



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO PARA EL GIMNASIO
REFITGYM EN EL CANTÓN GUAYAQUIL UBICADO EN LA
PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2021.**

Autora: Anggie Victoria Cedeño Tomalà

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2021

Índice General

Contenidos:	Paginas:
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
INDICE DE FIGURA.....	xiii
INDICE DE GRAFICO.....	xiv
INDICE DE TABLAS	xiv

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Fundamentación Teórica	1
1.1.2 Ubicación del problema en un contexto	2
1.1.3 Situación conflicto	4
1.1.4 Formulación del problema.....	7
1.1.5 Delimitación del problema.....	7
1.2 Variables de investigación.....	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
1.4 Justificación de la investigación	8

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes históricos	10
--------------------------------------	----

2.1.2. Antecedentes referenciales.....	13
2.1.2.1. La conceptualización de la actividad de los servicios.	13
2.1.2.2. Los modelos de calidad del servicio.	19
2.2. Fundamentación legal	21
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN	26
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa.....	30
3.2 Objeto social.....	30
3.3 Misión	31
3.4 Visión.....	31
3.5 Estructura Organizacional	32
3.5.1 Plantilla total de trabajadores.....	33
Clientes.....	34
Proveedores.....	34
Competidores más importantes	34
Principales servicios	35
3.2. Diseño de investigación	36
3.2.1. Tipo de Investigación	37
3.2.2. Población y muestra	38
3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación	40
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	40
Encuesta	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. Análisis de la encuesta.....	42

4.2. Análisis de la entrevista.....	58
4.3. Plan de mejoras	60
4.3.1. Introducción	60
4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora	61
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
ANEXO	70
BIBLIOGRAFÍA	74

INDICE DE FIGURA

Títulos:	Páginas:
Figura 1	
Árbol de problemas.....	6
Figura 2	
Fachada del establecimiento	42
Figura 3	
El interés del entrenador del gimnasio.....	43
Figura 4	
La infraestructura del gimnasio	44
Figura 5	
Información necesaria para los entrenamientos	45
Figura 6	
Empatía de los empleados hacia los clientes	46
Figura 7	
La satisfacción del espacio requerido en Refitgym	47
Figura 8	
Los equipamientos del Gimnasio Refitgym.....	48
Figura 9	
Capacitación de los entrenadores.....	49
Figura 10	

Motivación de los entrenadores a los clientes	50
Figura 11	
La satisfacción del plan de entrenamiento de los entrenadores	51
Figura 12	
Calificación de la seguridad que brinda Refitgym	52
Figura 13	
El nivel técnico de los entrenadores	53
Figura 14	
Calidad del servicio de Refitgym.....	54
Figura 15	
El precio que ofrece el servicio de Refitgym	55
Figura 16	
La falta de equipamiento para el desarrollo muscular del cuerpo	56
Figura 17	
La atención personalizada que brinda el Gimnasio	57

INDICE DE GRAFICO

Títulos:	Paginas:
Gráfico 1	
Estructura de la empresa	32

INDICE DE TABLAS

Títulos:	Paginas
Tabla 1	
Plantilla de trabajadores	33
Tabla 2	
Análisis financiero	36
Tabla 3	
Plan de mejora.....	66

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Fundamentación Teórica

El servicio es el principal objetivo que tiene una organización para mejorar su calidad y mantener a sus clientes es así que cada empresa formula estrategias desde el servicio para mantener las disposiciones adquirida satisfaciendo las necesidades y mantener a sus usuarios sin la factibilidad de elegir la competencia. Tschol (2012) plantea en definición que “Un buen servicio y un buen programa de información a los clientes puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa” (p.7).

Según Pizzo (citado por Cruz 2013) “La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, ágil, flexible, apreciable, útil, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas” (p. 6). La importancia de la calidad es susceptible para el mejoramiento en el porcentaje de crecimiento en las ventas y el desarrollo de la empresa. El mal servicio hacia el cliente se presenta cuando no se brinda lo que el usuario ha requerido dentro de sus expectativas, lo que se resume en disgustos, y esto influye significativamente en los resultados de los ingresos que la organización obtiene, sin embargo, las empresas que quieren transformarse en referencia de buen servicio deben enfocarse a buscar estrategias para sus servicios que garanticen la fidelidad de los clientes.

Para diagnosticar que las estrategias dentro del servicio funcionen y se alteren, se debe determinar que el marketing es una de las principales herramientas para el volumen, el negocio y las publicidades sea una estrategia para el desarrollar el crecimiento de las ventas.

En la actualidad las empresas no satisfacen las condiciones para fomentar su objetivo comprometiéndose, con la dirección del departamento involucrados para que la calidad del servicio actúe con hecho sin rodeos y tener los recursos necesarios para mantener un servicio diseñado profesionalmente, influye las faltas de capacitaciones que necesitan los trabajadores y se sientan comprometido con el área del servicio siendo útil y de mayor calidad.

1.1.2 Ubicación del problema en un contexto

La definición de Paz (2005) explica que “El servicio al cliente es un elemento principal para la existencia de las empresas y constituye el interés fundamental del éxito o del fracaso, algo que puede mejora si quiere alcanzar altos niveles de satisfacción respecto al servicio que brinda” (p.1).

La atención al cliente es uno de los aspectos que no permite distinguir el interés de los empleados en lo que determina el cliente, destacando que hay mucha diferencia de otras organizaciones que juegan un papel significativo y esencial. Sin embargo, no dan la información necesaria del servicio o del producto deseado, por lo tanto, estas organizaciones son un mínimo el porcentaje que utilizan las publicidades para captar usuario y ofrecerles los beneficios que limita la empresa.

Los gimnasios a nivel internacional se enfocan en las actividades físicas para mejorar las condiciones corporales y salud de cada cliente. Sus estrategias para mantener la lealtad de los usuarios es fidelizar a cada cliente con beneficios dentro del servicio ofrecido como plan nutricional, coach y un programa de entrenamiento esto da la posibilidad que el cliente recomiende el buen servicio de la empresa.

Las organizaciones internacionales en servicios buscan el éxito de manera estratégica iniciando desde los empleados hacia el cliente, es decir busca la comprensión, la empatía y resultado al instante. Permitiendo que el nivel de la organización sea espontáneo y conserve la satisfacción de los clientes y ser parte de su lealtad hacia la organización.

Las falencias en el servicio que se dan en los gimnasios a nivel de Ecuador no ofrecen la debida atención a sus clientes y esto abarca que el cliente decida por otras empresas, hay empresa que solo se enfocan en el servicio de mantener la fidelidad del cliente para obtener sus ganancias con las ventas, es decir no ven que el cliente obtenga su objetivo con la actividad física, sin importar si el servicio ofrecido fue de gran satisfacción .Puesto que hay muchas empresas que la capacitación no son implementadas en los trabajadores ocasionando dudas ,nerviosismo en el acto y es necesario conocer cómo actuar si el cliente no encuentra el servicio que requiere ofreciéndoles lo que se encuentra a disposición .

Los entrenadores de los establecimientos no motivan a sus clientes para conseguir el desarrollo en la actividad física, la falta dedicación de tiempo y atención al usuario causas desmotivación, abandonando lo que comenzaron como meta. El horario es otra categoría de menos importancia para los clientes que estudian y trabajan, esto no les da la posibilidad de acceso libre, es decir hay horarios que el establecimiento no se encuentra disponible por falta de colaboradores en las organizaciones.

Refitgym empresa que ofrece servicio de entrenamiento planificado, no establece con un buen servicio requerido para el cliente, el usuario busca regenerar sus condiciones física mejorando su objetivo. Sin embargo, algunos clientes del establecimiento están obteniendo resultados negativos, ya sea por falta de motivación de los entrenadores, espacio para un buen entrenamiento o falta de maquinarias.

Las publicidades en redes sociales no son contaste dando poca información para el cliente, es un gran porcentaje de cliente que se acerca a quejarse por su inconformidad, pero hay otros clientes que deciden abstenerse y se inclinan por buscar otros gimnasios. Los entrenadores necesitan de capacitación para poder progresar en el ámbito laborar y tener conocimiento de una buena asesoría para los clientes.

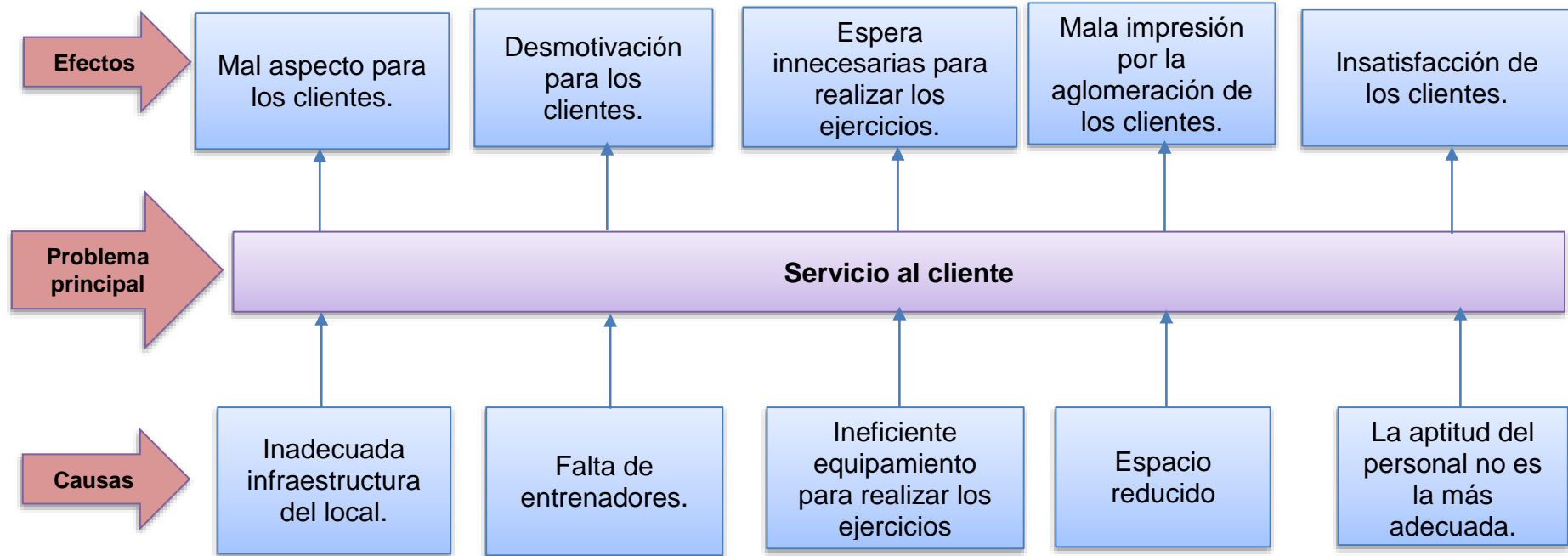
1.1.3 Situación conflicto

Refitgym, Gimnasio ubicado en el norte de Guayaquil es una empresa que lleva tres años brindando servicios de consultora deportiva y actividad física. Actualmente el establecimiento se encuentra con desacierto que da mal aspecto al gimnasio construyendo malas críticas de los clientes. Puesto que las condiciones inadecuadas de la infraestructura, originan una mal apariencia del establecimiento para los clientes, esto establece que el cliente dude del servicio que busca para sus condiciones físicas.

La falta de entrenadores produce desmotivación para los clientes actuales aceptando por decidir de otros establecimientos más amplios que brinde el servicio que requieren, sin la carencia de estar indagando rutinas individuales esto también abarca el ineficiente equipamiento para realizar los ejercicios que provoca la espera innecesaria para realizar la rutina, ocasionando molestia y desesperación por parte del cliente .El cliente que no espera la máquina que utilizara, se enfrentara a la queja de un mal servicio, causando una mala publicidad del gimnasio

Otra cuestión es el espacio pequeño, no permite realizar ejercicios dando mal aspecto por la aglomeración de clientes presentes y el desorden que los clientes mismo provocan con los implementos que utilizan para realizar los ejercicios, dificultando la actividad física de los clientes presente, sin embargo, dificulta ejecutar otros tipos de entrenamiento como lo son ejercicios funcionales, bailoterapia y crossfit. La actitud de los entrenadores no es la más adecuada ya que provoca negatividad y poco resultado en el entrenamiento, produciendo insatisfacción y desmotivación esto origina que el cliente no cumpla con su objetivo.

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide el diseño del servicio que tiene el Gimnasio Refitgym en la satisfacción de sus clientes durante el año 2021?

1.1.5 Delimitación del problema

- **Campo:** Administración al servicio
- **Aspecto:** Ingreso de Usuario
- **Área:** Servicio al cliente
- **Periodo:** 2021

1.2 Variables de investigación

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Evaluación del problema

Los aspectos generales de la empresa que deben ser evaluados son:

Delimitado: Es delimitado porque la investigación se dirige a los trabajadores de la empresa Refitgym ubicada en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas para mejorar el servicio al cliente y obtener la satisfacción en el servicio.

Claro: Especifica el mejoramiento del desempeño laboral para progresar la comunicación con la relación entre el empleado dirigiéndose a los clientes y ofreciéndole el mejor servicio de la organización.

Concreto: La atención del servicio será con mayor capacitación para el buen desarrollo de palabras en la comunicación directa, que tenga con el usuario sin embargo el trabajador sentirá confianza en su labor y tendrá empatía con sus clientes.

Relevante: El proyecto propone mejorar el servicio al cliente para llegar a la satisfacción del usuario y con el tiempo siga permaneciendo a la organización, esto permite que, la empresa siga innovando en su servicio y en el desempeño laboral productivo.

Factible: Su eventualidad accede con la base al apoyo del propietario y colaboradores de la empresa Refitgym que con su cooperación la actividad laborar se fortalecerá su función en el trabajo.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer mejoras al diseño del servicio que tiene el gimnasio Refitgym ubicado en Guayaquil en la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2021.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre servicio al cliente.
- Diagnosticar el diseño que tiene actualmente el servicio que brinda el gimnasio Refitgym y su incidencia en la satisfacción de sus clientes.
- Proponer mejoras para el diseño actual del servicio gimnasio Refitgym.

