



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2021**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL GIMNASIO ÍMPETU DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**

**EGRESADO:**

**PABLO DANIEL ALVARADO GARAICOA**

**TUTOR:**

**ING. WASHITONG ENRIQUE PAZMIÑO GAVILANEZ**

**AÑO 2022**

## CONTENIDO

RESUMEN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	8
MARCO CONCEPTUAL	9
MARCO METODOLÓGICO	16
RESULTADOS	17
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	29

## RESUMEN

Este estudio busca conocer los factores influyentes que podrían estar afectando la gestión de atención al cliente en el gimnasio ímpetu ubicado en la ciudad de Babahoyo, se sustentó este caso con bases teóricas de diversos autores con una temática similar sobre la atención al cliente que nos sirva como referencia a esta investigación y mediante una metodología de tipo cualitativo con un enfoque descriptivo, utilizando la técnica de encuesta mediante el instrumento de cuestionario, llegando a la conclusión que en el gimnasio ímpetu hace falta mejorar en ciertos aspectos la gestión que la empresa realiza en cuanto a la atención que brindar a los clientes.

**Palabras claves:** gestión, atención al cliente, herramienta.

## ABSTRACT

This study seeks to know the influential factors that could be affecting the management of customer service in the impetus gym located in the city of Babahoyo, this case was supported by theoretical bases of various authors with a similar theme on customer service that serves us. As a reference to this research and through a qualitative methodology with a descriptive approach, using the concise technique through the questionnaire instrument, reaching the conclusion that in the impetus gym it is necessary to improve in certain aspects the management that the company carries out in in terms of customer service.

**Keywords:** management, customer service, tool.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad el servicio al cliente tiene gran importancia para el crecimiento de un negocio debido a la orientación que este ha tomado haciendo que el mercado lo convierta en un pilar fundamental para lograr la subsistencia y tener un posicionamiento dentro de la competencia laboral en todo el mundo.

EL servicio al cliente, en este momento es de gran importancia debido a la orientación que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en cimiento fundamental de mantenimiento de las establecimientos en el mercado a nivel mundial y esto deriva a pensar que todo servicio debe conseguir la satisfacción del cliente como objetivo principal.

El presente documento se realiza con el fin de realizar un diagnóstico que nos permita identificar las diferentes variables que se deben tener en cuenta para desarrollar un plan estratégico de servicio al cliente, considerando que el recurso humano es quién brinda el servicio y permitiendo que la empresa exista, sus clientes y empleados son parte importante de la empresa, por lo que merecen un trato especial sin menoscabo de su rol.

Se están produciendo cambios a nivel mundial desde hace algún tiempo, tales como la globalización de la economía, la tendencia hacia el incremento de la competencia por parte de las empresas y la búsqueda de la excelencia organizativa.

Para conocer la realidad del problema se toma la iniciativa de realizar un diagnóstico el cual va enfocado en el servicio al cliente que ofrece el gimnasio ímpetu ubicado en la ciudad de Babahoyo, ya que en esta clase de negocios una herramienta fundamental para crecimiento

es la calidad de servicio y el buen trato hacia los clientes para así lograr una comodidad en el ambiente dentro del gimnasio.

La preocupación por el cliente no es reciente, se manifiesta en la definición de mercadotecnia relacional de Berry en 1983, ya que utiliza términos como atraer, mantener y mejorar las relaciones con el cliente y enfatiza nuevamente en la importancia de mantener y mejorar la relación con los clientes para el logro de objetivos.

El presente caso de estudio busca conocer ¿Cómo afecta la calidad del servicio, en la atención al cliente del gimnasio ímpetu de la ciudad de Babahoyo? Ya que para el gimnasio es importante conocer la percepción de cada uno de sus usuarios y toma como referencia un año en el cual se vivió una problemática por la falta de clientes en sus instalaciones.

## JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación busca conocer la realidad de la calidad en la atención del servicio al cliente en el gimnasio ímpetu de la ciudad de Babahoyo ya que hubo una pérdida de usuarios, la mala imagen y mala reputación podría llegar a causar un impacto negativo reflejado en la captación de usuarios futuros del gimnasio ímpetu.

Las compañías de variados tipos se están concentrando en el servicio porque es el elemento que los puede distinguir del resto de la competencia. Es difícil alcanzar ventaja competitiva sólo en base al producto. Hay tantas marcas disponibles que hace esto muy complicado.

Hoy en día toda empresa debe contar con un ambiente único que permita a los clientes sentirse cómodos y motivados ya que de ello depende la captación de más usuarios en el establecimiento para ello es necesario hacer un diagnóstico que demuestre como es la atención que está ofreciendo ímpetu gym.

La presente investigación es viable debido a que dispone de recursos económicos, humanos y de fuentes de información necesarios para llevarla a cabo.

En el aspecto social, el diagnóstico es sobre el personal y la percepción de los clientes en relación a la calidad debido a la atención brindada por el personal que labora en el gimnasio con el fin de mejorar la atención al cliente.

