



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO – OCTUBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A) COMERCIAL

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN ISLA SPORT GYM PERTENCIENTE A LA
PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL**

EGRESADA(O):

GÉNESIS DORILA SOTO PRECIADO

TUTOR:

ING. DIEGO ANDRES PAZMIÑO ROMERO

AÑO 2021

Introducción

El propósito del presente trabajo investigativo se basa en resaltar la importancia que tiene el cliente en la actualidad dentro del ámbito de competencia entre distintas organizaciones; por lo tanto, se enfoca en investigar aquellas falencias referentes a la atención al cliente presentes en Isla Sport Gym, para así contribuir a la temática estudiada, mediante un diagnóstico circunstancial de cómo se lleva a cabo el ofrecimiento de productos o servicios, calidad de atención, instalaciones y relación vendedor-cliente.

Para la realización del estudio de caso se empleó el método inductivo para efectuar un diagnóstico de las causas que influyen en la inadecuada atención al cliente y así llegar a una conclusión general; a partir de esto se desglosa la metodología descriptiva y análisis bibliográfico que contribuyeron a la descripción de la información en base a fundamentos teóricos obtenidos mediante artículos científicos, tesis y libros. Para su desarrollo se aplicó la entrevista y encuesta como instrumento para la recolección de información, dichos instrumentos fueron aplicados al propietario de Isla Sport Gym, el Sr. Ariel Naranjo Mayorga y a los clientes de dicho establecimiento, para lo cual se calculó el tamaño de la muestra con respecto al número de habitantes de la Parroquia.

El método cuantitativo contribuyó a la obtención de datos cuantificables que sirvieron de herramienta para obtener información relevante. El método cualitativo ayudó a obtener conclusiones puntuales de la investigación efectuada.

El estudio de caso se enmarcó dentro de la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoria y de Control, porque está relacionado con el adecuado funcionamiento y administración de los recursos con los que cuenta la organización, y pertenece a

la sublínea de investigación Marketing y Comercialización; debido a que Isla Sport Gym es un negocio que se encarga de ofertar un servicio, por lo tanto se poya en estas herramientas para desarrollar relaciones con los clientes y por ende incrementar las ventas.

Mediante el desarrollo del estudio de caso se evidenció que lo que genera y da a valor a las organizaciones es la calidad de atención al cliente, en Isla Sport Gym aquello está vinculado con el servicio pre y post venta, gestión de los recursos, espacios físicos, uso de herramientas digitales, teniendo en cuenta que el servicio oportuno afecta de manera directa para poder satisfacer las necesidades del cliente externo.

Para poder profundizar de manera oportuna el estudio de caso se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Es realmente importante brindar un correcto servicio al cliente para estar posicionado en el mercado?, ¿El servicio al cliente es fundamental para ser competitivo en el mercado?, ¿El servicio post venta es indispensable para conocer el nivel de satisfacción del servicio brindado al consumidor?, ¿ Actualmente es imprescindible aplicar estrategias de marketing digital para llegar al nicho de mercado?

Desarrollo

Isla Sport Gym se encuentra ubicada en la Avenida E484 de la Parroquia Isla de Bejucal perteneciente al Cantón Baba de la Provincia de Los Ríos, fue constituida el 18 de junio del 2018. Este establecimiento funciona con la representación legal del Sr. Ariel Naranjo Mayorga; un emprendedor que vio en este sector un mercado para explotar, el cual lo inicio con capital propio. Dicho gimnasio rige desde hace 3 años, el cual se ha dedicado a ofrecer sus servicios a los habitantes de la parroquia y sectores aledaños, como lo son: ejercicios de flexibilidad, aeróbicos, fuerza y resistencia, con el propósito de mejorar su calidad de vida. El gimnasio cuenta con un entrenador el cual los dirige en su rutina de ejercicios. El horario de atención de Isla Sport Gym es de 08:00am a 12:00 am y de 2:00 pm a 22:00 pm.