1.4 Justificación de la investigación

La propuesta que se plantea en el trabajo permitirá mejorar el diseño que en la actualidad tiene el servicio del gimnasio, lo cual podrá contribuir a que se incremente la satisfacción de los clientes en Refitgym, permitirá además mejorar las actividades laborales y dar la oportunidad de tener nuevo futuros clientes, creciendo asimismo en los ingresos de la empresa.

La relevancia social de Refitgym contribuirá beneficios al propietario de la empresa y los clientes que forman parte de la compañía, Los clientes potenciales son los posibles usuarios que incrementaran las ventas de

servicios implementando las estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes, promoviendo el crecimiento de las ganancias y desarrollo de la compañía.

Aplicación práctica del trabajo está referido a que, con el diseño nuevo del servicio, podrá también mejorar la atención, la disponibilidad de máquinas de entrenamiento, así como adquirir accesorios de gimnasio para mejorar el rendimiento de los usuarios, lo cual podrá ayudar a incrementar los ingresos.

La utilidad metodológica de la investigación radica en que la propuesta constituirá una guía para que Refitgym lleve a cabo las mejoras referidas en el estudio. Además, el estudio podrá favorecer el mejoramiento de otros gimnasios que puedan aplicar los resultados del estudio.

Valor teórico: Refleja el planteamiento de las estrategias propuestas en el proyecto y se conocerá el modelo actual del servicio que brinda la empresa, permitiendo la solución breve.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes históricos

En la edad del paleolítico (edad de piedra) las necesidades básicas de alimentación se fueron procesando en los años 1800-700 a.c por la necesidad de conservar su vitalidad, cultivando alimentos para sobrevivir. Sin embargo, se menciona que fue fluyente la economía en esto tiempos con la caza, la pesca y la recolección. En el año (700-300 a.c) Se introduce nuevas técnicas en la economía productora ,en lo que trabajaban de la agricultura y la ganadería, esto alimentos que elaboraron y otros que eran conservado como los alimentos del ganado que provine de la vaca (leche y la carne) para el consumo humano .En la edad media (477-1453) evoluciono el cliente a partir del comercio que se acrecentaba en las ferias que daba la posibilidad de hacer un trueque de los productos, surgió también la prestación de servicio de alimentos.

En 1790 de la edad contemporánea, los procesadores se enfocaban del servicio que ofrecían, formando los ingresos de las ventas en los servicios analizando a los consumidores, es así que el servicio ha evolucionado de manera positiva para algunos que ya tenían empresas y podían generar fuentes de trabajo. Con el trascurso del tiempo se ha sobrellevado diferentes aspectos en cuanto a la necesidad y la satisfacción, de los distintos tiempos. Empezaron a surgir nuevas organizaciones introduciéndose en el mercado a nivel mundial desafiando a las competencias. En el año 1970 los clientes tenían recursos para consumir en el mercado por esa razón las grandes empresas empezaron a invertir más en su servicio porque había una gran cantidad de demanda.

La tecnología en estos tiempos fue ventajosa permitió que el mundo alcanzara a dominar las computadoras dando realce de recibir un servicio personal o privado. Actualmente en el siglo XXI los clientes buscan comentarios de obtener un producto o servicio de marca para la satisfacción y brindar calidad al usuario. Las redes sociales, la publicidad en medios de comunicación las páginas web y los banners en la calle son atributos para las organizaciones que permite mantener informados a los clientes del producto y servicio a ofrecer.

Orígenes de la Escuela Nórdica

La Escuela Nórdica nació a mediados del año en 1970 en Finlandia y Suecia sobre las investigaciones del mercadeo de servicios. En el año 1990 fue transformado a una prestigiosa e importante escuela de pensamientos en mercadeo, destacando la relación de largo plazo con los usuarios dentro del mercado. Los nórdicos hallaron enfoque del mercadeo como lo es la P's y la mezcla de mercadeo, pero la combinación de ambas, no entrelazaba llegando a la conclusión que tenían que incrementar más P's.

En la escuela de norteamericana afirma que las formas originales de un departamento de mercadeo son especializadas como las áreas de la publicidad, ventas e investigación de mercado y también puede involucrarse otras ramas como la promoción, desarrollo de nuevos productos, servicio al cliente, análisis de venta y planeación del mercado.

Grönroos uno de los principales exponentes en la escuela Nórdica que sugiere el modelo de la imagen (calidad percibida del servicio) para analizar la sobre la calidad de servicio que se distingue este modelo relacionando dos dimensiones :la dimensión técnica o diseño del servicio que permite valorar correctamente lo que esperan los clientes y la dimensión funcional o realización del mismo es decir cómo se ofrece el servicio .Ambas parte influye

en una organización puesto que afectaría la calidad de servicio si es alterada o mal gestionada.

Origen de la Escuela Norteamericana.

La escuela de Norteamérica crea el modelo para evaluar la calidad de servicio esto fue desarrollado por 3 exponente Parasuraman, Zeithaml y Berry creadores del conocido modelo SERVQUAL este modelo lo determinan como la discontinuidad entre las percepciones de adquisición del servicio y la apreciación del servicio prestado y esto se puede analizar mediante estos dos conceptos.

Duque (2005) define que “Este hecho va a permitir estudiar la calidad de servicio desde un enfoque eminentemente psicológico. De esta manera se agrupan los aportes hechos de la calidad de servicio a partir de la técnica de medida contribuida (escuela moderna)” (p. 8).

Proponen diez dimensiones para determinar la calidad de servicio “Elemento tangible, Fiabilidad, capacidad de respuesta profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente” (Duque, 2005, p.9). Pero en las investigaciones respetiva y analizadas determinan que no es necesario aplicar los diez elementos. Evaluar la calidad percibida tiene consecuencia para el consumidor es decir que al analizar los resultados nos siempre se obtiene lo esperado.

2.1.2. Antecedentes referenciales

2.1.2.1. La conceptualización de la actividad de los servicios.

La actividad de los servicios.

Se determina que son tareas en los que el servicio ofrece y son necesarias para asegurar que el cliente obtenga su producto o servicio a tiempo con mejor presentación sin ser estropeado, sin embargo una buena atención permite tener un acercamiento más con los clientes, los usuarios de la organización dentro del servicio que se ofrece debe respaldar garantía con su producto en caso de alguna falencia del artículo es restituido a la empresa para hacer el respectiva devolución y ofrecer un mejor producto al cliente. La atención que recibe el usuario permite saber lo que desea o lo que sucede con algún mal servicio lo que le otorga el derecho de quejarse. Paz (2005) define que “Todas las actividades que forman parte de la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente” (p.1).

En el servicio se debe de considerar la disponibilidad que el cliente necesita dando accesibilidad que normalmente otras empresas no ofrecen, ser cortés y tener empatía en el momento que se recibe el servicio, hacer sentir que el cliente tiene confianza para brindar la debida atención al cliente, darle un servicio ágil y confiable. Otra característica que posee el servicio es la comunicación que el suministrador tiene con el usuario, hay trabajadores que no son hábiles para explicar las características de un producto o un servicio lo que permite que el cliente decida retirarse o desconfiar del establecimiento.

Segmentación de clientes

La segmentación del cliente se define con aquel conjunto de clientes y organizaciones para que procreen un valor. El usuario cuyos problemas obtenga tiene posibilidad de resolverlo o necesidades que satisfacer. Esto

permite dividir a los consumidores por categorías es decir que buscan particularidad para obtener información de dicho cliente y el cliente tener información necesaria con la empresa.

Fallas (2018) define que “Dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (p.5). Para que la segmentación de la organización sea positiva debe de analizar cada cliente para mostrar el servicio o el producto adecuado así le permitirá al trabajador saber que requiere el cliente Manejando la información precisa durante el proceso.

La segmentación del cliente permite desarrollar ventajas como definir canales de comunicación en específico y claro para cada grupo de usuarios así se da la interacción con los distintos segmentos, así mismo accederá la comprensión de la atención al cliente y tener una respuesta sobre las inseguridades.

Puesto que las empresa dividen la segmentación de los clientes en geográfica que permite un acuerdo en lugares es decir que no solo la organización debe tener un establecimiento, la empresa debe de tener algunas sucursales para manejar y analizar y llegar al cliente, demográfica facilita clasificar por edades, la cultura, la profesión, el nivel educativo y la economía, conductual se maneja con las actitudes que posee el cliente es decir el precio y los asunto del interés a la hora de realizar la compra, pictográfica emplea el manejo psicológico que el hábito del consumo, anhelos, sueños, motivación esto se da también mediante el objetivo de proceso.

Los clientes tienen distintas necesidades por esa razón es más útil clasificar a cada cliente. Agrupando e identificando lo que es necesario para ofrecer, tanto abarca la tecnología hoy en día que algunos clientes requieren de producto

solo por tienda online, pero no son los únicos clientes que se enfocan a un servicio así hay clientes que prefieren el servicio o producto personal cada grupo tiene un estándar de satisfacción diferentes así mismo necesidades.

La clasificación se da mediante la contribución económica que permite que el consumidor o cliente, que adquiere el producto dependerá de su economía. Puesto que las organizaciones también analizan los actuales clientes, los posibles y los inactivo proporciona a realizar estrategias para que los clientes que aún no son clientes actuales pasen a ese estándar de clientes.

Por otro lado, la clasificación del cliente se da mediante letras

Cliente A: son los clientes leales a la organización, cancela sus deudas a tiempo y realizan compras constantemente estos clientes son los que le permite a la empresa a progresar dentro del mercado.

Cliente B: esta categoría suele restar una de las características del anterior, es decir, hay clientes que no compran constantemente en el establecimiento o no cotizan sus deudas este tipo de clientes son los clientes potenciales es aquí donde las empresas quieren que se conviertan en categoría A.

Cliente B: los usuarios aquí tienen a comprar poco, son clientes menos leales pero lo que se quiere en este grupo es trasladarlo al B,

Cientes D: Esta posición de cliente son los que son exigente pero no cumple con los beneficios que ofrece la empresa es decir si el cliente tiene deuda en la empresa se queja y exige más beneficios. muchos de este tipo de cliente solo compran el producto o servicio por apuro o por recomendación de algún pariente y pasa inconforme e insatisfechos.

Es considerable que el trabajador de la organización emplee estos elementos al instante del proceso del servicio:

1. Contacto subjetivo: es significativo que el trabajador presente una sonrisa al momento de la atención, esperando la respuesta del cliente y saber en qué se le puede ayudar en el momento
2. Vínculo con el cliente: el cliente debe sentir confianza al momento de tener comunicación con el suministrador, debe de establecer seguridad y determinación, para que el cliente sea de categoría A
3. Empatía: es significativo mantener la relación en la comunicación y ponerse en el lugar del cliente de lo que desea poder responder sus inquietudes, manejando con totalidad la confianza en ese instante.
4. Demanda: la organización debe de cumplir con lo prometido por lo contrario originará inconformidad y perderá clientes.

Definición de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una acción o emoción que siente un cliente al momento de adquirir un producto de calidad y un servicio con la información necesaria. El cliente satisfecho con lo requerido, buscará la empresa constantemente por esta razón las organizaciones siempre fomentan beneficios para no perder la clientela y que los usuarios sean leales a la marca.

Dutka y Mazia (1998) determinan que “Las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no están, influyen de manera determinante sobre el desempeño básico de la empresa” (p.16).

La lealtad a la empresa es un término que no cualquier organización obtiene mucho de los clientes buscan, productos o servicios similares a los que desean. El cliente fiel es aquel que siempre va a buscar lo mismo en la misma organización de su confianza, es decir que ha entrelazado vínculo. el cliente

fiel no es, aquel que abandona su marco por buscar otra, sin embargo, esto cliente detentan interés ventajas y objetivos que también le da como ventaja a las empresas crecer en sus ventas y atraer posibles clientes actuales.

La fidelización permite llevar un estándar alto de la competencia que se encuentra alrededor, esta fidelización se consigue de la buena atención que recibe el cliente y el compromiso que la empresa ofrece.

Según Peña y Osorio (2014) citado por Pérez (2018) “fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente” (p.585).

Importancia del cliente

El cliente es elemental en las organizaciones para satisfacer sus necesidades sin embargo es bueno aceptar sugerencia o reclamos, porque permite conocer la falla o el buen servicio que se le promete al cliente, con un mejoramiento en el servicio o del producto dando una gran probabilidad que el servicio que sea recomendado de voz a voz. Un cliente inseguro y que no satisfacen sus expectativas puede acontecer en fracaso de la organización y pasa a ser menos importante de las organizaciones que se encuentre alrededor de la misma.

Existen dos tipos de cliente que las empresas deben de analizar para mejorar fomentar estrategias:

Cliente externo: consumidor potencial que compra productos y servicio que ofrece una empresa cuando se forman percepciones y buscan soluciones. Una

de las características esencial es que las organizaciones deben de tratar de fidelizar a los usuarios estableciendo una relación a largo plazo. El cliente externo también necesita sentir felicidad y ser comprendido, aceptado e importante desde ahí se genera la lealtad del cliente y seguirá buscando los beneficios del servicio o producto que soliciten

El cliente interno: se basa en el que satisface las necesidades personales este cliente se puede decir que es el proveedor o empleado que colaboran en la producción. Las organizaciones tienen múltiple selección de personal para contratar y desarrollar su labor. Esto cliente permite el crecimiento de las empresas y así como el cliente externo, los trabajadores de la organización necesitan de reconocimiento o incentivo en su labor para sentirse a gusto con su trabajo y poder laboral con buena actitud.

Los modelos de calidad del servicio.

Los modelos de calidad del servicio permiten influir en la calidad total que genera cuando la condición esperada o cuando corresponde con la posibilidad de servicio es decir el cliente está rodeado de esta función. Este modelo es formado para dar diferentes respuestas que permite evaluar y así mismo mejorar la calidad.

Colmenares (2007) menciona que “El modelo de imagen de Grönroos (1983, 1994), plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa” (p. 3).

