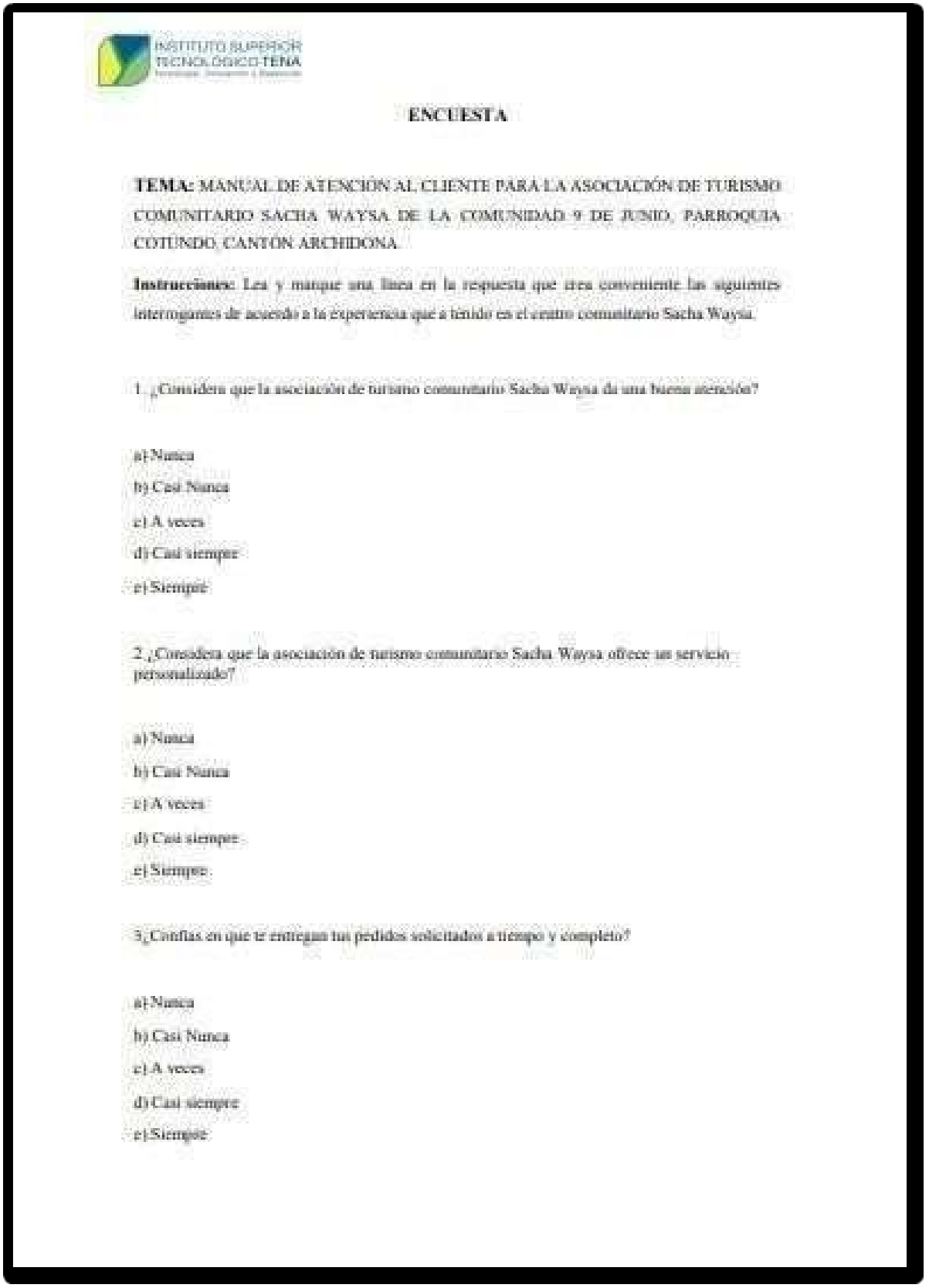
XXI, M. (21 de 08 de 2019). *CEF.- Marketing XXI*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm

Yirda, A. (29 de Octubre de 2019). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/empresa/

Zeithamil, V., Bitner, M., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios.* México: McGraw-Hill/Irwin.

K. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

ENCUESTA

TEMA: MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA DE LA COMUNIDAD 9 DE JUNIO, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA.

Instrucciones: Lea y marque una línea en la respuesta que crea conveniente las siguientes interrogantes de acuerdo a la experiencia que a tenido en el centro comunitario Sacha Waysa.

1. ¿Considera que la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa da una buena atención?

a) Nunca
b) Casi Nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

2. ¿Considera que la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa ofrece un servicio personalizado?

a) Nunca
b) Casi Nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

3. ¿Confías en que te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?

a) Nunca
b) Casi Nunca
c) A veces
d) Casi siempre
e) Siempre

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

4 ¿La información de los requerimientos que le brinda la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa es oportunidad y adecuada?

a) Nunca

b) Casi Nunca

c) A veces

d) Casi siempre

e) Siempre

5 ¿El personal que colabora en la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?

a) Nunca

b) Casi Nunca

c) A veces

d) Casi siempre

e) Siempre

6 ¿El trato que da el personal del restaurante con los clientes es considerado amable?

a) Nunca

b) Casi Nunca

c) A veces

d) Casi siempre

e) Siempre

7 ¿El personal de la asociación de turismo comunitario Sacha Waysa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?

a) Nunca

b) Casi Nunca

c) A veces

d) Casi siempre

e) Siempre

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

8 ¿Los servicios que ofrece la asociación de turismo comunitario Sacha Wayra satisface sus necesidades?

a) Mucho

b) Poco

c) Nada

9 ¿La asociación de turismo comunitario Sacha Wayra informa de manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de reservaciones en el momento que está hospedado?

a) Nunca

b) Casi Nunca

c) A veces

d) Casi siempre

e) Siempre

10 ¿Considera que la asociación de turismo comunitario Sacha Wayra debe mejorar la calidad de servicio a la atención al cliente?

a) Si

b) No

NATALI MARIBEL

VALIDADO POR:

Ing. Natali Freire Tixe

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)

Anexo 2 Oficio pidiendo autorización a la presidenta del Centro de Turístico Comunitario Sacha Waysa.

Cotundo, 12 de julio de 2021

Señora

Aide Chongo

PRESDIENTA DE LA ASOCIACION DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA.

Presente.-

De mi consideración:

Yo, **Mireya Angélica Grefa Andy**, con cedula de identidad **150092985-4**, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, en la carrera de Tecnología Superior en Administración me dirijo hacia usted, para solicitarle de la manera más comedida autorice realizar mi Proyecto Integrador, el cual está enfocado en identificar el proceso de atención que utiliza la asociación, con la información que usted me proporcione, de esta manera diseñar un manual de atención al cliente para la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa. Esto beneficiaria ambas partes, ya que mediante el manual se establecerán procedimientos que ayuden como consulta y guía para el personal que labora en la asociación.

Por la atención la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.

Atentamente;

Mireya Grefa

C.I. 150092985-4

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA

Anexo 3 Autorización emitida por la presidenta del Centro de Turístico Comunitario Sacha Waysa

Cotundo, 15 julio de 2021

Señora.

Mireya Grefa

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente.-

De mi consideración:

Yo, **AIDE ELIZABETH CHONGO GREFA** con cedula de identidad en mi calidad de Presidenta de la Asociación de Turismo Comunitario Sacha Waysa, con CI **1500949688**, autorizo a usted a utilizar información de la asociación en su Proyecto Integrador Denominado "MANUAL DE ATENCION AL CLIENTE PARA LA ASOCIACION DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA DE LA COMUNIDAD 9 DE JUNIO, PARROQUIA COTUNDO, CANTON ARCHIDONA".

Atentamente;

Sra. Aide Chongo

C.I. 1500949688

PRESIDENTA DE LA ASOCIACION DE TURISMO COMUNITARIO SACHA WAYSA

Anexo 4 Instalación del Centro de Turístico Comunitario Sacha Waysa