Este estudio pretende contribuir a futuras investigaciones que se realicen a nivel nacional sobre la importancia de realizar un diagnóstico de la atención al cliente como un elemento fundamental en el progreso de una empresa, además nos da las bases de cómo

construir un plan de mejoramiento para aplicar en otras actividades que lleguemos a necesitar dentro de esta u otra empresa.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Identificar la situación en cuanto a la calidad en la atención al cliente que nos permita conocer la percepción del usuario del gimnasio ímpetu de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021.

### **Objetivos específicos**

- Definir la importancia de la atención al cliente dentro de los negocios
- Identificar las principales falencias que cuenta el gimnasio ímpetu con respecto a la calidad del servicio.
- Evaluar los procesos y realizar un diagnóstico para obtener un mejor servicio en ímpetu gym.



## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El presente Trabajo de investigación está estructurado dentro del tipo de estudio descriptivo, el mismo que se fundamenta en especificar las características valiosas de grupos comunidades o algún otro tipo sociedad que sea sujeto análisis, con la finalidad de recolectar completar la información precisa para alcanzar el éxito de la indagación.

Esta línea de investigación tiene como dirección central determinar cómo las particularidades administrativas inciden la gestión de la atención brindada a clientes y de qué forma afecta a la a la estructura de las empresas en este caso del gimnasio ímpetu, por otra parte, esta línea de investigación analiza las formas valiosas de organizaciones para la percepción de los clientes del gimnasio ímpetu ubicado en la ciudad de Babahoyo.

La siguiente línea investigación está avalada por la Universidad Técnica de Babahoyo para la facultad administración finanzas e informática así:

Gestión financiera administrativa, tributaria, auditoría y control

Con la siguiente Sublínea de investigación: Marketing y comercialización que es el departamento de la empresa el cual vamos a estudiar.

## MARCO CONCEPTUAL

En la actualidad la gestión de calidad en el sector económico es muy importante, pues constituye una herramienta clave para la competitividad y el posicionamiento de los productos o servicios ofertados de manera diferenciada a razón de la calidad de estos. En el ámbito económico, es esencial explicar que se distinguen diversas ramas, de acuerdo con las actividades llevadas a cabo, a saber, sector primario; secundario y terciario. (Zavala Choez & Vélez Moreira, 2020)

Además, un cliente accede a un determinado producto o servicio a través de tracción financiera o cualquier otro medio de pago, y el cliente es uno de los Imprescindibles para la organización porque son ellos quienes adquieren los productos y así posibilitan que la empresa funcione y obtenga beneficios y la capacidad de conservar la memoria. Las personas y los clientes orientan los esfuerzos de la empresa para lograr su satisfacción. (Abad Acosta & Pincay Diaz, 2018)

Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, con la que puede satisfacer esas necesidades a través de los mecanismos de mercado. (Arciniegas Ortiz & Mejías Acosta, 2017)

El servicio es un conjunto de beneficios que el cliente espera más allá del producto o servicio básico debido al mismo precio, imagen y reputación, el servicio es un bien intangible que incluye algunas características y en ocasiones se convierte en el producto final individual entregado al cliente, la satisfacción del consumidor y la lealtad puede depender de ello. (Abad Acosta & Pincay Diaz, 2018)

El marketing en la actualidad se centra menos en vender productos y más en promover relaciones a largo plazo con los clientes, es decir, fidelización, por lo que es necesario conocer mejor al cliente y poder adaptar las ofertas a sus necesidades. (Vizcaíno & Sepúlveda Ríos, 2018)

Opositor	Es quien busca el lado negativo, para generar descontento con el producto.
Cautivo	A este es a quien le resulta caro, o n puede cambiar algo.
Prescriptor	Este el cliente fiel, lo cual es un aporte a la empresa.

Tabla 1 tipos de clientes

Fuente: (Vizcaíno & Sepúlveda Ríos, 2018)

Torres Merlo, Enríquez Chugá, & Vallejos Cazar (2019) Definen al servicio como el acto o el conjunto de actos mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente.

El servicio al cliente, actualmente es de gran importancia ya que la dirección que los negocios ha tomado a la comercialización de los servicios y la derivación que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente

se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado. (Salazar Yépez & Cabrera Vallejo, 2016)

También Torres Merlo, Enríquez Chugá, & Vallejos Cazar (2019) indican que el servicio al cliente constituye una de las herramientas más importantes para lograr que el cliente adquiera un determinado servicio, se lo concibe como un conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir además del producto o servicio básico. Y el servicio al cliente se fortalece con el aumento de la competencia porque cuantos más clientes hay, más flexibilidad tienen para decidir a dónde ir. Para conseguir el producto o servicio que necesitan, y ahí radica la importancia de dominarlo y adaptarlo a las necesidades del cliente, donde ellos tienen la última palabra. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2019)

La atención al cliente para la empresa toma un valor importante ya que a la hora de elegir por una empresa u otra se toman algunos aspectos a considerar y se puede decir que uno de los más importante fue la trata y la atención con que atendió el cliente que siendo positivo beneficiará al incremento de cliente.