De esta manera el modelo de calidad influye en los servicios puesto que también abarca la ventaja de mejorar la calidad que opta por disminuir

determinadas desacuerdo que esto de aporta desde el punto de vista del cliente entre el servicio esperado y el servicio recibido.

Es sustancial los modelos causa medir la calidad del servicio permitiendo el desarrollo interior de las empresas con una serie de actividades y procedimiento, logrando que el producto o el servicio cumpla con las condiciones esperada. El cliente puede considerar los componentes inferiores de la calidad del servicio de manera distinta, en la estimación del valor del servicio. la satisfacción es un preceder de la calidad en el servicio, que le fija un valor al servicio que a su vez resultara al deseo de la compra.

2.1.2.2. Los modelos de calidad del servicio.

Modelo SERVQUAL.

Es una técnica de investigación a las organizaciones comerciales, que se enfoca en la medida cuantitativa de la calidad del servicio este procedimiento de valoración se realiza mediante encuestas y cuestionarios que busca medir un sistema de dimensiones que representa la calidad de servicio, conocer las perspectivas de los clientes y como los clientes estiman el servicio.

Este método también puede ser tedios para el cliente ya que algunos de ellos no tienen la disponibilidad de tiempo necesario para responder preguntas y es así que las organizaciones no pueden evaluar la calidad.

Modelo SERVPERF

Este modelo evalúa la medida de la calidad del servicio, tiene similitud al método anterior con la una diferencia que no se basa a la experiencia de las expectativas del servicio. Se dice que el método de SERVQUAL y SERVERF no son fluyente para examinar la calidad de servicio. Este tipo de evaluación abarca la mitad de preguntas que se realizan con el método de SERVQUAL en la percepción y expectativa. El cuestionario fomenta preguntas para valorar

la satisfacción total del servicio con este cuestionario la información no se pierde otro análisis que se hace referente a modelo es cuanto, a las preguntas, solo se menciona una sola vez y al tener respuesta la primera instancia restara tiempo tanto como el trabajador y como el cliente.

Modelo de la calidad de Grönroos.

Accede al desarrollo de analizar el servicio formidable es decir un producto que ya existe, que es producido y comercializado. Este modelo desarrolla cuatro elementos que son mencionadas por Colmenares (2007) “El desarrollo del concepto de servicio, el desarrollo de un paquete básico de servicios, el desarrollo de la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y de la comunicación” (p.4).

Como primera instancia se encuentra la disposición que tiene relación con el establecimiento, el diseño y la atención a los clientes, tal que en la segunda parte es la demanda en servicios es decir la interacción de la empresa con sus trabajadores o persona que involucre a la organización y por último se refiere la presencia de los clientes.

Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)

Se define como un modelo de la operación de las organizaciones que también determina un proceso de mejora para detectar carencia, pero en relación con lo empresarial. Puesto que se menciona dos características esenciales el criterio de excelencia empresarial que en conjunto son las áreas del establecimiento y las reglas de evaluar el comportamiento de esta forma permite analizar las fortalezas y las debilidades. en los criterios de evaluación muestra los resultados como es el desempeño a comparación a otras organizaciones es decir gestiona la calidad del desempeño

2.2. Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador 2020

Sección Tercera

Servidoras y Servidores Públicos

Art. 229.- Serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público. Los derechos de las servidoras y servidores públicos son irrenunciables. La ley definirá el organismo rector en materia de recursos humanos y remuneraciones para todo el sector público y regulará el ingreso, ascenso, promoción, incentivos, régimen disciplinario, estabilidad, sistema de remuneración y cesación de funciones de sus servidores. Las obreras y obreros del sector público estarán sujetos al Código de Trabajo. La remuneración de las servidoras y servidores públicos será justa y equitativa, con relación a sus funciones, y valorará la profesionalización, capacitación, responsabilidad y experiencia.

Art. 230.- En el ejercicio del servicio público se prohíbe, además de lo que determine la ley:

1. Desempeñar más de un cargo público simultáneamente a excepción de la docencia universitaria siempre que su horario lo permita.
2. El nepotismo.
3. Las acciones de discriminación de cualquier tipo.

Art. 231.- Las servidoras y servidores públicos sin excepción presentarán, al iniciar y al finalizar su gestión y con la periodicidad que determine la ley, una declaración patrimonial jurada que incluirá activos y pasivos, así como la autorización para que, de ser necesario, se levante el sigilo de sus cuentas bancarias; quienes incumplan este deber no podrán posesionarse en sus cargos. Los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional harán una declaración patrimonial adicional, de forma previa a la obtención de ascensos y a su retiro. La Contraloría General del Estado examinará y confrontará las declaraciones e investigará los casos en que se presuma enriquecimiento

ilícito. La falta de presentación de la declaración al término de las funciones o la inconsistencia no justificada entre las declaraciones hará presumir enriquecimiento ilícito. 119 Cuando existan graves indicios de testaferrismo, la Contraloría podrá solicitar declaraciones similares a terceras personas vinculadas con quien ejerza o haya ejercido una función pública.

Art. 233.- Ninguna servidora ni servidor público estará exento de responsabilidades por los actos realizados en el ejercicio de sus funciones, o por sus omisiones, y serán responsables administrativa, civil y penalmente por el manejo y administración de fondos, bienes o recursos públicos.

Art. 234.- El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado.

Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía. Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR. De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS. Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD. Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores y consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley

CAPITULO XI

CONTROL DE CALIDAD

Art. 56.- 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 componentes.

Art. 57.- El trámite de homologación de registro sanitario previsto en el artículo

65 de la ley, se sujetará a lo dispuesto en el Código de la Salud y normativa supranacional vigente.

Art. 58.- En caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) compruebe técnicamente una defectuosa calidad de bienes o servicios, deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el Art. 66 de la ley.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

ECUADOR SALUDABLE, VOY POR TI- BASE LEGAL LEY ORGÁNICA DE LA SALUD

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 196.- La autoridad sanitaria nacional analizará los distintos aspectos relacionados con la formación de recursos humanos en salud, teniendo en cuenta las necesidades nacionales y locales, con la finalidad de promover entre las instituciones formadoras de recursos humanos en salud, reformas en los planes y programas de formación y capacitación.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable independiente: Servicio al cliente

El servicio al cliente representa la satisfacción al usuario con un producto o servicio que requiere, normalmente las empresas no suelen manejar bien este aspecto lo que refleja una mala imagen para su empresa. El servicio que promete Refitgym debería enfocarse en brindar calidad y resultado a los clientes que normalmente acuden al gimnasio para mejorar el físico cumpliendo con un entrenamiento constante y rutinario.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente es tan necesario tanto para las empresas como para los clientes. El cliente es el que decide poner confianza con el servicio que le brinda la organización desde ese entonces comienza la satisfacción y el cliente pasara hacer leal a la empresa. La satisfacción se da cuando se cumple las expectativas del cliente por lo tanto en referencia del Gimnasio esta satisfacción se refleja cuando el cliente acude constantemente a su entrenamiento y observa resultado en su físico tal que el cliente es fiel a la organización.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad física: La actividad física “realizada debe estar en perfecta concordancia con nuestras características tanto físicas como preferencia, no podemos realizar ejercicio físico que suponga un sobreesfuerzo para el cual aún no estamos preparados ni tampoco la realización de este tipo de actividad” (Prieto, 2011, p.1).

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Crossfit: “Crossfit es un entrenamiento integral que combina una gran cantidad de rutinas eficaces que permiten crear una gran diversidad de ejercicios. El ejercicio debe ser una prioridad y debe convertirse en un hábito diario” (Torres , 2016, p.23)

Dieta: “Es la unidad de la alimentación y una buena alimentación se define por una buena dieta, es fundamental describirlo que es una dieta correcta, debe cubrir tres aspectos: biológico, psicológico y sociológico” (Otero , 2012, p.31).

Ejercicios Funcionales: según Diéguez (2007) “Es una consecuencia lógica del entrenamiento de fitness/salud. Pretende aumentar las posibilidades del individuo para poder relacionarse con el medio, aumentar sus personales condiciones de salud, y satisfacer también diferentes necesidades que surgen de las tres esferas físicas, psíquica y afectiva” (p. 36).

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Entrenador Personal: “El entrenador Personal Implica formar parte de una profesión con mucha demanda. Que está dando un paso adelante en la forma de entender la salud y en la forma de hacer ejercicio” (Forteza, Comellas,y Lopez, 2011, p.16)

Entrenamiento: La determinación de Rodríguez (2012) menciona que “El entrenamiento en el gimnasio está basado en: qué el nuevo entrenado luego de un período de tiempo, cuyo límite es bastante difícil de datar, logrará incorporar las técnicas corporales basadas en la repetición de ejercicios, series y repeticiones” (p. 8)

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Gimnasio: Definición Mx (2014) citado por Murrieta (2015) “Se denomina gimnasio a un establecimiento en donde la gente se reúne para realizar actividad física, reflejada en un aumento significativo de locales destinados a esta actividad en la que cada vez están orientadas a determinadas prácticas específicas” (p.8).

Nutrición: “La nutrición va más allá de comer, es un proceso muy complejo que considera desde los aspectos sociales hasta los celulares, y se define

como (el conjunto de fenómenos mediante los cuales se obtienen, utilizan y excretan las sustancias nutritivas)". (Otero Lamas, 2012, p. 11)

Obesidad: "La obesidad, como la mayoría de otros males crónicos del hombre, es un desorden multifactorial, i.e., hay un número de factores que influyen para que se desarrolle o no la obesidad o el aumento anormal de la grasa corporal." (García, 2004, p. 588)

Relaciones interpersonales: Son los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona" (del Toro, 2015, p. 81).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es "una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos" (p. 40).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Nombre completo de la empresa: Refitgym

Fecha de aprobación: 15 de septiembre del 2017

Dueño: Ing. Rubén Estrella

Dirección: 7 ½ Vía Daule (Prosperina)

Refitgym actualmente lleva en el mercado desde el año 2017 proyecta un plan de entrenamiento que implica ejercicios funcionales, máquinas para el crecimiento muscular, Método Smart que consiste en un seguimiento del entrenamiento para mejorar métodos y vías para una hipertrofia muscular en base a estudios científicos y referencias actualizadas sobre el entrenamiento.

Hombre, mujeres y niños frecuenta el gimnasio para conseguir sus objetivos de un mejor físico, se direcciona a los adolescentes hasta los adultos mayores. Inicio con un entrenador, Rubén Estrella, con pocas máquinas, sin publicidad, sin una buena infraestructura, la atención de este pequeño establecimiento fue de 10:00 am hasta las 16:00 pm. El valor del ingreso era de \$ 1,00.

El dueño del establecimiento vio acogida por sus pocos clientes que decidió invertir en modernizar las máquinas, mejorar la infraestructura y progresar en su servicio. Actualmente labora con tres entrenadores más y con un horario mucho más flexible para el cliente.

3.2 Objeto social

Refitgym forma parte del mercado desde 15 de septiembre del 2017, El objeto Social es brindar servicio de entrenamiento planificado para los usuarios que asistan en el mismo, de la ciudad de Guayaquil. El servicio que brinda Refitgym es indagar en las experiencias de cada cliente, para fomentar mejoras dentro

del servicio que se ofrece siendo una empresa pionera dentro de las demás competencias.

Refitgym aspira ser una de las organizaciones bien capacitadas con sus trabajadores, establecer un crecimiento para el cliente y su satisfacción, para la empresa y sus ingresos. Esto requiere que el cliente, ingresa al establecimiento para mejorar su estado físico dentro del entrenamiento. Desarrollando las extremidades del cuerpo, que permite el crecimiento muscular. El cliente es asesorado por un entrenador profesional que posibilita entender qué ejercicio es el adecuado para su físico. Se ofrece al sector lo mejor del servicio personalizado para llegar a satisfacer las necesidades.

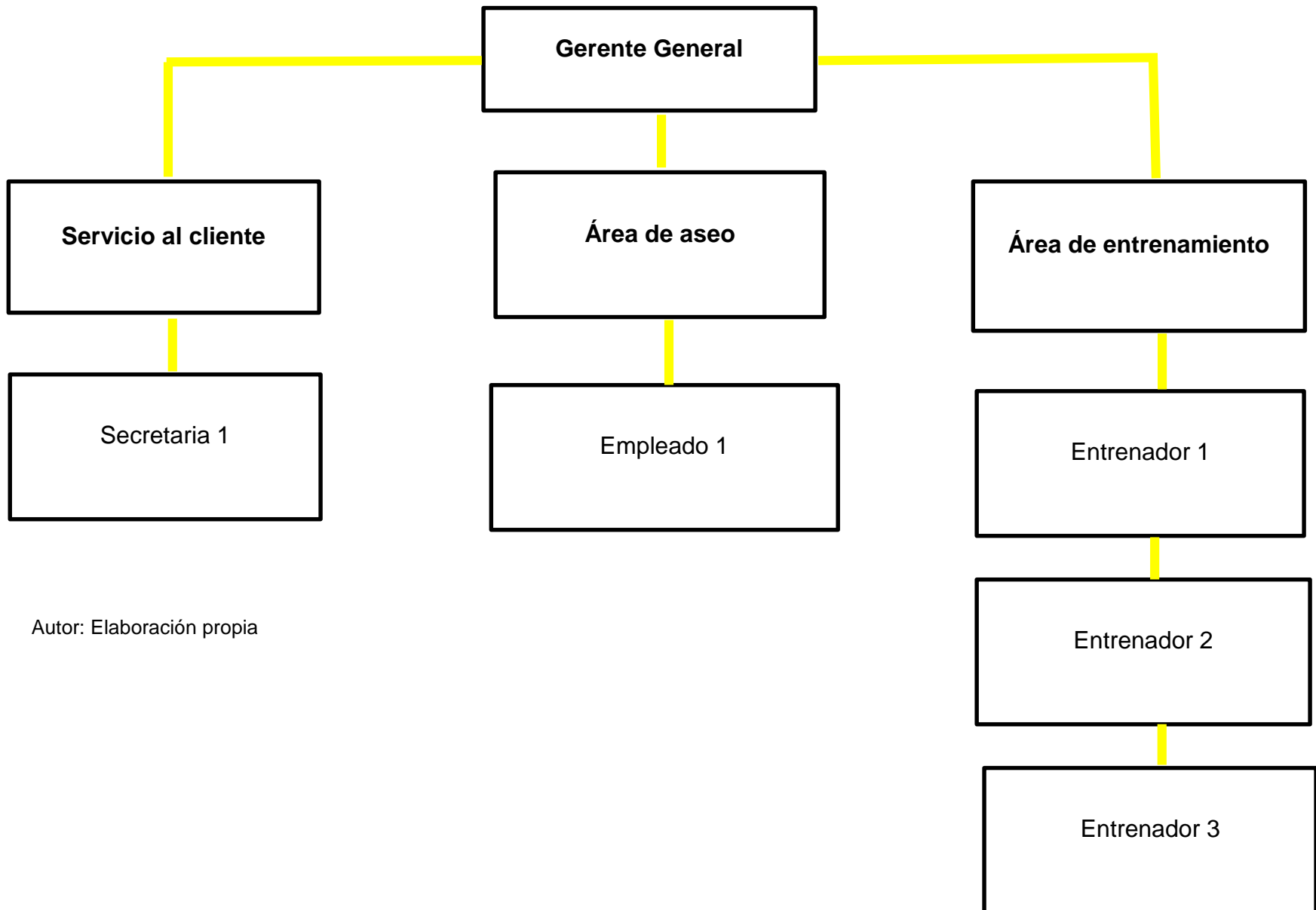
3.3 Misión

Promover y renovar en la calidad de servicio, motivando e inspirando a nuestros clientes para sobrellevar una vida saludable con entrenamiento y nutrición planificado, el equipo Refitgym se compromete a lograr con el objetivo de cada cliente con el mejor asesoramiento.