La atención al cliente que se otorga, es un eje transcendental que contribuye al crecimiento de las distintas organizaciones, la misma que se enfoca en: relaciones empáticas, resolución de problemas, ser eficaces y eficientes, confiabilidad y escucha activa. En Isla Sport Gym se ha incurrido en faltas graves, como no emplear las soluciones propuestas, las cuales inducirán a mejorar el rendimiento y desempeño del establecimiento. Desde el punto vista de López (2018) la atención al cliente, consumidor y usuario; “Es el conjunto de acciones encaminadas a la correcta comunicación de las organizaciones con sus grupos de interés, en especial con aquellas personas físicas o jurídicas que presten atención a sus productos, servicios y/o actividades” (pág. 8). Por lo que, el presente estudio caso está enfocado en realizar un diagnóstico sobre la situación actual del negocio y establecer cuáles son los factores que afectan la atención al cliente.

En Isla Sport Gym, la inadecuada distribución de las instalaciones de dicho establecimiento, dificulta la captación de los clientes potenciales de la parroquia. Considerando que cuenta con espacios de trabajo muy limitados, esto causa insatisfacción y desmotivación en

los clientes, en razón de que tienen que esperar cierto tiempo para poder hacer uso de las máquinas y actualmente es importante que en los negocios existan espacios amplios para evitar aglomeraciones, contando el aforo máximo estipulado. En Isla Sport Gym si se toma en consideración el aforo máximo, pero el espacio de trabajo con el que se cuenta hace que existan acercamientos entre las personas que acuden a solicitar dichos servicios. Para lo cual Erazo (2018) indica que:

Aquella distribución física de las áreas de trabajo, elementos materiales, colocación de las instalaciones para la atención y servicios ya sea para los colaboradores como para los clientes. La distribución del sistema cubre el diseño de las máquinas y el espacio físico dentro del área de trabajo, dichos elementos son la solución exacta para que todos los procesos se realicen de una manera más fácil y rápida. (págs. 6-7)

Cuando se tiene una adecuada distribución de los espacios de trabajo, se integran los elementos necesarios para el desarrollo de las funciones y se mantiene todo organizado se genera un clima optimo, el cual ocasionará que los propietarios del negocio y aquellos que adquieren el servicio puedan realizar sus actividades sin interrupciones y con la certeza de que se encuentran en un espacio seguro, donde la prioridad de los propietarios es velar por su bienestar. Esto permitirá trabajar de manera eficaz, contribuir de forma positiva al incremento de ventas y a la satisfacción del cliente. De acuerdo a Moreno et al., (2006) citado en López (2018) señala que “La satisfacción del cliente es la clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en terminación de comunicación boca en boca” (pág. 29).

Por otro lado, la carencia de empatía y calidez por parte del dueño de Isla Sport Gym es muy evidente; porque los clientes no se sienten en un ambiente agradable que les genere confianza

con el propietario del negocio, además resulta difícil entablar conversación, lo que ocasiona un impedimento para que exista un acercamiento eficaz con ellos. La palabra empatía dentro de las habilidades blandas hace referencia a: “La capacidad de tener conciencia de los sentimientos de otros, es imprescindible para ofrecer un buen servicio al cliente, es la única forma de establecer relaciones interpersonales, la capacidad de persuadir y para el desarrollo de la comunicación asertiva” (Granda, 2018).

Conforme a lo descrito, ser empático es un factor determinante para el éxito o fracaso del local. Por lo tanto, se infiere que, contar con personal con características como: la creatividad, amabilidad, escuchar al cliente, ingenio, audacia, pensamiento crítico, planificador y estratégico. Proporcionarán diversas posibilidades que influirán para que el negocio sobreviva a un entorno que está en cambio; a su vez contribuirá a la creación de relaciones con los clientes que perduraran con el paso del tiempo, cumpliendo con sus expectativas. Empleando las palabras de Cruz & Miranda (2018), “el marketing relacional es una estrategia para conocer las áreas de oportunidad que deben ser atendidas por el negocio” (pág. 3).

Hay que resaltar que Isla Sport Gym cuenta con un solo entrenador; el cual se encarga de atender las necesidades de los clientes y en ocasiones el propietario también cumple el rol de entrenador; lo cual dificulta una atención personalizada hacia el consumidor. La ausencia de personal es considerada un impedimento, por esto no permite que el dueño del gimnasio se encuentre a tiempo completo en el local, esto provoca que los clientes dejen de recibir asesorías y afecta a la calidad del servicio al cliente, lo cual es causado por el déficit de personal existente en las instalaciones del local.