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas quienes proporcionan servicios empresariales a los clientes; Esto es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en estos casos Donde no existe un producto tangible, para que los clientes creen una impresión de la empresa en base a su comportamiento y actitudes personal, por lo que es esencial que el personal de servicios realice su trabajo de manera eficiente, hay que tener en cuenta que atraer a un nuevo cliente cuesta unas seis veces el coste de retenerlo porque son sensibles al servicio que reciben de sus clientes. El proveedor, lo que significa que la empresa eventualmente obtendrá más o menos beneficio. (Castillo Intriago, Muñoz Fuentes, & Muñoz Lara, 2017)

Solórzano Barrera & Aceves López (2019) detalla ciertas particularidades que se deben tener en cuenta para una adecuada gestión de calidad de atención del servicio al cliente y son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan cómo su empresa puede satisfacerlos, por lo tanto, estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente. (Ramírez Martínez, 2019)

Según la Norma ISO 9001 (2008) en su literal 8.2.1 concerniente a la satisfacción del cliente menciona que una de las medidas un seguimiento de la información sobre las percepciones de los clientes. En relación con el cumplimiento de su pedido por organización, lo subraya acerca de la calidad del bien o servicio que sea entregado, considera de carácter prioritario la comunicación con el cliente ya que a través de ella se logra conocer lo que piensa y siente, mientras más fluida sea la misma se logrará servirle de mejor forma y superar sus expectativas. (Torres Merlo, Enríquez Chugá, & Vallejos Cazar, 2019)

Solórzano Barrera & Aceves López, (2019) mencionan 8 ventajas:

- 1) Fidelizar a los consumidores, clientes y usuarios.
- 2) Aumentar los ingresos y las ganancias.
- 3) Aumento de ventas, repetición de negocios con el mismo cliente, usuario o consumidor.
- 4) Altas ventas individuales a clientes, consumidores o usuarios individuales.
- 5) Reducir el gasto en actividades de marketing: Las empresas que brindan una calidad deficiente se ven obligadas a aumentar la inversión en marketing para “reponer” la cantidad de clientes que pierden constantemente.
- 6) Menos quejas y demandas reduciendo así los costos incurridos por la administración.
- 7) Mejorar la imagen y reputación de la empresa.
- 8) La diferencia obvia de la empresa con los competidores.

Finalmente, las organizaciones empezaron a emprender esfuerzos por evaluar la satisfacción del cliente, con lo cual ha surgido diversidad de métodos de medición de la satisfacción del cliente, ahora bien “la más utilizada es el cuestionario de satisfacción, que permite obtener la información necesaria directamente de los clientes. Éstos se pueden basar en escalas estandarizadas o en escalas de medición diseñadas por la empresa específicamente para su servicio (Abad Acosta & Pincay Diaz, 2018)

Es la medida que manejan las organizaciones para medir la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, esto ayuda a las empresas a tener una noción de las mejoras que se deben aplicar para su crecimiento.

Una de las normas más utilizadas en la actualidad es la ISO 9001 (elaborada por la Organización Internacional de Normalización), que adopta una serie de normas. Procedimientos estandarizados que miden el nivel de satisfacción de cualquier empresa. (Ibarra Morales & Casas Medina, 2019)

Información sobre la satisfacción del cliente:

- Encuestas cumplimentadas por los clientes.
- La organización solicita activamente clientes. Quejas de clientes. Una fuente invaluable de información a disposición de la organización sin tener que hacer nada más que documentarla.
- Comentarios de los clientes sobre el producto.
- El cliente expresa su opinión sobre el producto, y la organización absorbe su opinión negativamente.
- Requisitos del cliente e información del contrato. Lo que quiere el cliente, le dijimos lo que le vamos a dar y lo que le estamos ofreciendo.
- Actividades de búsqueda de información.

Indirectamente en la satisfacción del cliente. Necesidades del negocio.

- ¿Qué esperan los clientes y qué ofrecemos? (Mora Contreras, 2018)

El objetivo de la medición es descubrir los puntos de insatisfacción, que serían potenciales mejoras a presentar desde el punto de vista del cliente; Esta analogía debe hacerse no solo con los clientes que se han quejado, sino también con aquellos que se pueden haber beneficiado de un servicio completamente insatisfecho y no se quejaron. (Gaitán Moreno, 2017)

Palpablemente, esto requiere personal bien capacitado y bien capacitado al momento de la incorporación. Es principalmente formal y se realiza periódicamente a través de cuestionarios telefónicos o postales, entrevistas, etc. Se trata de conocer y cuantificar el nivel de satisfacción percibido con cada característica de calidad, respecto a la satisfacción que el proveedor percibe por cada característica del producto o servicio, se evita la confusión entre investigación y medición comercial. de satisfacción (Ramírez Martínez, 2019)



## MARCO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo este estudio de caso se optó por un tipo de investigación cuantitativa no experimental, lo que acarrea este tipo de investigación es recolectar datos numéricos para luego ser tabulados y todo esto con el fin de concluir en un análisis con las respuestas que nos fueron dadas al momento de realizar la encuesta.