3.4 Visión

Ser una organización renovador y líder del sector, brindando calidad y bienestar a los clientes formando un equipo capacitado profesionalmente y altamente calificado, proyectando un servicio satisfactorio a las necesidades de los usuarios motivados por un ambiente práctico, alcanzable y confortable.

Gráfico 1. Estructura de la empresa
3.5 Estructura Organizacional



Autor: Elaboración propia

3.5.1 Plantilla total de trabajadores

Nombre y Apellido	Área	Categoría	Descripción
Rubén Estrella	Gerencia	1	Jefe del gimnasio
Karen Díaz	Secretaria	1	Registro de datos del cliente e información necesaria.
Joe Salmerón	Trabajador de limpieza	1	Encargado de la limpieza del establecimiento.
Julio Mosquera	Entrenador	1	Jefe principal de los coach, encargado de los entrenamientos.
Ángel Guerrero	Entrenador	2	Coach encargado de los entrenamientos.
Guillermo Sornoza	Entrenador	3	Coach encargado de los entrenamientos
Total		9	

Tabla 1. Plantilla de trabajadores

Autor: Elaboración propia

Clientes

En la parroquia Tarqui está constituida por 800.000 ciudadanos, según las estadísticas del último censo que se realizó. Los clientes que frecuentan esta parroquia en su mayoría buscan gimnasios para ejercitarse según las investigaciones, se centra en gran parte. Los usuarios que frecuentan en el gimnasio Refitgym es aproximada 30 clientes al día.

Proveedores

Ecuadorfit y Ecuafitness son los distribuidores del gimnasio Refitgym para brindar los suplementos dirigido para los atletas o cliente que desean quemar o aumentar masa muscular. los proveedores ofrecen este producto con suplemento naturales en ellos están Mass tech extreme 2000, Nitro Tech wey gold y vitamina C, los productos son recomendado ingerirlo después del entrenamiento duración de un mes.

Competidores más importantes

La Parroquia tarqui localiza sectores del norte reconocido como Urdesa, Miraflores, La Prosperina, Ceibos, Flor de Bastión, Samanes, Alborada y sauces en su mayoría cada sector compite en el comercio y por tal razón involucra a los gimnasios que en su mayor parte tiene más de demanda. Puesto que los gimnasios que se encuentran son Power Fit Gym, Alojamiento Hna Dolores, Parrinsong Gym, Marck Gym, YMMA Ecuador, Macro Gym Jaime Nebot Velazco, Xios Gym, Vigori GYM funcional, Been on time, HR2 Fitness center y funcional Gym, Pilate, FitCurves, Nova Gym, Taurus Gym, Refitgym.

Principales servicios

Refitgym ofrece servicio de entrenamiento funcional, plan nutricional, plan de suplementación, plan en método Smart, entrenamiento de máquinas pesadas, entrenamientos para deportista, entrenamiento para aumento de masa muscular, Crossfit, entrenador personalizado, tablas de entrenamiento para hipertrofia, evaluación del rendimiento del cliente, planificación Trimestral, semestral y anual.

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa.

Ingreso

Empresa Gimnasio

Refitgym

Balance inicial 30 de mayo del 2019

Activo	
Bancos	\$ 7.000,00
clientes	\$ 1.000,00
Equipo de oficina	\$ 1.000,00
Terreno	\$ 17.000,00
Total de activo	\$ 26.000,00

Pasivo	
Acredores varios	\$ 3.000,00
proveedores nacionales	\$ 10.000,00
Salarios por pagar	\$ 4.000,00
Total de pasivo	\$ 17.000,00

Patrimonio	
Reserva obligatorias	\$ 4.000,00
Aporte sociales	\$ 5.000,00
Total de patrimonio	\$ 9.000,00
Total de pasivo y patrimonio	\$ 26.000,00

Servicio	costo diario	costo semanal	costo mensual
Maquinas y pesas	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 20,00
Entrenamiento funcional	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 15,00
Plan nutricional			\$ 2,00
Plan de suplementaciòn			\$ 1,00
Crossfit	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 30,00

Liquidación	
Total de Activo	\$ 26.000,00
Total de pasivo	\$ 17.000,00
Liquidez	1.529

Tabla 2. Análisis financiero

3.2. Diseño de investigación

Investigación Cuantitativa

Sarduy (2006) define que “La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas” (p.5). La investigación cuantitativa determina reflejar resultados estadísticos para buscar una respuesta de algún problema de investigación dada. Se enfoca en controlar su evolución dentro en las investigaciones de las regularidades, determinando hipótesis mediante la medida numérica.

La investigación que se proyecta nos refleja que hay muchas irregularidades dentro su búsqueda por lo tanto es de ventaja realizar esta investigación por medio de las encuestas. Puesto que nos da la facilidad de saber las falencias que refleja el gimnasio.

3.2.1. Tipo de Investigación

Los investigadores utilizan tipos de investigaciones dependiendo de su objetivo, por lo general aplican la Descriptiva, la correlacional y la explicativa.

Descriptiva:

Según Dankhe (1986) citado por Hernández (2009) menciona que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades u otro fenómeno que domina al análisis miden o evalúan diversos aspectos, magnitud o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir” (p.460).

La investigación descriptiva se realiza para detallar importantes estudios abordando características de las variables de la investigación. Se define el diseño del servicio al cliente midiendo fenómenos que se puede analizar en grupo o población.

Explicativa:

“Los estudios explicativos van más allá de los detalles de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales “definido por (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, p. 49).

La investigación explicativa estudiará las dificultades del diseño del servicio al cliente, en donde se origina la insatisfacción en los usuarios, esto da la posibilidad en encontrar las causas de las variables en que ocurre el fenómeno.

Correlacional:

“El estudio correlacional está relacionado con aquellos estudios que permiten conocer el comportamiento de una variable relacionada con otras, intenta

predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos, a partir del valor que tienen en la variable” (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, p. 47).

La investigación es de tipo correlacional porque se efectuará un análisis para determinar la relación entre las variables independiente, diseño del servicio al cliente, y la variable dependiente, satisfacción al cliente, proporcionando encontrar un mejoramiento del proceso del diseño del servicio al cliente en la empresa Refitgym.

3.2.2. Población y muestra

Población:

Arias, Villasis, y Miranda (2016) determinan que “la población de estudio es importante para concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo” (p.202).

Población Finita

Ramírez (1999) citado por Gavilanes (2019) define que “es la población cuyos universos en su rectitud son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total” (p.42). Diagnostica una determinada cantidad con exactitud para la investigación prevista, tomando medidas drásticas fijando su resultado para saber la cantidad exacta mediante las investigaciones que se dispone.

En esta investigación se determina que su población es finita por el resultado determinante que decreta en su indagación dando la facilidad averiguar dónde está el desacierto de la organización. El número de pobladores en el cantón Tarqui de Guayaquil es de 800.000 habitantes según las estadísticas del último censo, con esta estadística el resultado mostrará mejor sencillez de las investigaciones correspondiente.

Muestra:

“Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos” (López, 2015, p. 6). Determina la probabilística empleando técnica casual eligiendo a las personas aleatoriamente que se enfrenta a un resultado por medio de una fórmula que se emplea.

Fórmula para el cálculo de la muestra finita.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} = 383$$

En donde,

N = 800.000 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza, $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(800.000) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(800.000-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(800.000) (3,8416) (0,25)}{\hspace{10em}} =$$

$$(799.999) (0,0025) + (3,8416) (0,25)$$

$$n = \frac{768,320}{(1.999,9975) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{768,320}{2.000,9579} = 383$$

n=383

3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Primero se hacen las encuestas se realiza una tabulación para saber los resultados del criterio de los clientes, después la entrevista al Director principal de la organización para analizar los problemas que frecuenta el establecimiento y poder solucionar las incógnitas reflejado en la encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Encuesta

“La encuesta se considera como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener sistemáticamente medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López, 2015, p. 8).

La encuesta que se realice en la empresa Refitgym me permite saber de las quejas o disgusto que se brinda en el servicio al cliente. La encuesta se lo realizo mediante las problemáticas que presenta, sin embargo, esta investigación accede a mejorar las falencias que surgieron mediante iba progresando la organización.

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Entrevista

“La entrevista es una técnica útil en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin distinto al simple hecho de conversar. Es una técnica que adopta la forma de un diálogo coloquial” (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013, p.163).

La entrevista es dirigida para el Directivo principal, es importante que el Dueño del establecimiento este pendiente de lo que se esté efectuando en la empresa, puesto que la entrevista se lo realiza para saber de la capacidad de poder enfrentar estos tipos de problemas y poner en marcha la organización.

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

Ítem N°1

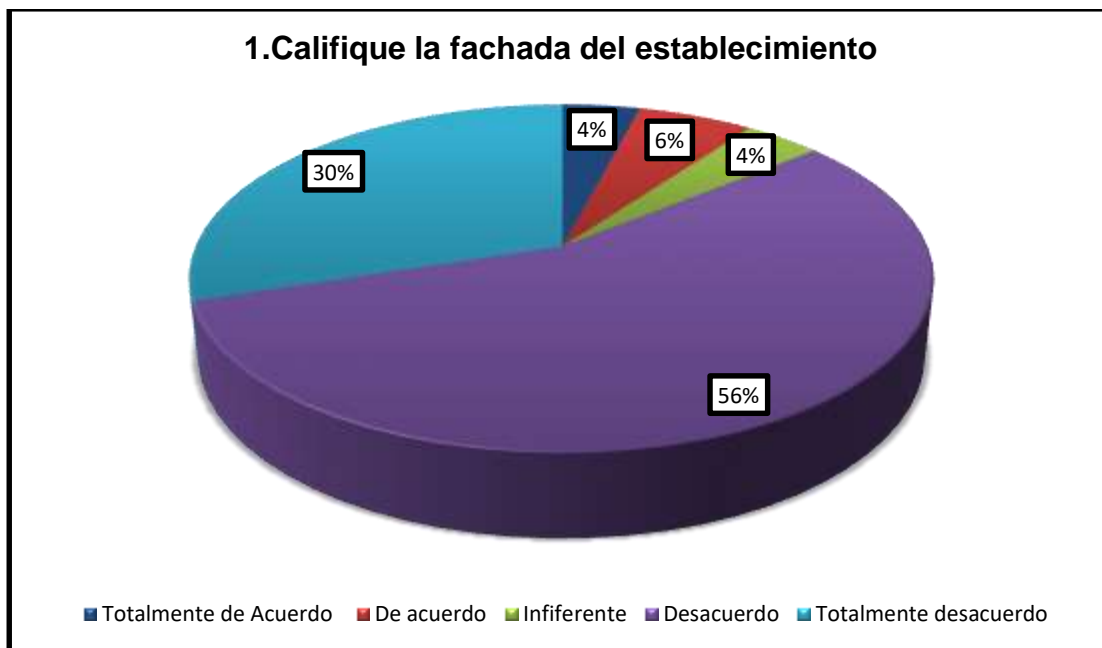


Figura 2. Fachada del establecimiento

Análisis

El 56% de los clientes encuestado que están desacuerdo corresponde a 50 de personas que califican una mal fachada del establecimiento. Puesto que 30% de los clientes están un total desacuerdo con un 20 de personas encuestadas dado a este análisis, la mayoría del porcentaje no es de su interés en la fachada que tiene el establecimiento, sin embargo, muchos mencionan que se puede establecer el desinterés y la falta de capacitación que tenga el gimnasio, y el 4% y 6%, no les da importancia sobre su fachada, mientras ofrezcan el servicio que buscan.

Ítem Nº 2



Figura 3. El interés del entrenador del gimnasio

Análisis

El 62% de los encuestados que abarca un número de 60 personas mencionan que es un desacuerdo que los entrenadores tome el interés necesario con los clientes, mientras que el 28% de los clientes está en total desacuerdo. Puesto que los clientes buscan la atención necesaria para su entrenamiento y el mejor rendimiento para su físico, sin embargo, las personas que decidieron por el rango del 4% a 2%, mencionan que tienen experiencia entrenando, aseverando que no es necesario de una guía profesional para el entrenamiento de su interés.