Dicha inconformidad se debe a que el dueño del negocio cuenta con dos locales; esta situación suele ser difícil e incómoda tanto para él como para los clientes, porque deja de trabajar

en el gimnasio para ir a desempeñar otras actividades al consultorio y genera malestar en los clientes. Por lo que Boyero (2016), define que:

Los recursos humanos constituyen los elementos básicos de la eficacia y uso de otros recursos, en este sentido, el personal organizacional puede desarrollar habilidades y capacidades para que la ventaja competitiva de la empresa sea sostenida y duradera en el tiempo. Hoy en día, las organizaciones necesitan personas que puedan explicar los deseos de los clientes y transformar sus servicios. (pág. 4)

Tomando en consideración lo antes planteado, contar con el recurso humano adecuado y calificado hará posible que la empresa cumpla sus objetivos, así se aprovecha sus capacidades y habilidades al cien por ciento, para así instaurar un elemento diferenciador, aumenta el rendimiento de la misma, mediante el incremento de su eficacia y efectividad, para así alcanzar la meta planteada, que es satisfacer las necesidades de los clientes. Ninguna empresa podría funcionar sin el recurso humano por lo cual, “Ellos son el pilar fundamental para la consecución de los objetivos trazados, para lograr una ventaja competitiva y altos estándares de rendimiento en valor agregado” como lo mencionan Guerrero & Silva (2017).

Cabe recalcar que en Isla Sort Gym la inadecuada administración del tiempo tiene repercusiones en la atención al cliente. Es por esto que, todas las actividades relacionadas con el funcionamiento del negocio son ejecutadas por el propietario, el cual se encarga del aseo, mantenimiento de las máquinas, llevar la contabilidad, manejo del fans page y recibir a los clientes, en virtud de que no cuenta con un ayudante que contribuya al correcto desarrollo y ejecución de las tareas, para lo cual llevar a cabo dicha gestión hace referencia a que:

Administrar su tiempo requerirá que tenga claro el valor que se le atribuye a su vida personal y profesional, y le permitirá dirigir sus esfuerzos en consecuencia. “Los intervalos de control ayudan a mantener un equilibrio entre las diferentes tensiones bajo las que se encuentra, lo cual promueve al logro de los objetivos, y previene el estrés y la fatiga. ” (Vasco & Montufar, 2018).

Provoca así, mediante estos acontecimientos que dichos procesos no se realicen de forma adecuada, por consiguiente, el gimnasio no cumple con las expectativas deseadas por los clientes y por el propietario. Es de vital interés administrar el tiempo y optimizarlo de manera adecuada, esto permitirá; reducir el estrés laboral, lograr los objetivos en el tiempo estipulado, ofrecer un servicio de calidad, tomar decisiones correctas, construir relaciones sólidas y crear un clima de trabajo óptimo.

La escasa implementación de estrategias de marketing digital en Isla Sport Gym ha tenido un impacto negativo, a causa de que el dueño del negocio no tiene los conocimientos necesarios para realizar dichas actividades y todo aquello que ha efectuado lo ha hecho de manera empírica. Lo cual ha incidido en la ausencia de clientes, por esa razón no se ha dado a conocer por páginas web, además existe un inadecuado uso de redes sociales. Todo aquello está relacionado con la ausencia de estrategias eficaces que ayuden a captar la atención de los clientes potenciales de la parroquia.

Para mantener la atención de sus clientes, debe establecer relaciones duraderas con ellos y brindarles servicios que los atraigan a visitar su sitio web y comprar productos y servicios. Es por eso que el comercio electrónico es esencial para la relevancia y éxito de las campañas de marketing digital de la empresa. Por esta razón, es necesario aplicar las

soluciones de marketing adecuadas para asegurar el éxito continuo del negocio. (Gerrikagoitia, 2014, citado en (Perdigon, 2018))

Isla Sport Gym cuenta con una fans page, sin embargo, el propietario no actualiza contenido ni esta activo en la página, al momento que un cliente requiere información fundamental sobre los precios, descuentos, disponibilidad de cupos, asesorías nutricionales y promociones no obtiene información inmediata lo que genera desinterés por parte del cliente, debido al inadecuado manejo de aquellas acciones que contribuyen a que se otorgue un eficiente y eficaz servicio al cliente.

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una de las mejores herramientas para atraer la atención del cliente y posteriormente fidelizarlos; porque permite dar a conocer sobre la existencia de negocio, aporta información valiosa sobre los servicios que se brinda, crea una relación directa entre el cliente y el negocio, y permite interactuar con ellos de forma rápida y sencilla. El manejo adecuado de las estrategias de marketing digital, a través de la creación de contenidos agradables para el cliente, permitirá crear una ventaja y diferenciarse de la competencia y por ende tendrá repercusiones en el nivel de ventas del negocio.