En la siguiente investigación se adaptan varios tipos de instrumentos:

- a) Se empleó bibliografía de acuerdo al tema de estudio.
- b) Por otra parte, se recolectó de las respuestas obtenidas provenientes del cuestionario que van direccionadas a conocer la satisfacción del cliente.
- c) La tabulación y gráfica que se muestra de los resultados en las cuales damos un valor numérico a las respuestas para interpretar de manera fácil y que permita llegar a un análisis correcto y de fácil comprensión.

### **Población y muestra**

La población de esta investigación la conforman los clientes del gimnasio ímpetu de la ciudad de Babahoyo, la población frecuente de este establecimiento es de 97 clientes con planes de entrenamiento en este lugar.

Para el cálculo de la muestra se tomó la población completa ya que es una población finita y el número de personas a la que vamos a direccionar la encuesta es de 97, y se realiza mediante un cuestionario de preguntas cerradas.

## RESULTADOS

### **1. ¿Cómo califica usted la atención brindada por parte de los colaboradores del gimnasio ímpetu?**

El 46% de los clientes encuestados concluyó en dar una calificación de buena a la atención brindada en ímpetu gym, y muy seguido con 45% la población catalogó de muy buena la atención, por otra, un pequeño porcentaje de personas determinó que esta entre regular y mala.

### **2. Considerando tus expectativas de la atención del gimnasio ímpetu, ¿Qué probabilidad hay de que los recomiendes? Siendo 0 la más baja y 3 la más alta probabilidad**

El 82% de la muestra encuestada afirmó que si recomendaría al gimnasio ímpetu, mientras que un pequeño porcentaje tuvieron menos probabilidad de recomendarlo, habría que trabajar en ello ya que por alguna razón no están totalmente satisfechos.

### **3. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de colaboradores a tus preguntas y preocupaciones? Siendo 0 la más baja y 3 la más alta calificación.**

Según las personas encuestadas el 89% dijo el personal de colaboradores que trabajan en ímpetu gym si están atentos a sus preguntas y dudas que puedan surgir a lo largo de su entrenamiento, por otro un pequeño porcentaje dijo que no ha sido un total compromiso a sus dudas.

**4. ¿El personal que lo entendió le hizo sentir que es un cliente valioso del gimnasio?**

el 76% de los encuestados dijo si haberse sentido un cliente valioso con el trato ofrecido por el personal a cargo del gimnasio, mientras el 24% afirmó solo haber tenido un trato normal, al no sentirse como un cliente valioso.

**5. ¿Los colaboradores siempre han estado dispuestos a brindarle ayuda y a despejar las dudas de la mejor manera?**

El 66% de los encuestados tomó la opción de siempre y argumentan que han tenido bastante ayuda de parte de los colaboradores, el 23% de los encuestados eligió la opción de casi siempre ya que en algunos momentos no han sentido esa disponibilidad de los colaboradores y el 11% de la muestra dijo que solo a veces han tenido esa disponibilidad.

**6. ¿Cómo califica usted las instrucciones que recibe de parte del personal de entrenamiento personalizado del gym?**

El 73% de los clientes frecuentes que visitan las instalaciones de ímpetu gym manifestó una calificación de excelente a las instrucciones en los planes de entrenamiento que reciben, el 19% dijo que muy buena y 8% la calificó como buena.

**7. ¿Considera que el gym debe indagar más sobre los gustos y necesidades de los clientes?**

El 71% de los clientes opinó que el gimnasio si debe indagar sobre los gustos y necesidades para conocer la expectativa de los clientes y un 29% dijo que no xq no se les hacía necesario.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Al hablar de atención al cliente sabemos que es importante brindar un servicio de calidad en cuanto a la atención ya que de eso depende la conservación del cliente y posibles recomendaciones a futuro.

En cuanto a los resultados de este estudio al evaluar la gestión que está teniendo ímpetu gym en la atención brindada al cliente determinamos que de una ítem de entre muy buena, buena, regular y mala, la mayoría de los encuestados se direccionaron por dar una calificación de buena a la atención brindada de parte del personal del gimnasio, Gaitán Moreno en el año (2017) argumenta que tener una calificación alta de parte de atención indica que las empresas están teniendo una gestión correcta en su área administrativa y esto realza los procesos administrativos llevándolos al éxito.

Un resultado satisfactorio para el gimnasio fue la probabilidad de que fuera recomendado por sus clientes actuales los cuales están muy de acuerdo con recomendar este negocio ya que más del 80% optó por la opción más alta de recomendación.