Ítem N°3

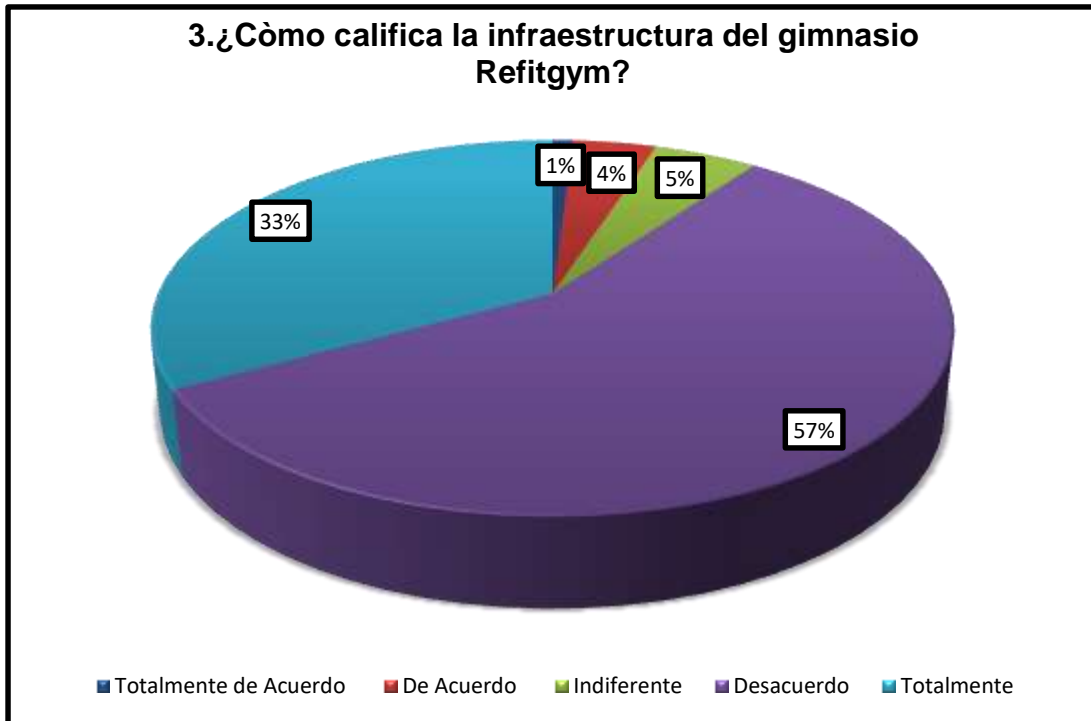


Figura 4. La infraestructura del gimnasio

Análisis

El 57% de los clientes encuestados mencionan que están en desacuerdo con la infraestructura del gimnasio, el 33% totalmente desacuerdo que esta da un total de un 90 de personas. Mientras que los porcentajes menores del 1%, 4% y 5%, da un total de persona de 10 clientes, que están de acuerdo de la infraestructura que presenta el establecimiento. Puesto que da este análisis del porcentaje 57%, la infraestructura no es de total agrado para los clientes y sin embargo puede ocasionar accidente en el mismo.

Ítem N°4

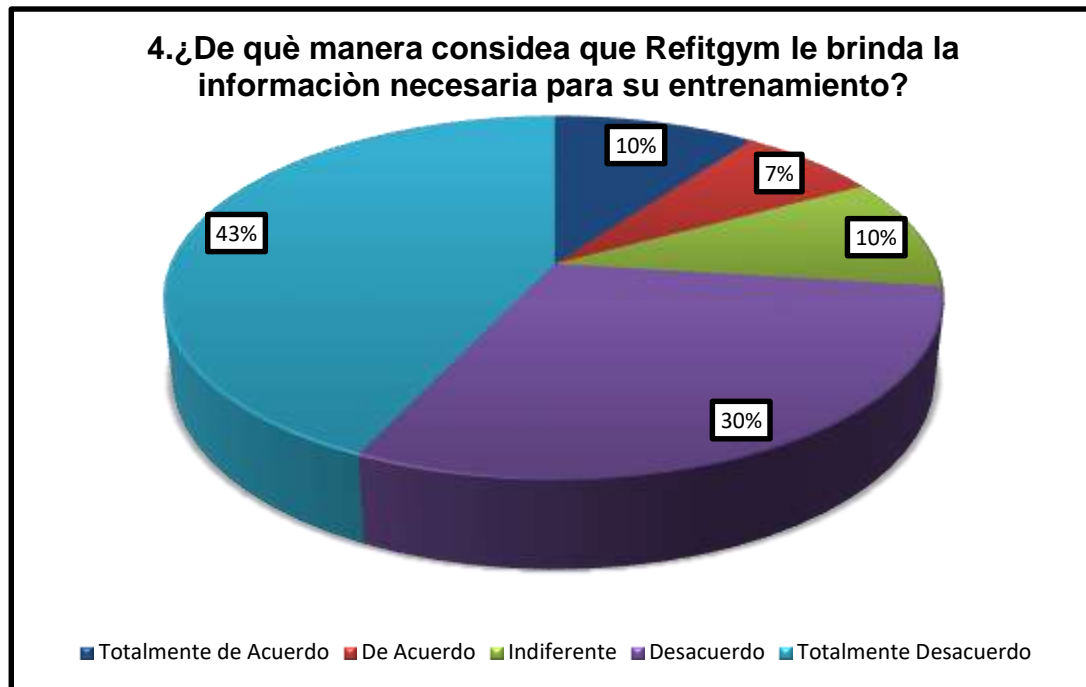


Figura 5. Información necesaria para los entrenamientos

Análisis:

El 43% de los clientes que consta de 40 personas que indicaron que está totalmente desacuerdo con la información que brinda la empresa. El 30% de los encuestado abarca con persona de 25 que están en desacuerdo, mientras que los porcentajes menores del 10% y 7% se abarca al rango de lo eficaz, se menciona, el acuerdo del servicio que brinda Refitgym. El análisis de esta pregunta es la falta de capacitación de la información necesaria que los trabajadores deben ofrecer al servicio y llegar a la buena expectativa del cliente.

Ítem N°5

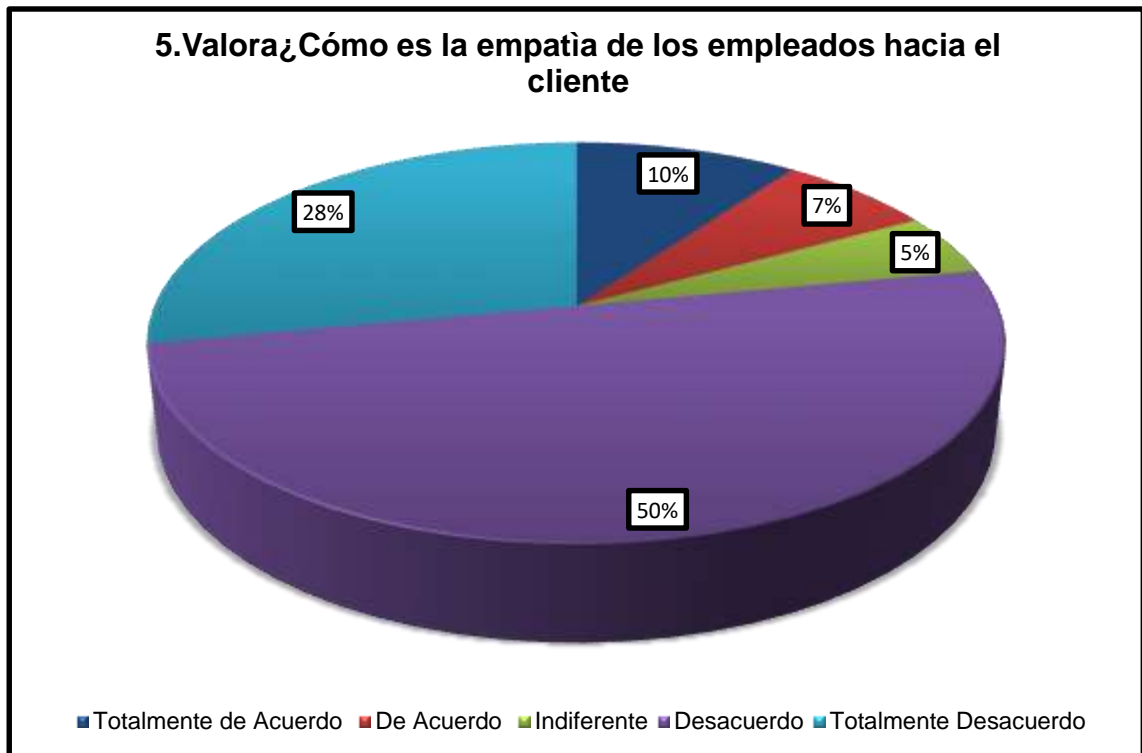


Figura 6. Empatía de los empleados hacia los clientes

Análisis:

El 50% de los encuestados que abarca un 45 de personas mencionan que la empatía de los entrenadores hacia el cliente no es implementada. El 28% de los encuestados que es 25 de clientes están totalmente desacuerdo, entretanto el 10% está en total acuerdo, el 7% de los clientes de acuerdo e indiferente el 5%. El análisis de la pregunta acota que los entrenadores no se sitúan en la empatía de entender alguna queja o falencia que tenga el cliente con el servicio.

Ítem N°6

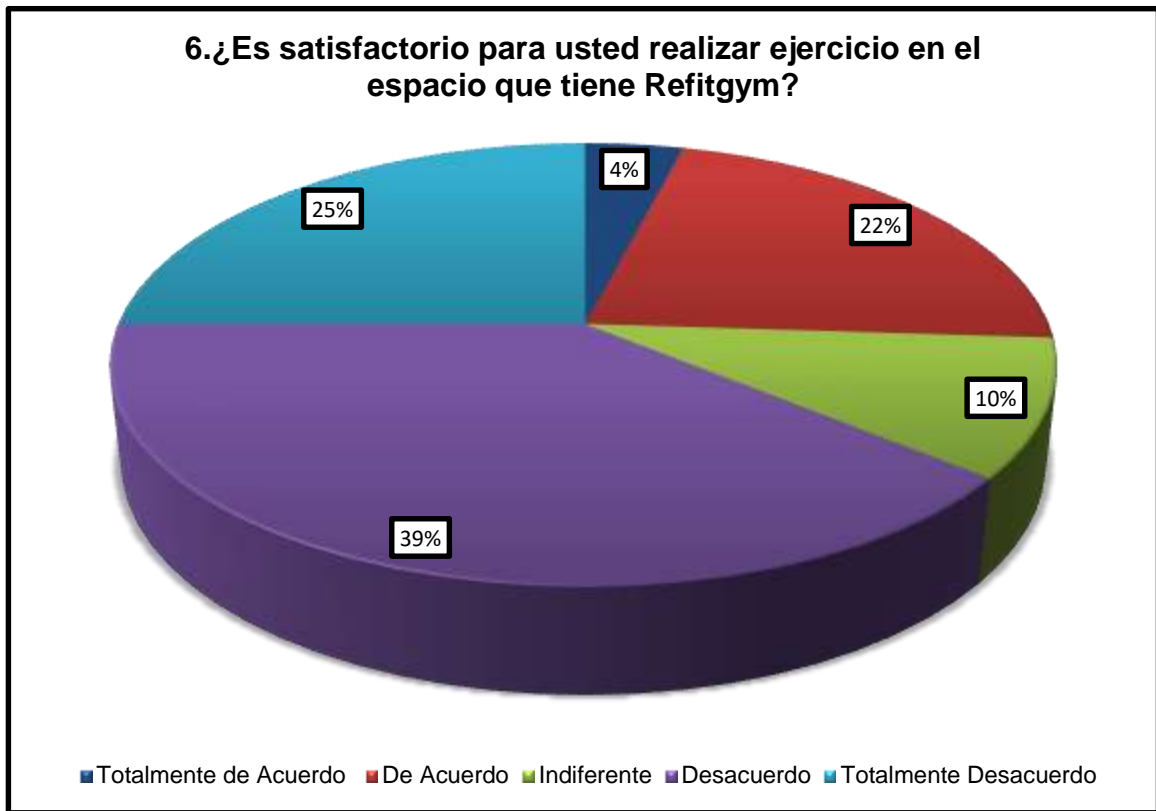


Figura 7. La satisfacción del espacio requerido en Refitgym

Análisis

El 39% de las personas encuestadas están en desacuerdo con el espacio que brinda en Refitgym esto abarca un número de 36 personas que son clientes antiguos en el gimnasio. El 25% de los clientes está en totalmente en desacuerdo por la falta de espacio en el establecimiento. El 22 % está de acuerdo con el espacio disponible mientras que el porcentaje que muestra la tabla del 10% precipita a que los clientes esta entre un sí y un no de su respuesta. Este análisis arroja que los clientes en su mayoría no están satisfechos con el espacio disponible, porque se les dificulta realizar otros ejercicios.