En la actualidad brindar asesorías después de haber adquirido un producto o servicio se ha convertido en una de las mejores herramientas para poder fidelizar a los clientes, esto abre la posibilidad de atraer nuevos e incrementar las ganancias. Este tema ha sido omitido por parte del propietario y conlleva como resultado que; Isla Sport Gym no cuente con un servicio postventa. El propietario del local no realiza un seguimiento de aquellos clientes que han visitado sus instalaciones, deja a un lado sus opiniones con respecto al servicio otorgado y solo toma en consideración la experiencia que viven los clientes cuando se encuentran dentro de las

instalaciones del negocio, dichos inconvenientes han contribuido la existencia de una adecuada atención al cliente. Uribe (2013) expresa que:

El servicio de relación comercial con el cliente no termina cuando este ha adquirido el producto, sino que, es en ese preciso momento cuando el cliente, al consumir o utilizar los productos o servicios, evalúa si lo que ha recibido es satisfactorio o no.

Existe una relación inmediata entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes. Esto es así porque las acciones postventa proporcionan satisfacción a los clientes y, por lo tanto, repetirán su relación con la empresa. Esto implica que las acciones de marketing relacional están directamente influidas por el servicio postventa y viceversa, como se citó en Purizaca, (2018).

El servicio post venta requiere de tiempo y dedicación, pero sin duda representa una de las mejores fuentes para generar ingresos; por ello sirve de soporte para saber si el negocio cumple con los estándares de calidad. Es importante destacar que el hecho de contar con un cliente satisfecho representa uno de los mejores métodos de publicidad, fortalece la imagen de marca, desde el punto vista de Echeverria et al., (2017), “La imagen de marca no es solo la representación de tácticas empleadas en mercadotecnia convertidas en marca, sino de aquello que se transformará en recuerdos con los que el cliente se sentirá identificado”. Dichas acciones que se implementen inferirán para que se cree un vínculo afectivo de vendedor-cliente, y promueve así el marketing de recomendación.

Otros de los inconvenientes que se pueden evidenciar es la ausencia de identidad, es relevante que todas las empresas cuenten con misión, visión, valores, slogan y otros elementos que contribuyan a la creación del sentido de pertenencia por parte de los trabajadores y clientes. Este

tema es ignorado por parte del propietario del local dado que, no cuenta con las destrezas necesarias para poder llevar a cabo el desarrollo de dichas actividades, y aquello que ha ejecutado lo ha hecho de manera empírica, lo que ha causado que en ocasiones los habitantes de la parroquia no tengan conocimiento de la existencia del gimnasio. Como Gil y otros (2016) han indicado, “La identidad se basa en atributos, distintivos y duraderos que definen a la organización a lo largo del tiempo. No solo representa “lo que es la empresa es”, sino también “lo que la empresa hace, lo que la espera ser y lo que representa en la sociedad” (pág. 3).

Algunos emprendedores consideran que la identidad corporativa solo se basa en crear un “logo” que atraiga la atención de aquella persona que lo observa, pero esto va más allá. La identidad corporativa es el reflejo de la empresa, su razón de ser y lo que quiere lograr en el futuro e influye de manera directa para establecer una imagen sólida y efectiva. Lo que se redacte o se establezca dentro de cada uno de estos aspectos ya antes mencionado debe estar alineado con la calidad del servicio que se ofrece, lo que influirá en el reconocimiento de la misma y construirá un vínculo con los clientes.

Son notorios los efectos negativos que ha provocado la pandemia en todos los sectores, los cuales han afectado de manera inmediata el nivel de ventas de las distintas empresas. La industria de los gimnasios ha sido uno de los sectores que en la actualidad sigue siendo afectado a consecuencia de las medidas adoptadas por el gobierno con el objetivo de contrarrestar la transmisión del virus. Isla Sport Gym no es la excepción; por ese motivo tuvo que cerrar sus instalaciones por un lapso de tiempo determinado, ya que varios clientes se contagiaron de la COVID-19, y luego de la reapertura los clientes no asistían por miedo a contagiarse, lo que incide en un descenso de sus ingresos. Además de que se convirtió en un impedimento para el pago de

las obligaciones, y el reto más grande al que estuvieron expuesto es la captación de clientes, la cual hace referencia a que:

Captar clientes es necesario para el crecimiento de cualquier tipo de negocio. Es necesario entender que las ventas de una empresa vienen de los clientes actuales y de los nuevos clientes. Si una empresa desea mantener sus ventas, debe hacer todos los esfuerzos necesarios para fidelizar su cartera de clientes, pero si desea crecer y aumentar sus ventas, debe efectuar actividades orientadas para atraer nuevos clientes. (Marin, 2019, pág. 41)

Se puede aseverar que, los clientes son una pieza clave para cualquier tipo de negocio, por ello resulta imprescindible estar actualizados sobre sus posibles gustos y preferencias. Volver a conectar a los clientes con el negocio se ha convertido en un reto para todas las instituciones a causa de la crisis sanitaria; lo que ha requerido que las empresas vuelvan a ganarse la confianza de su clientela; por tal razón, uno de los principales métodos que ayudarán a captar la atención del cliente externo, consta en realizar un análisis a los clientes potenciales, para así ofrecerles lo que ellos necesitan en el lugar y el momento adecuado; además es inevitable mencionar que ofrecer un trato agradable y atención personalizada es significativo para la compañía, para lo cual Peppers y Rogers manifiestan que:

No basta con ofrecer un servicio de alta calidad para mantener la lealtad de los clientes, se debe establecer “relación de aprendizaje” interactiva y colaborativa, establecer lazos que le impidan irse con la competencia. Si las empresas quieren clientes leales, un servicio excelente no es suficiente, debe ser personalizado, y el cliente debe mostrar cómo dárselo. Hay que crear una relación de aprendizaje a lo largo del tiempo. Además de conocer al cliente, el cliente debe constatar que se lo conoce, como se citó en Guadamara & Rosales, (2016).

Subestimar a la competencia representa un grave riesgo para el negocio, a este problema está expuesto el Sr. Ariel Naranjo Mayorga, titular de la empresa Isla Sport Gym. Esto acontece al instante en que la competencia procede a ofertar un servicio personalizado para los clientes y también genera un valor agregado cuando comienza a ofrecerles un plan nutricional adicional y venta de suplementos, cabe indicar que el representante del establecimiento acude de manera frecuente a Isla Sport Gym a generar publicidad boca a boca. Por ese motivo varios de los clientes eligen acudir a otro punto de venta que oferta servicios similares, por consiguiente, Leyva et al., (2018) plantean que:

Hoy en día, toda organización debe ser consciente de que la competitividad es un tema importante que requiere una gestión empresarial efectiva, y muchas Pymes cuentan con dichas habilidades de gestión, por lo que es necesario reconocer la importancia de contar con un equipo de líderes con capacidad de gestión que les permita llevar a cabo una planificación estratégica adecuada y determinar con mayor precisión cuál es el estado actual de su empresa, donde quieren estar y, que hay que hacer para llegar ahí y conducir hacia la competitividad empresarial. (pág. 17)

En este contexto, es crucial que las empresas realicen un análisis FODA; para así determinar cuál es su situación actual en el mercado, siendo la referencia los puntos débiles y fuertes; para poder estar prevenidos e implementar nuevas tácticas que impulsen al logro de los objetivos; para lo cual Diaz (2019) señala que: la matriz FODA ofrece una perspectiva general de la posición estratégica de una organización.

Es indispensable conocer a la competencia, es decir tener la información necesaria como: cual es la percepción de los clientes con respecto a los servicios y que es lo que la hace única. Por

ello es imprescindible conocer cada una de esas actividades, para de ese modo poder disminuir el impacto negativo que estas acciones tendrían en el negocio.