En sí un resultado general de parte de los encuestados, la mayoría catálogo de bueno el servicio y la gestión que empresa mantiene para atención brindada al personal y esto a su vez exhibe una ventaja para el gimnasio ya que mantiene la lealtad de sus clientes, incrementa sus ventas lo cual deriva en una excelente rentabilidad, capta nuevos clientes a partir de sus clientes ya existentes, y generaría menos costo de marketing ya que por medio de sus recomendaciones se estaría dando a conocer de forma exitosa, este resultado obtenido coincide con el artículo de Solórzano Barrera & Aceves López expuesto en el año (2019) en este texto menciona cuales son las ventajas de atender mejor al cliente la cuales coinciden con el resultado de este trabajo al resaltar casi las mismas ventanas expuestas en este estudio.

En una de las preguntas dirigida a los encuestados con el fin de conocer si están de acuerdo o no en que se indague sobre sus gustos y preferencias, se obtuvo una respuesta positiva siendo esta más del 70% diciendo que sí.

Acerca de la predisposición que los colaboradores tienen para con clientes un pequeño porcentaje mantuvo en su respuesta casi siempre y otros eligieron que a veces lo cual por mínimo que sea optaron por estas opciones y se debe tener en consideración la razón ya que algo está sucediendo con el personal que atiende de estos clientes debido a que no están totalmente contentos y manifestaron acceder al lugar más por el equipo de maquinarias para su entrenamiento que por la clase de atención brindada ya que no se han sentido como un cliente valioso en el gimnasio ímpetu.

Salazar Yépez & Cabrera Vallejo (2016) en su texto indican la importancia de la atención al cliente y lo muestran como un pilar fundamental para la subsistencia de los negocios en el mercado y esto concuerda con los resultados que arroja este estudio de caso donde vemos cuán importante resulta para ímpetu gym una adecuada gestión de su personal de acuerdo a la clase de atención que estos brindan a las personas que visitan las instalaciones para ejercitarse.

## CONCLUSIONES

Mediante la realización de este estudio de caso se concluye que las causas que más influyen en la gestión de la atención al cliente en el gimnasio ímpetu son las siguientes:

Falta de conocimientos en la atención al cliente, desconocimiento en la información necesaria acerca de la empresa en la que se labora y por ende esto es una falta de compromiso existente de parte del personal.

Poco interés por parte de los propietarios en utilizar las correctas herramientas administrativas en esta empresa, ya que se evidencia que no existe la importancia en llevar una adecuada gestión en los procesos que existen en ímpetu gym.

La mala gestión en esta área de la empresa ocasiona pérdida de los clientes ya existentes en ímpetu gym lo cual es evidente debido al trato de algunos colaboradores del gimnasio

No cuentas con un sistema de sugerencias o reclamos de parte de los clientes, dejando la opinión del consumidor de lado.

## RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para el gimnasio ímpetu con el fin de que mejore la gestión realizada como empresa en cuanto a la calidad de atención al cliente que brinda este negocio enunció lo siguiente:

1. Debe mejorar su imagen corporativa, de seguridad y aplicar estrategias de marketing que posteriormente le ayuden a captar más clientes, al realizar la encuesta para que los clientes nos den un punto de vista a cerca del servicio brindado por este gimnasio manifestaron que en ciertas ocasiones el personal no los ha hecho sentir como un cliente valioso para este gimnasio, pero cabe recalcar este fue un porcentaje no tan significativo pero que debe se debe dejar de lado esa opinión.

2. Crear charlas sobre las relaciones interpersonales, ya que esta es una habilidad necesaria que deben desarrollar todo el personal debido a que todos tienen una relación directa de atender y despejar dudas a los clientes que asisten a este gimnasio y adquirir esta habilidad permitirá al negocio tener una atención de calidad.

3. Invertir en la preparación del personal de trabajo del gimnasio es un elemento fundamental, ya que de eso depende la calidad del servicio que el cliente recibe, cuando se cuenta con el personal debidamente capacitado genera un incremento en las ventas del negocio por ello es importante que el equipo de trabajo concientice sobre la importancia de la atención para el crecimiento de la empresa.

4. Implementar canales de comunicación que permitan la digitalización del servicio al cliente, ya que actualmente existen múltiples canales para comunicarse vía internet que despejen dudas sobre este negocio y utilizar buzón de sugerencias.

## REFERENCIAS

Abad Acosta, M., & Pincay Diaz, D. (2018). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

Arciniegas Ortiz, J., & Mejías Acosta, A. (2017). Percepción De La Calidad De Los Servicios Prestados Por La Universidad Militar Nueva Granada Con Base En La Escala Servqualing, Con Análisis Factorial Y Análisis De Regresión Múltiple. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 26-36.

Castillo Intriago, V., Muñoz Fuentes, G., & Muñoz Lara, J. (2017). DISEÑO DE UN MODELO DE DIAGNÓSTICO CON ENFOQUE EN EL CLIENTE PARA EMPRESAS DE SERVICIOS. Instituto Tecnológico de Orizaba.

Gaitán Moreno, N. (2017). PROYECTO DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DISTRIBUCIONES AC SAS. UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS BOGOTÁ D.C-COLOMBIA.