Ítem N° 7

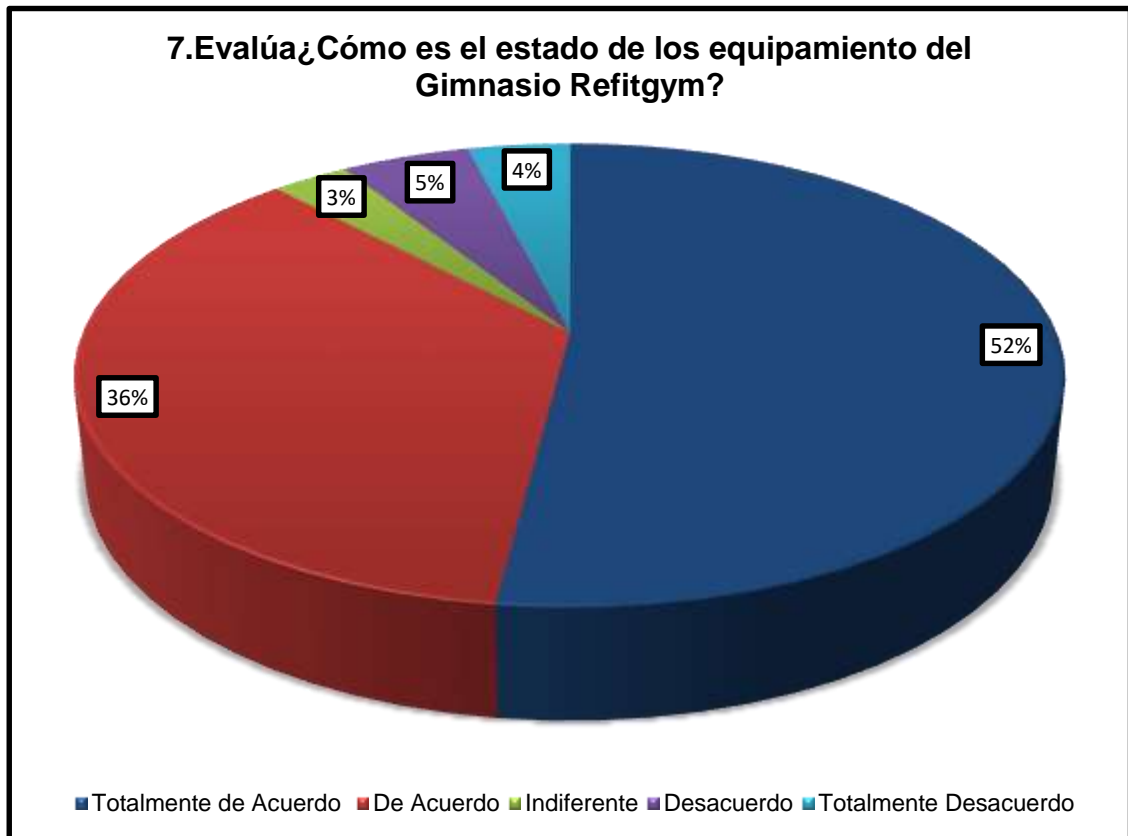


Figura 8. Los equipamientos del Gimnasio Refitgym

Análisis:

El 52% de los clientes encuestados que da a 50 personas están totalmente de acuerdo con el equipamiento del gimnasio. El 36% de personas están de acuerdo. El 3%, el 5% y 4% están de lado del desacuerdo e indiferencia. Sin embargo, se muestra que los clientes están en la resolución con las máquinas que tienen Refitgym, pero hay un porcentaje mínimo que no está conforme con las máquinas que están a disposición por el asunto, de que algunas máquinas suelen estar deterioradas, y no da la disponibilidad de su uso.

Ítem N° 8

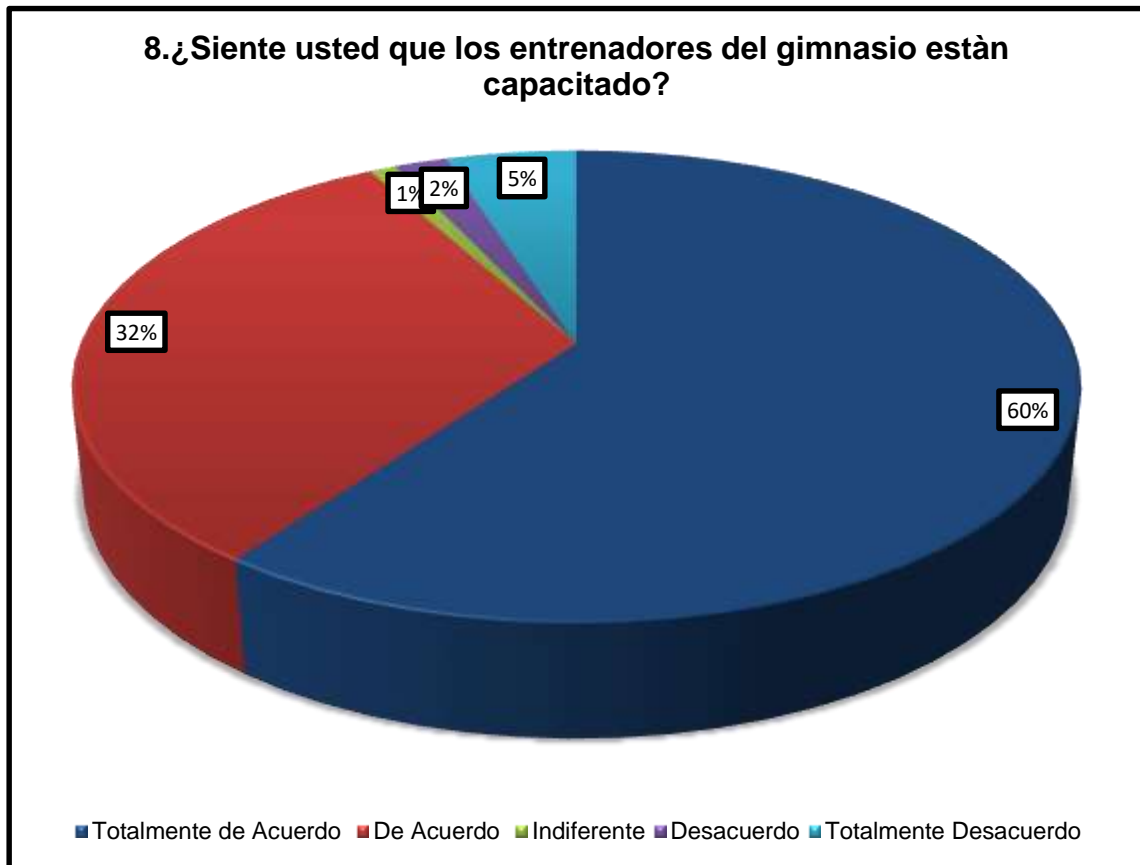


Figura 9. Capacitación de los entrenadores

Análisis

El 60% de los encuestados mencionan que están en total de acuerdo que los entrenadores del gimnasio estén capacitados, el 32% de los clientes están de acuerdo con su conocimiento, entretanto el 5% está en totalmente desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 1% indiferente. Este análisis comparte que los clientes en su mayoría sienten buena expectativa de la capacidad que muestran los entrenadores a los clientes, pero hay un menor porcentaje que aún no están en total convencimiento con el conocimiento y la capacidad que tienen los trabajadores en Refitgym.

Ítem N° 9

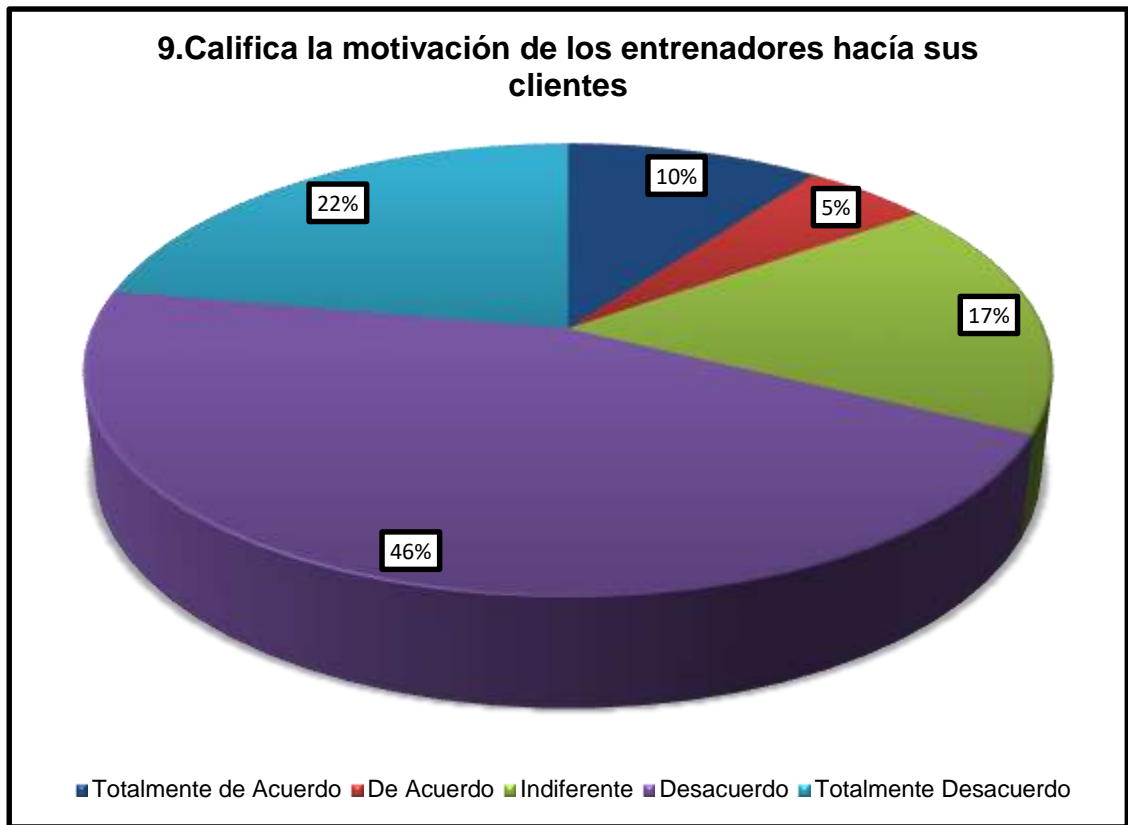


Figura 10. Motivación de los entrenadores a los clientes

Análisis:

El 46% de los clientes encuestados que agrupa un número de 40 personas están en desacuerdo con la motivación de los entrenadores. El 22% de los clientes radica en el rango de totalmente desacuerdo, el 17% de las personas menciona la categoría de indiferente, mientras el 10% de los clientes está totalmente de acuerdo y el 5% de acuerdo. El análisis de la tabla es la falta de atención que deben tener los clientes al instante del entrenamiento, por ende, el 46% está en desacuerdo con su falta de atención y motivación, mientras que los porcentajes bajos probablemente son clientes que tienen conocimiento de rutinas e individualmente, entrenan por sí mismo.

Ítem N° 10

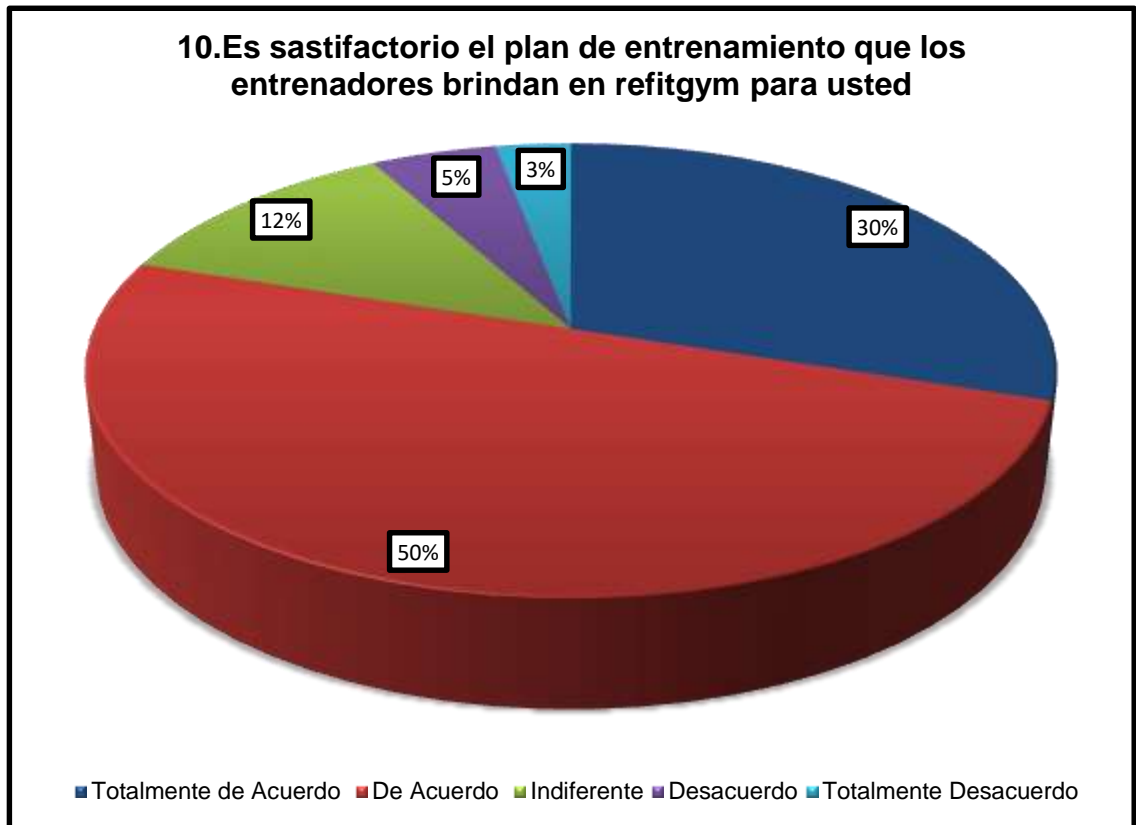


Figura 11. La satisfacción del plan de entrenamiento de los entrenadores

Análisis

El 50% de los clientes mencionan que el plan de entrenamiento es satisfactorio para su rutina Diaria. El 30% de los clientes está en el rango de acuerdo con el seguimiento que les dan a las rutinas, El 12% de las personas mencionan que es indiferente, el 5% está en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. El estudio de los resultados que muestra la gráfica expone que los clientes, están de acuerdo que el gimnasio de como servicio un plan de entrenamiento para cada usuario, esto les permite la facilidad a los clientes de la evolución con las rutinas, así mismo se muestra un porcentaje mínimo que no está de acuerdo con este seguimiento, sin embargo, da la probabilidad que sean clientes que solo participan por moda.