Para poder determinar la cantidad de personas a encuestar se tomó como referencia la cantidad de moradores de la Parroquia Isla de Bejucal. Para lo que; se considera que actualmente dicha parroquia cuenta con una población de 16.293 habitantes. Para encontrar la población se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

Donde:

N = Total de la población (16.293 habitantes de la Parroquia Isla de Bejucal)

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P = Proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1 – p (correspondiente a 1 – 0.05= 0.95)

d = Precisión (5%)

$$n = \frac{16.293 * 2.24^2 * 0.05 * 0.95}{0.05 * (16.293 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 66$$

Se considera la aplicación de la entrevista como método de recolección de información, debido a que por su flexibilidad permite obtener información detallada del tema en cuestión, los datos obtenidos contribuyeron al establecimiento de las siguientes deducciones:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al propietario de Isla Sport Gym.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué significa para usted la atención al cliente?	Son las acciones realizadas hacia las personas en el proceso de pre y post compras,
2	¿Considera usted que tiene una buena relación con los clientes? ¿Por qué?	Si, escucho las exigencias de mis clientes y realizo mi trabajo en el más alto margen científico y practico.
3	¿Qué factores afectan la atención al cliente en Isla Sport Gym?	El desorden y la limpieza dentro de las instalaciones.
4	¿Qué haría para mejorar la atención a la cliente brindada en el gimnasio?	Implementar más servicios y equipo, de manera que logre satisfacer la alta demanda en las actividades físicas.
	¿Qué ventajas tiene su gimnasio en cuanto a la competencia?	Tenemos un leve margen de lesiones de nuestros clientes, además de que hacemos crecer el amor por el deporte.
6	¿Qué considera usted que le hace falta al gimnasio para cumplir con las expectativas del cliente?	Equipamiento y máquinas que permitan distintos rangos de movimiento y variedad para que los clientes no sientan la monotonía de entrenar.

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de Isla Sport Gym

Elaborado por: Génesis Dorila Soto Preciado

Al analizar las respuestas del gerente-propietario de Isla Sport Gym, se pudo conocer que la atención al cliente para él significa, implementar acciones que contribuyan a brindar el mejor producto o servicio, durante el proceso de pre y post compra. A su vez, mediante la entrevista se determinó que los factores que afectan la atención al cliente son; el desorden, la limpieza, la escasez de servicios y equipos en las instalaciones, acompañado de falta de personal, ausencia de políticas que le permitan medir la calidad de atención y servicio al cliente otorgado y la inadecuada gestión del tiempo, lo cual impide satisfacer la alta demanda con respecto al desarrollo de las actividades físicas.

Asimismo, el propietario del establecimiento mencionó que, de acuerdo a su perspectiva tiene una buena relación con los clientes porque realiza su trabajo de la mejor manera posible. Considera que algunas de las debilidades de Isla Sport Gym están relacionadas con; la ausencia de máquinas y el tamaño de las instalaciones, lo cual impide que se cumpla con las expectativas de los clientes. Cabe recalcar que una de las ventajas que tiene Isla Sport Gym con respecto a la competencia es; que las rutinas y entrenamientos se rigen bajo normas científicas y de biomecánica, provocando que exista un leve margen de lesiones. La solución de estos inconvenientes es un tema que se debe analizar y resolver de manera inmediata, de ello depende brindar una atención al cliente eficaz y por ende lograr los objetivos.

Al aplicar la encuesta a un grupo representativo de la parroquia se obtuvo la siguiente información:

Tabla 2

Calidad del servicio brindado.

Opciones	Frecuencia	%
Muy bueno	8	12%
Bueno	10	15%
Regular	31	47%
Malo	14	21%
Muy malo	3	5%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a población objetivo de la Parroquia Isla de Bejucal.

Elaborado por: Génesis Dorila Soto Preciado

La calidad de servicio es un factor relevante al momento de adquirir un servicio. Por lo que, según los resultados obtenidos a través de la encuesta, se puede determinar que los habitantes de la parroquia consideran que la calidad del servicio en dicho negocio es regular; mediante la implementación de una estrategia adecuada se logrará cambiar la percepción que tienen los clientes acerca de calidad y atención. Aquella calificación es provocada por factores como: las instalaciones, manejo de redes sociales y asesorías.

Tabla 3

Atención al cliente otorgada por el propietario del local.

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	6	9%
Muy bueno	3	5%
Bueno	14	21%
Regular	31	47%
Deficiente	12	18%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población objetivo de la Parroquia Isla de Bejucal.

Elaborado por: Génesis Dorila Soto Preciado

A través de los resultados arrojados en la tabla número tres, se puede conocer que para los clientes de Isla Sport Gym la atención brindada por el propietario del local es regular, lo cual se debe a la inadecuada actitud que tiene e incide en la creación de barreras que afectan la comunicación vendedor-cliente; y por ende perjudica la lealtad del cliente. Mediante la mejora de las relaciones con el cliente, fortalecimiento de las habilidades, mejora de las interacciones, persuasión y proactividad se podrá lograr un cambio drástico en el negocio que influya en la perspectiva que tienen el cliente sobre el mismo.