Ibarra Morales, L., & Casas Medina, E. (2019). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y administración.

Mora Contreras, C. (2018). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, 146-162.

Ramírez Martínez, J. (2019). DIAGNÓSTICO DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN UN CENTRO DE ATENCIÓN DE PROVEEDORES. Universidad de Veracruz.



Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, vol. 19, núm. 2, 13-20.

Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. (2019). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. EL BUZÓN DE PACIOL.

Torres Merlo, O., Enríquez Chugá, J., & Vallejos Cazar, A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*. ISSN 2588-0942.

Velásquez Tufiño, T., & Miranda Mejía, J. (2018). Obtenido de ANALISIS DE LA ATENCION AL CLIENTE EN EL LOCAL COMERCIAL TUFICELL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4044/-E-UTB-FAFI-INGCOM-000148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera Franco, L., & Troya Terranova, T. (2021). ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES PARA VEHÍCULOS DE MOTOR CLYAN DEL CANTÓN BABA PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9929/E-UTB-FAFI-ING.COM-000678.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vizcaíno, A., & Sepúlveda Ríos, I. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. Jalisco, México: D.R. © 2018, Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas Av. Periférico Norte 799.

Zavala Choez, F., & Vélez Moreira, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 264-281.

## ANEXOS

### Cuestionario de preguntas

1. **¿Cómo califica usted la atención brindada por parte de los colaboradores del gimnasio ímpetu?**

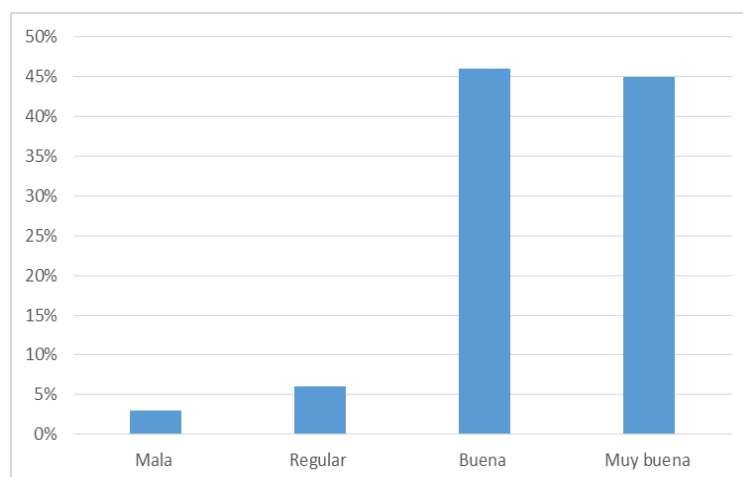


Gráfico 1 Calificación de la atención

2. **Considerando tus expectativas de la atención del gimnasio ímpetu, ¿Qué probabilidad hay de que los recomiendes? Siendo 0 la más baja y 3 la más alta probabilidad**

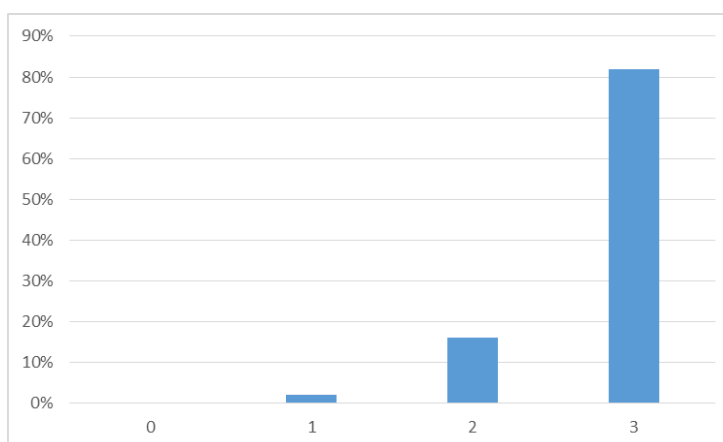


Gráfico 2 Probabilidad de recordarlo

3. **¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de colaboradores a tus preguntas y preocupaciones? Siendo 0 la más baja y 3 la más alta calificación.**

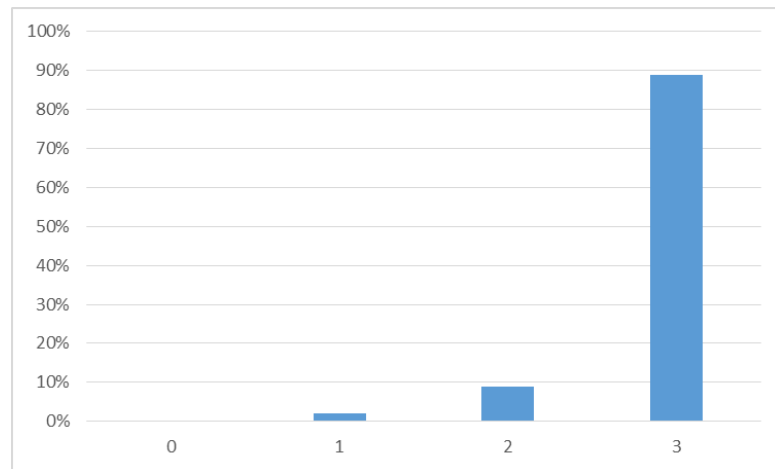


Gráfico 3 receptividad de los colaboradores

4. **¿El personal que lo entendió le hizo sentir que es un cliente valioso del gimnasio?**