Ítem N° 11

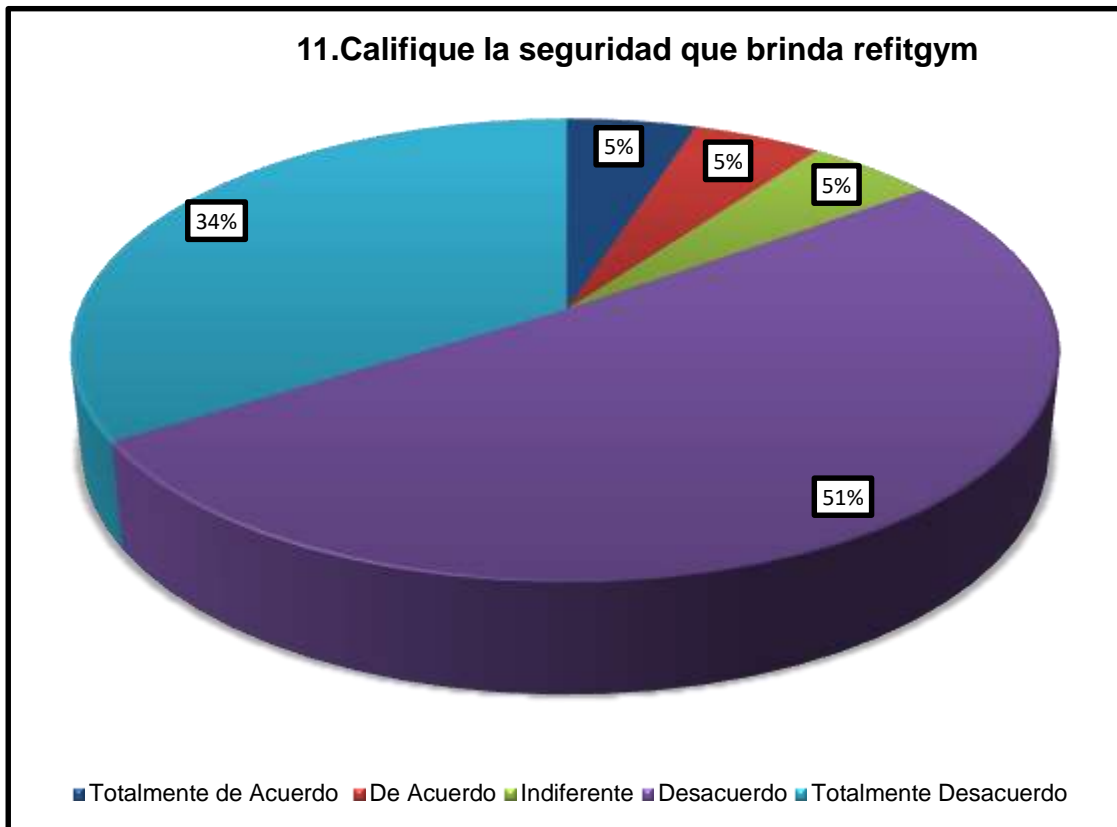


Figura 12. Calificación de la seguridad que brinda Refitgym

Análisis

El 51% de los encuestados mencionan que están en total desacuerdo con la seguridad que brinda Refitgym. El 34% de las personas acotan en totalmente desacuerdo, mientras que los rangos de acuerdo, Totalmente de acuerdo e indiferente están en resolución con la seguridad que ofrece Refitgym. El análisis de esta pregunta menciona que Refitgym no es un establecimiento seguro para los clientes, es decir que por la falta de infraestructura puede ocasionar un accidente, si esto es así no hay la seguridad necesaria para solventar a los clientes en caso de emergencia

Ítem N° 12

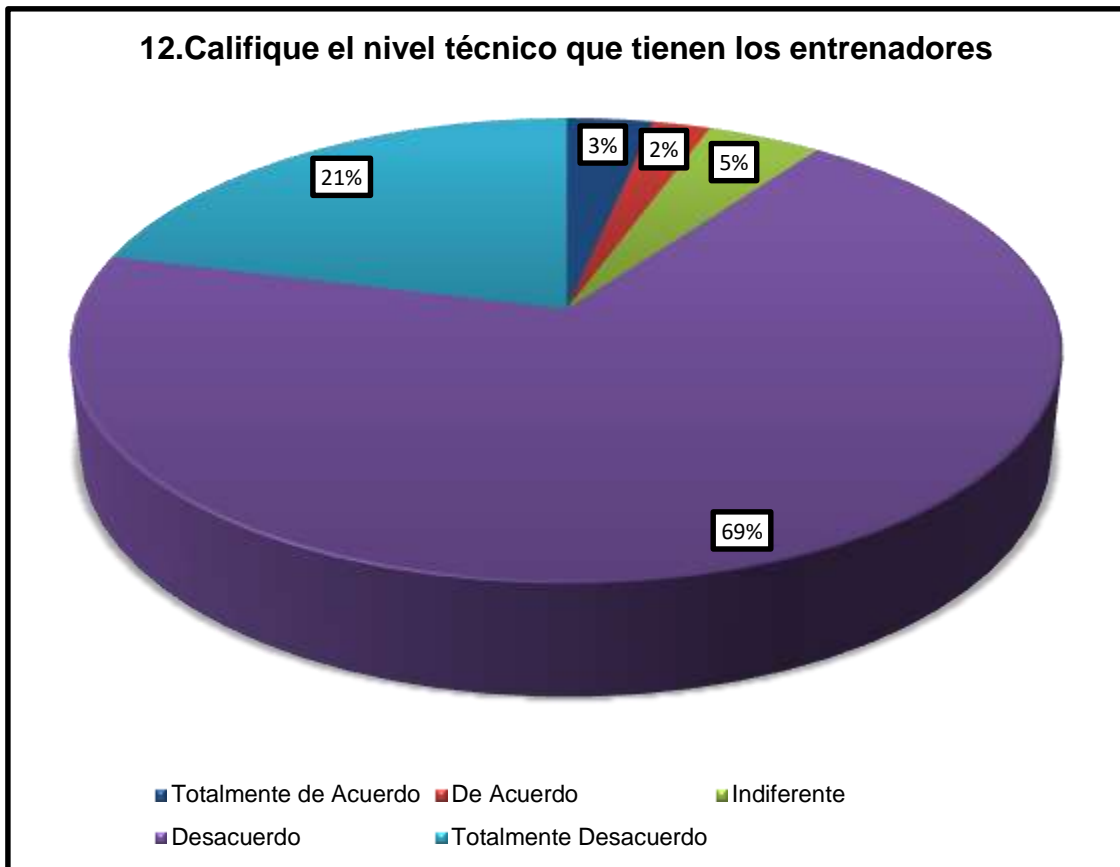


Figura 13. El nivel técnico de los entrenadores

Análisis

El 69% de los clientes radica en el rango del desacuerdo en la falta de nivel técnico que tienen los entrenadores. El 21% de los clientes está totalmente de acuerdo con lo profesional y técnico que son los entrenadores. El 5% de los clientes prefirieron indiferente, el 3% totalmente de acuerdo y el 2% de acuerdo con su profesionalismo. Sin embargo, este análisis arroja que los trabajadores de Refitgym necesitan mejorar su servicio en capacitación de los trabajadores para mejorar su rendimiento laboral y llenar las expectativas de cada cliente.

Ítem N° 13

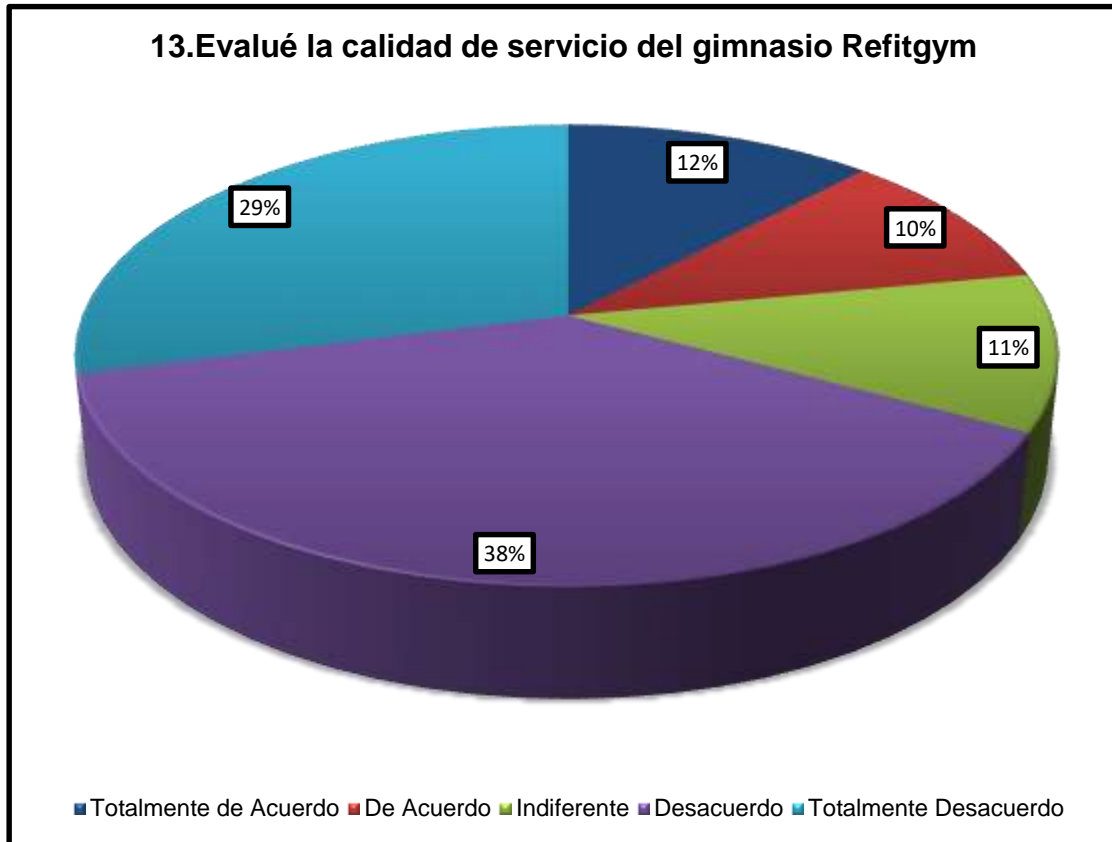


Figura 14. Calidad del servicio de Refitgym

Análisis

El 38% de los clientes encuestados mencionaron que la calidad del servicio del gimnasio no es de total de su satisfacción. El 29% de los clientes que respondieron las preguntas están en el rango de totalmente desacuerdo, el 12% en totalmente de acuerdo, el 11% indiferente y el 10% de acuerdo. El análisis de esta pregunta es que los clientes buscan una mejor calidad de servicio. Sin embargo, Refitgym aún no llega a las expectativas, cuanto el servicio que brinda por la falta de calidad en lo que se ofrece para satisfacer a los clientes.

Ítem N° 14

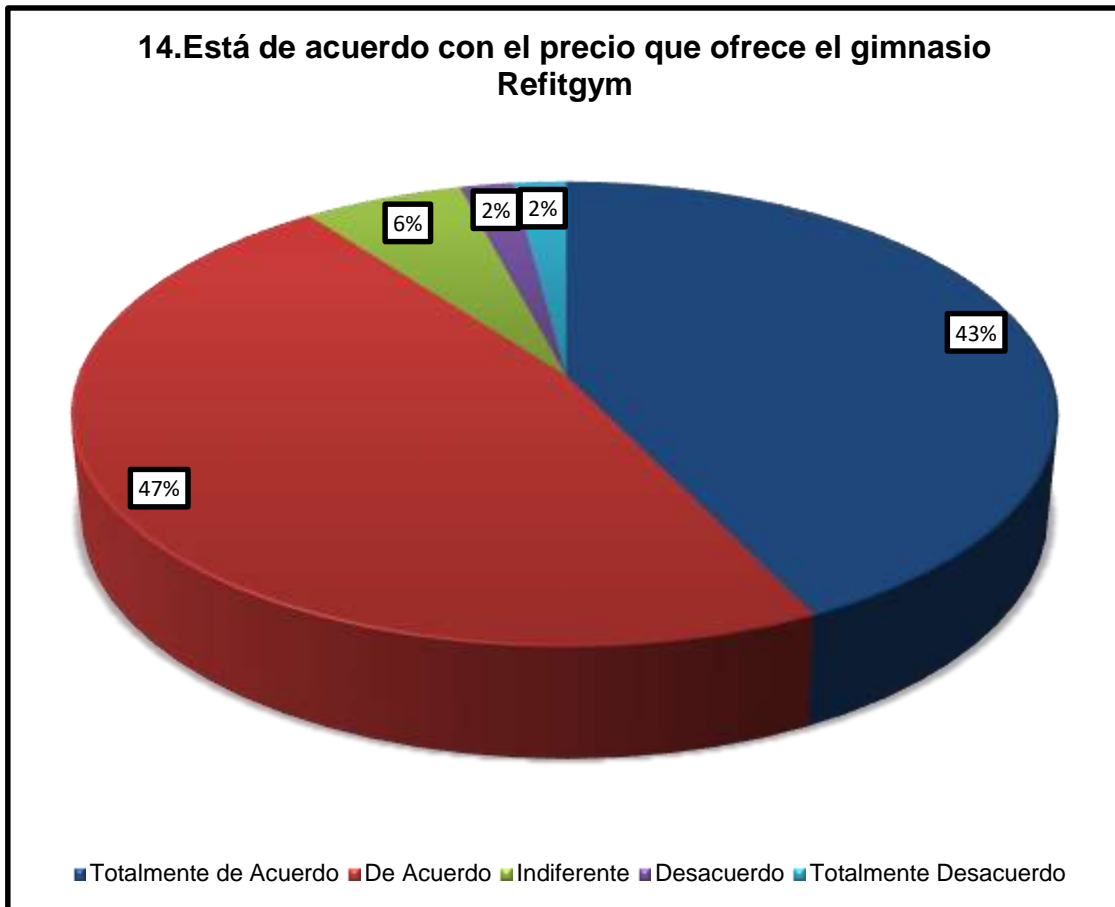


Figura 15. El precio que ofrece el servicio de Refitgym

Análisis:

El 47% de las personas indican que están de acuerdo con el precio que propone el gimnasio puesto que el 6% de las personas que prefirieron indiferente. El 43% totalmente de acuerdo con el valor establecido y los porcentajes del 2% un total de desacuerdo. El análisis de las preguntas resalta que el porcentaje alto del 47% en que las personas, están de acuerdo al valor que cada servicio ofrece, esto tiene como significado que se puede mantener con el valor que implementan.