Tabla 4

Asesorías durante la actividad deportiva.

Opciones	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	6	9%
Frecuentemente	12	18%
Rara vez	22	34%
Casi nunca	18	27%
Nunca	8	12%
Total	66	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población objetivo de la Parroquia Isla de Bejucal.

Elaborado por: Génesis Dorila Soto Preciado

Mediante el análisis de los resultados obtenidos, se puede determinar que las asesorías son trascendentales al momento de ofrecer un producto o servicio, debido que, permiten construir una interacción eficaz y mejora la experiencia de los clientes mientras adquieren el servicio. Las personas que acuden a las instalaciones de Isla Sport Gym manifiestan que; las asesorías durante las actividades deportivas se realizan de manera esporádica, esto se debe a la falta de entrenadores, lo que cumplir con las expectativas del cliente; de modo que tienen repercusiones en la calidad de la atención otorgada.

Conclusiones

Los factores que conllevan a la existencia de una deficiente atención al cliente en Isla Sport Gym son: el desorden, la limpieza, inadecuada administración de los espacios de trabajo y gestión del tiempo, escasez de servicios y equipos en las instalaciones, falta de personal, ausencia de servicio post venta y manejo inapropiado de redes sociales; lo que incurre que dentro del establecimiento existan obstáculos para el correcto funcionamiento de las actividades y que por ende afecta la imagen de Isla Sport Gym.

Son diferentes las perspectivas que tiene tanto el propietario del local y los clientes acerca de la calidad del servicio, porque no solo hace alusión a la atención oportuna, en ella se toma en consideración; la comodidad que ofrece el negocio para que los clientes puedan cumplir con sus rutinas, el trato que recibe y aquel instante cuando el cliente entra en contacto con la marca.

Es importante que los propietarios de los locales conozcan cada una de las opiniones que tienen sus clientes con relación a la atención brindada, enfocándose en fortalecer sus debilidades, realizar un análisis minucioso de aquellas situaciones que afecten de manera negativa la atención al cliente, el no contar con una estrategia para resolver este tipo de situaciones afectan la productividad de la misma.

Otro punto que es importante destacar son las asesorías; repercuten de manera directa en la puntuación que los clientes le otorguen al negocio y está relacionado con la ausencia de talento humano e incide en la calidad de atención. La irrelevancia que se le da a estos temas genera que no se cumpla con las expectativas del cliente, en ese sentido el déficit de información sobre la atención al cliente, ha hecho que estos inconvenientes no sean solucionados de manera oportuna, repercute en el rendimiento, la satisfacción al cliente y lealtad.

Referencias bibliográficas

- Boyero, C. M. (2016). El Recurso Humano como elemento fundamental para la gestión de la calidad y competitividad organizacional. . *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 4 .
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, & J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario . *Revista de Ciencias Sociales* , 3 .
- Cruz, I., & Miranda, & A. (2018). La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 3.
- Díaz, D. (2019). Analisis FODA para proponer un plan de ventas en la empresa de transportes ROYAL PALACE'S S.A. *Tesis*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Echeverria, O., Abrego, D., & Medina, & J. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista Innova*, 4.
- Erazo, W. (2018). Plan de distribución del espacio físico del area productiva para potenciar la productividad de los colaboradores de la Compañía Wilterconst. *Tesis*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo.
- Granda, G. (2018). Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomesticos. *Tesis*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Guadamara, E., & Rosales, & E. (2016). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Revista Ciencia y sociedad*, 27.

- Guerrero, M., & Silva, & D. (20 de Febrero de 2017). *Dialnet* . Obtenido de La Cultura Organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas. :
file:///C:/Users/ORTEL/Downloads/Dialnet-LaCulturaOrganizacionalSuImportanciaEnElDesarrollo-6057495.pdf
- Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, & J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Revista de Contaduría y Administración*, 17.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante. *Tesis*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- López, S. (2018). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Marin, G. (2019). Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del restaurante parrillas Campo Verde. *Tesis*. Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Perdigon, R. e. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.
- Purizaca, G. (2018). Fidelización del Cliente y Servicio Post Venta del Área Comercial de Americatel S.A. *Tesis*. Universidad Cesar Vallejo.
- Vasco, J., & Montufar, & J. (2018). Estrategias de administración del tiempo en la empresa de servicios. *Revista Observatoria de la Economía Latinoamericana*, 3.