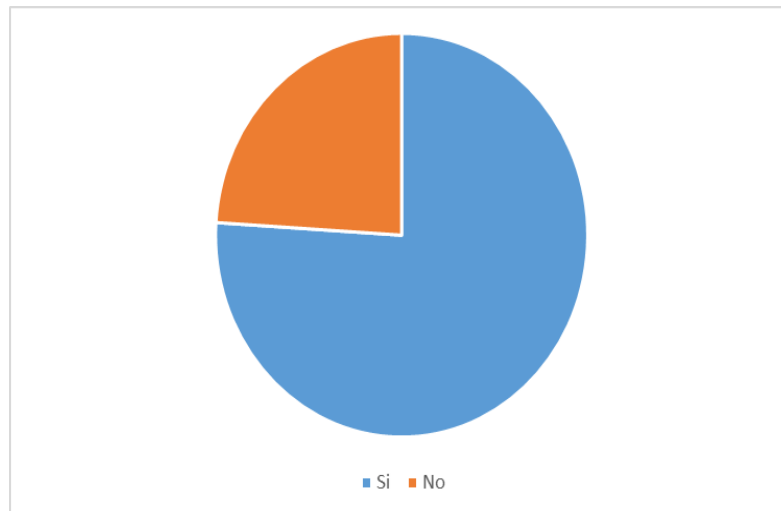


Gráfico 4 trato del personal

5. **¿Los colaboradores siempre han estado dispuestos a brindarle ayuda y a despejar las dudas de la mejor manera?**

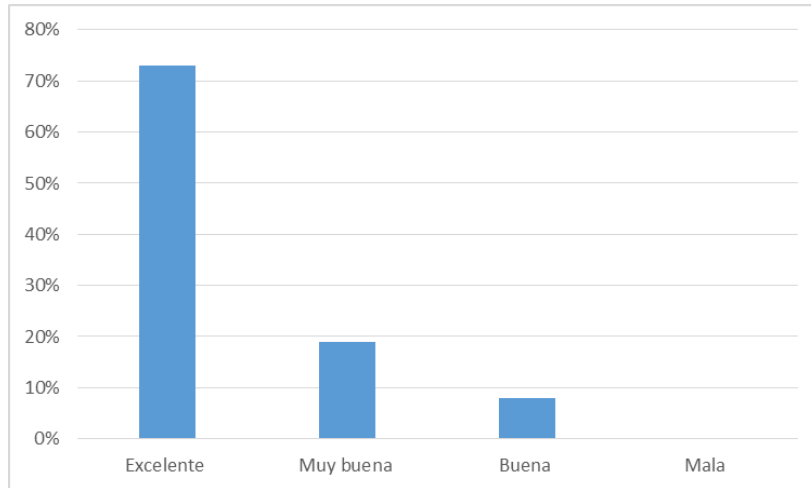


Gráfico 6 Calificación de instrucciones recibidas

**6. ¿Cómo califica usted las instrucciones que recibe de parte del personal de entrenamiento personalizado del gym?**

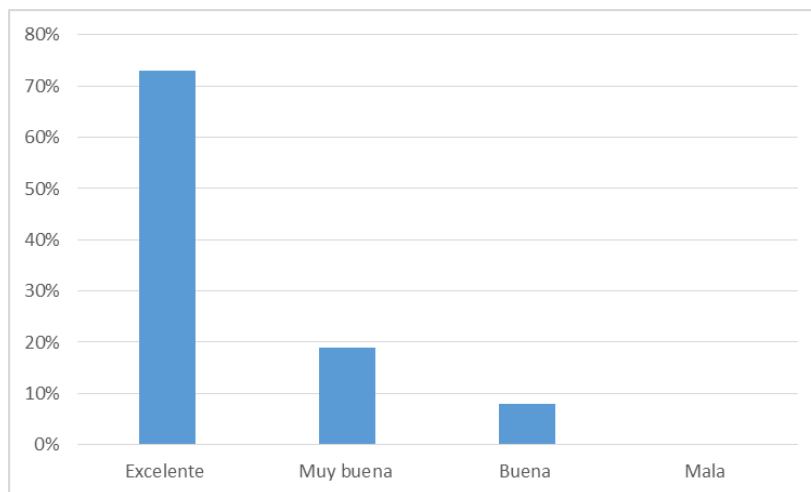


Gráfico 6 Calificación de instrucciones recibidas

**7. ¿Considera que el gym debe indagar más sobre los gustos y necesidades de los clientes?**

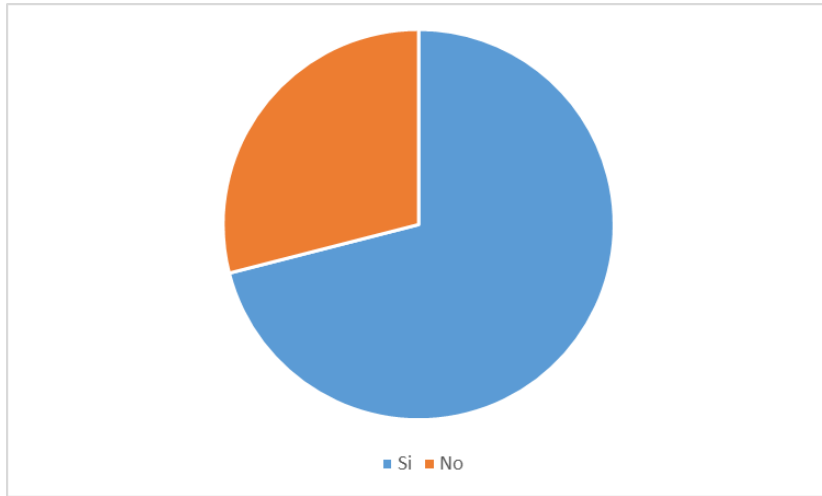


Gráfico 7 Gustos y necesidades

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

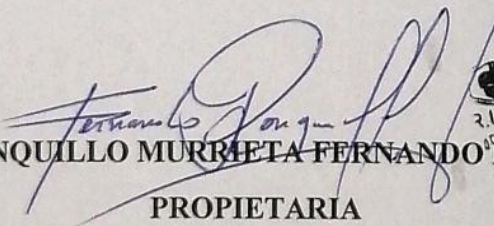
Babahoyo, 13 de Agosto del 2022

Yo, **Ronquillo Murrieta Fernando Eduardo**, con número ruc **1291787084001** en calidad de Representante Legal del **gimnasio ímpetu**, por medio de la presente autorizo al Sr. **Alvarado Garaicoa Pablo Daniel** a realizar su respectivo Estudio de Caso, bajo el tema “**Gestión del servicio al cliente del gimnasio ímpetu de la ciudad de Babahoyo periodo 2021**” lo cual es un requisito previo a la obtención del título de **Licenciado en comercio**.

El gimnasio se compromete en brindar información bajo confidencialidad requerida por el estudiante para el desarrollo del proyecto.

Se expide la presente solicitud al interesado, para los fines que crea conveniente.

**Atentamente**

  
ING. RONQUILLO MURRIETA FERNANDO EDUARDO  
PROPIETARIA

 **IMPETU**  
FITNESS & GYM  
R.U.C. 1291787084001  
BABAHYOZ COILA BARRIO LINDO Av 8 y Calle No. 5



# ALVARADO GARAICOA PABLO DANIEL

10%  
Similitudes



0% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ALVARADO GARAICOA PABLO DANIEL.docx  
Tamaño del documento original: 31,77 ko  
Autor: []

Depositante: undefined undefined  
Fecha de depósito: 12/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 4693  
Número de caracteres: 29.336

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>www.revistaholopraxis.com</b> <a href="https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/download/104/pdf">https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/download/104/pdf</a> 2 fuentes similares	4%		Palabras idénticas : 4% (184 palabras)
2	<b>dialnet.unirioja.es</b> <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539687.pdf#:~:text=En la actualidad la gestión de calidad ...">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539687.pdf#:~:text=En la actualidad la gestión de calidad ...</a>	2%		Palabras idénticas : 2% (88 palabras)
3	<b>repositorio.utn.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/3/PG_251-TESIS_MBA_MANUAL_DE_SERVICIO_A...">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/3/PG_251-TESIS_MBA_MANUAL_DE_SERVICIO_A...</a>	2%		Palabras idénticas : 2% (80 palabras)
4	<b>dev.scielo.org.pe</b>   Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universi... <a href="http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2219-71682017000100003">http://dev.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S2219-71682017000100003</a> 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas : 2% (68 palabras)
5	<b>CARRIEL ZAMBRANO GREY MARICELA-1.docx</b>   Clima Laboral Jorua #25e27a El documento proviene de mi biblioteca de referencias	1%		Palabras idénticas : 1% (52 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>repositorio.espe.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/26579/5/T-ESPE-050866.pdf.txt">https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/26579/5/T-ESPE-050866.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (32 palabras)
2	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32249/1/1805166756 Erika Lizbeth Martínez Gálve...">https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32249/1/1805166756 Erika Lizbeth Martínez Gálve...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #357f61 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
4	<b>dspace.utb.edu.ec</b> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4044/-E-UTB-FAFI-INGCOM-000148.pdf.txt?sequence...">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4044/-E-UTB-FAFI-INGCOM-000148.pdf.txt?sequence...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4044/-E-UTB-FAFI-INGCOM-000148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>