ANEXO N°1

Universidad Técnica de Babahoyo

Facultad de Administración Finanzas e Informática

Escuela de Administración

Tema: Atención al cliente en Isla Sport Gym perteneciente a la Parroquia Isla de Bejucal

Encuesta aplicada a los clientes de Isla Sport Gym

1. ¿Cuántos días a la semana acude usted al gimnasio?

- Todos los días
- Casi todos los días
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Cómo califica usted el servicio brindado en Isla Sport Gym?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

3. ¿Qué considera importante al momento de adquirir un producto o servicio?

- Atención al cliente
- Precio
- Instalaciones
- Asesoría

4. **¿Cómo calificaría usted las instalaciones de Isla Sport Gym? (Considerando al número 5 como la calificación más alta)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. **¿Cómo se enteró acerca de la existencia de Isla Sport Gym?**

- Por redes sociales
- Grupos de influencia.
- Volantes
- Por su ubicación

6. **¿Cuán satisfecho está usted con respecto servicio brindado por los entrenadores?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

7. **¿Cómo califica usted la atención que le brinda el propietario del local?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

Deficiente

- 8. ¿Cuándo realiza su rutina de ejercicios los entrenadores son atentos o lo ayudan en el desarrollo de dicha actividad?**

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Rara vez

Casi nunca

Nunca

- 9. ¿Cuán importante considera usted que sería contar con más entrenadores en el gimnasio, para así brindar una atención oportuna?**

Muy importante

Importante

Medianamente importante

Poco importante

Irrelevante



ANEXO N°2

Universidad Técnica de Babahoyo

Facultad de Administración Finanzas e Informática

Escuela de Administración

Tema: Atención al cliente en Isla Sport Gym perteneciente a la Parroquia Isla de Bejucal

Entrevista aplicada al propietario de Isla Sport Gym

1. ¿Qué significa para usted la atención al cliente?

2. ¿De acuerdo a su criterio, considera usted que tiene una buena relación con los clientes?

¿Por qué?

3. ¿Qué factores afectan la atención al cliente en Isla Sport Gym?

4. ¿Qué haría para mejorar la atención a la cliente brindada en el gimnasio?

5. ¿Qué ventajas tiene su gimnasio en cuanto a la competencia?

6. ¿Cómo propietario de Isla Sport Gym, considera usted que la carencia de entrenadores ha afectado sus ventas y la atención al cliente?

7. ¿Cuenta usted con políticas que le permitan medir la atención y el servicio al cliente?

8. ¿Cree que la calidad de atención al cliente, influyen en la cantidad de clientes?

9. ¿Qué considera usted que le hace falta al gimnasio para cumplir con las expectativas del cliente?



Genesis Dorila Soto Preciado



Ariel Naranjo Mayorga

Babahoyo, 02 de Septiembre del 2021

Odont.

Ariel Naranjo Mayorga

GERENTE PROPIETARIO DE ISLA SPORY GYM

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **SOTO PRECIADO GENESIS DORILA**, con cédula de identidad 120713483-2, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Junio - Octubre 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado ATENCIÓN AL CLIENTE EN ISLA SPORT GYM PERTENECIENTE A LA PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente


Genesis Dorila Soto Preciado
C.I 120713483-2

Autorizado

0996960118



Document Information

Analyzed document	SOTO PRECIADO GENESIS DORILA (CASO DE ESTUDIO).docx (D112875631)
Submitted	9/18/2021 9:11:00 PM
Submitted by	
Submitter email	gdsoto@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://core.ac.uk/download/pdf/234591319.pdf Fetched: 6/8/2020 9:55:55 AM	 1
W	URL: http://186.3.74.198/bitstream/52000/246/1/UO-PG-ADM-2019-17.pdf Fetched: 1/27/2021 1:01:41 PM	 1
W	URL: https://docplayer.es/143626140-Universidad-tecnica-de-ambato.html Fetched: 7/5/2020 11:39:18 AM	 1
SA	Tesis de Jonathan Carrasco y Jennifer Lucas.docx Document Tesis de Jonathan Carrasco y Jennifer Lucas.docx (D88279303)	 1