Ítem N°15

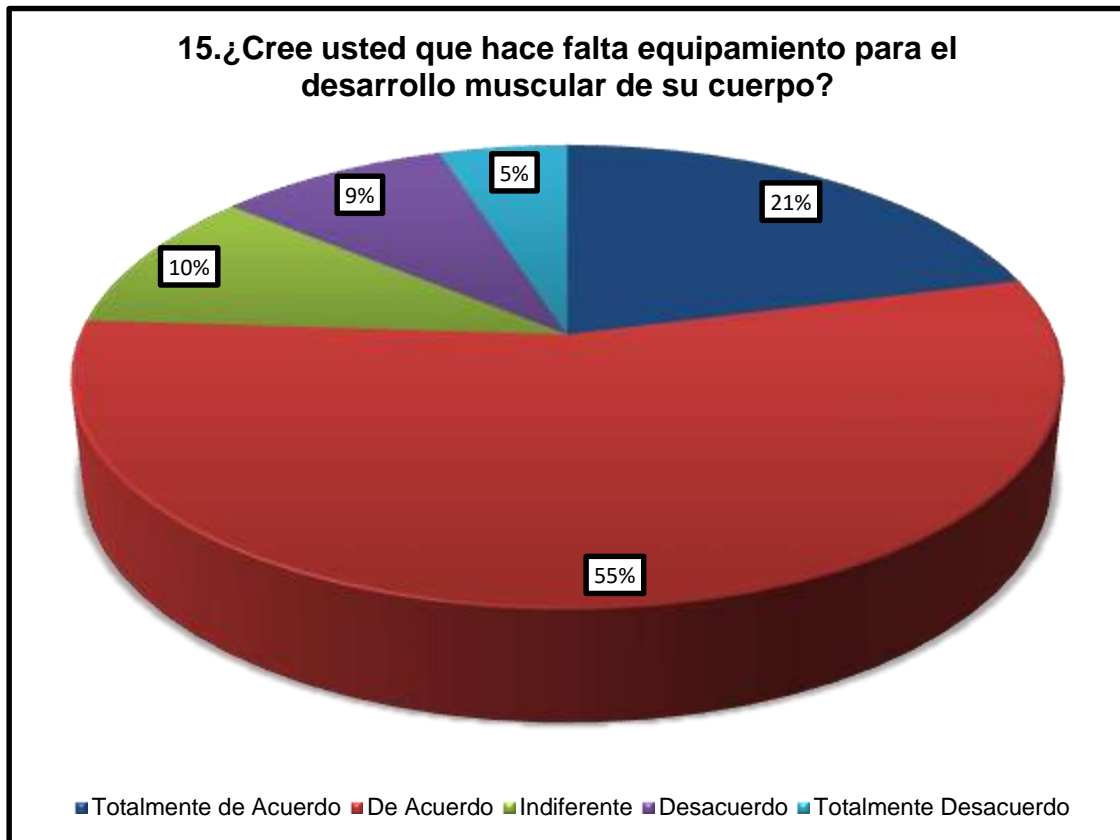


Figura 16. La falta de equipamiento para el desarrollo muscular del cuerpo

Análisis:

El 55% de las personas mencionaron que están de acuerdo con que es necesario incrementar máquinas para el desarrollo muscular de cada cliente. El 21% Totalmente de acuerdo, mientras que otros clientes eligieron indiferente, el 9% está en categoría de desacuerdo y el 5% en totalmente en desacuerdo. La interpretación de la pregunta demuestra que hay clientes que necesitan de otras máquinas de entrenamiento para el mejoramiento del rendimiento en las rutinas establecidas, mientras hay un pequeño porcentaje que decide, que no es necesario, puesto que las máquinas que ofrece el gimnasio es suficiente.

Ítem N°16

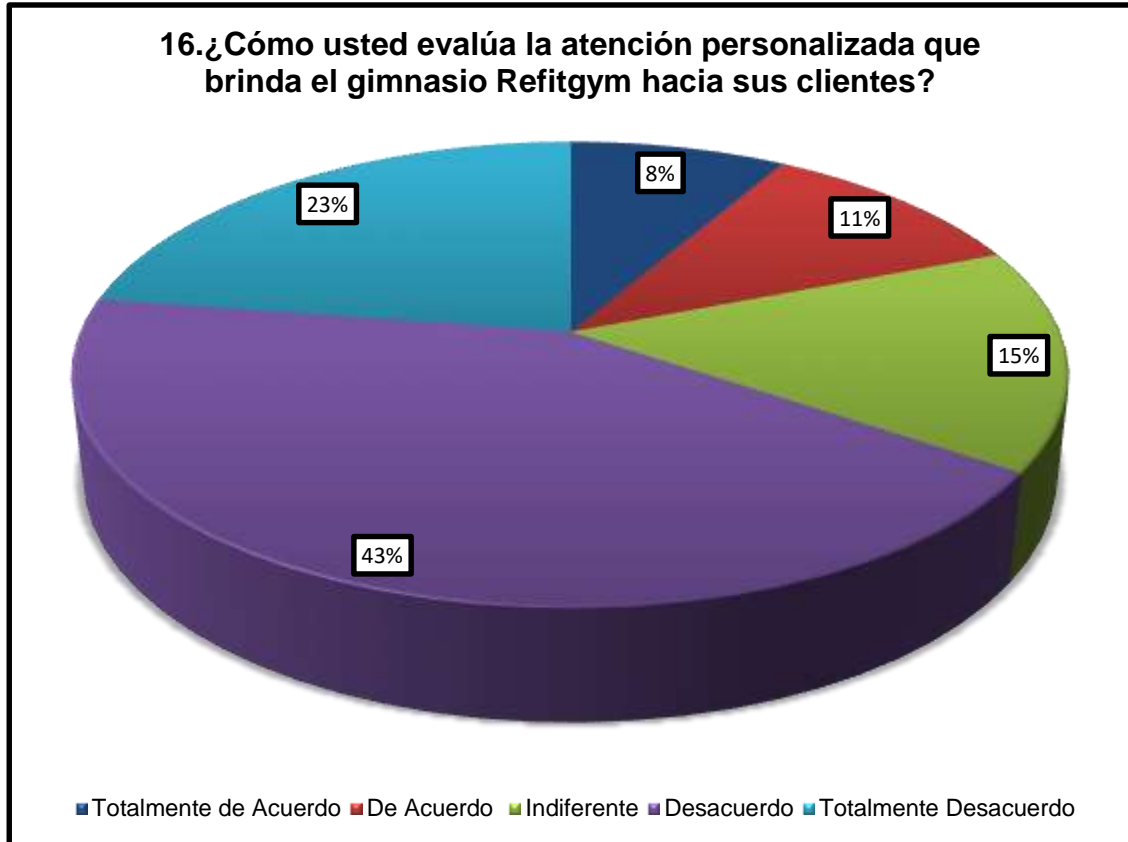


Figura 17. La atención personalizada que brinda el Gimnasio

Análisis:

El 43% de los encuestados mencionaron en estar en totalmente desacuerdo con la atención personalizada que brinda el gimnasio Refitgym. El 23% de los clientes eligieron el totalmente desacuerdo, el 15% indiferente, 11% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo. El análisis de esta pregunta abarca el mejoramiento en la capacidad y amplitud que la empresa debe mantener con sus entrenadores, sin embargo, Refitgym no muestra mucho el intelecto de capacidad, indicando lo necesario para el servicio que se ofrecer, dado a esto Refitgym tiene que mejorar en sus publicidades para la captación de más usuarios.

4.2. Análisis de la entrevista.

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes y personal de servicio de la empresa Refitgym del cantón Guayaquil sobre el actual servicio al cliente que se brinda en esta área.

1. ¿Es de su conocimiento, que el servicio al cliente está presentando problemas por parte de los entrenadores en Refitgym?

Si, Como Gerente General de la compañía Refitgym estoy al tanto de las falencias del trabajo que sitúa los entrenadores a los clientes, si hay una queja de los clientes, lo que se realiza es mejorar con esa falencia y tratar de resolver su inquietud para que el cliente no decida por retirarse o ver el gimnasio como el peor.

Interpretación: El gerente general aun siendo el líder que está en un rango alto, se preocupa por brindar lo mejor a los clientes, por tal razón él está pendiente del trabajo de los entrenadores y de los clientes con su servicio.

2. ¿Qué tipo de estrategias usted establecería para mejorar el servicio al cliente?

Establecería promociones con el servicio que se ofrece por ejemplo 2 x 1, si el cliente tiene más de 1 año en el establecimiento, ofrecerle un descuento, darle la facilidad de paga por día, por semana y mes, Hay gimnasios en Guayaquil que no implementa la paga semanalmente, pero en Refitgym tienen esa oportunidad.

Interpretación: Refitgym busca mejorar día a día implementando promociones para crecer como empresa y brindar un mejor servicio para los clientes.

3. ¿Ha realizado alguna técnica para indagar más sobre los problemas de inconformidades? ¿Le resulto útil?

Si, se ha investigado los problemas directamente con el cliente para saber su inconformidad y de ahí sacar estrategias para mejorar como empresa

Interpretación: Un líder siempre tiene que estar atento de lo que sucede dentro de su empresa, para portar una solución pronta, puesto que Refitgym si indaga directamente los problemas con sus clientes dado que los ayuda a resolver su inconformidad.

4. Estableciendo las falencias anteriores cree que es necesario implementar estrategias de capacitación al personal para la captación del cliente y brindar un mejor servicio de calidad. ¿Por qué?

Si es necesario dar estrategias como la capacitación, depende de la capacitación es el rendimiento de los entrenadores, y si el trabajador sabe sobrellevar el tema el cliente siempre nos tendrá de primera generando buenas expectativas del establecimiento.

Interpretación: La capacitación en una empresa es necesaria, porque permite el rendimiento de los entrenadores, pero también el mejoramiento y el crecimiento del establecimiento.

5. ¿Si se realiza una investigación sobre las falencias respecto del servicio al cliente cree usted que mejorara la calidad que se brinda?

Si porque si se investiga un problema que presenta la empresa, se podrá abarcar las estrategias que tenemos establecidas, y mejorar el servicio siendo un servicio de calidad.

Interpretación: El gerente del establecimiento menciona que es necesario una investigación en la falencia porque permite el mejoramiento de los servicios y de calidad que ofrecen, sin embargo, formulan estrategia para que el cliente no tenga inconvenientes.

6. Considera necesario incrementar el personal para el área de entrenamiento ¿Por qué?

Si Refitgym necesita incrementar personal en el área de entrenamiento porque hay clientes que necesitan la atención debida, sin embargo, la empresa no da para contratar más entrenadores por la falta de remuneración.

Interpretación: Refitgym considera que debe de mejorar en la captación de cliente para que los ingresos de los nuevos usuarios, sean útil y la empresa aumente sus ventas y considerar contratar más entrenadores

Nombre del entrevistador: Anggie Cedeño

Nombre de la empresa: Refitgym

Área: Servicio al cliente

Nombre del entrevistado: Ing. Rubén Estrella

Cargo que desempeña: Gerente General

4.3. Plan de mejoras

4.3.1. Introducción

Es importante mejorar físicamente la infraestructura del establecimiento para un mejoramiento de expectativa de los clientes, instruir a los entrenadores en la capacitación para proyectar mayor interés a los usuarios y para un buen desarrollo de conocimiento en el ámbito laboral, brindar calidad de servicio a los usuarios y la atención necesaria que merece los clientes al instante de solicitar un servicio , puesto que este estudio refleja las falencias que influye a los clientes con los servicios brindados, por ende, este estudio permitirá mejorar de forma eficaz para el crecimiento de Refitgym.

Sin embargo, la organización garantiza mejoría proporcionando lo mejor para los clientes actuales y los futuros nuevos clientes mencionando que las áreas que son afectada en la empresa se trabajará con la investigación que se

plantea, puesto que en la atención del cliente se formulará estrategias para la satisfacción del usuario y en el área de entrenamiento regenerará el espacio suficiente que permita realizar las rutinas requerida.

4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora

El plan de mejora elabora un diagnostico en las encuestas sobre lo necesario para acrecentar en las Áreas de Refitgym.

La infraestructura del local tiene problemas con la fachada del establecimiento lo que puede causar un accidente para los trabajadores o a los clientes, por ende, la infraestructura debe de ser remodelada para evitar este tipo de accidente y mantener seguros a los entrenadores y usuarios.

Conocimiento técnico de los entrenadores influye con la información que necesita el cliente, puesto que el interés de los entrenadores es necesario para el cliente se sienta seguro del servicio que se esté recibiendo, así mismo el entrenador debe motivar a sus alumnos para que la rutina sea constante y futuros resultados. Sin embargo, Refitgym debe de manejar y enseñar a los entrenadores de mantener una línea de empatía y paciencia para que el cliente este cómodo con lo que se está poniendo en practica

Atención al cliente proyecta calidad de servicio y la empatía que deben tener los trabajadores de Refitgym, hay organizaciones que la empatía no la practican y da como resultado que el cliente se retira del establecimiento, buscando otro servicio similar así mismo Refitgym debe de capacitar a su personal para que esta situación no pase y ser una buena expectativa para los clientes.

Área de entrenamiento necesita adecuar en el espacio requerido para las rutinas que no son de uso de máquinas sin embargo Refitgym debe de realizar una observación para contratar un profesional, para esta área que es de constate uso, pero contribuye de pocas personas para realizar sus ejercicios.

Paso 1. Identificar las áreas de mejora.

DEFICIENCIAS.	AREAS DE MEJORA
<ul style="list-style-type: none"> • Fachada del establecimiento. • Infraestructura general del gimnasio. • Seguridad que brinda el gimnasio. 	1. Infraestructura del local
<ul style="list-style-type: none"> • Interés de los entrenadores con los clientes • Información que brinda el gimnasio para los entrenamientos. • Motivación de los entrenadores con los clientes. • Nivel técnico de los entrenadores 	2. Conocimiento técnico de los entrenadores.
<ul style="list-style-type: none"> • Empatía de los empleados hacia los clientes. • Atención personalizada que brinda el gimnasio. • Calidad del servicio. 	3. Atención al cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio reducido del gimnasio para realizar los ejercicios. • No existe el equipamiento necesario. 	4. Área de entrenamiento.

Objetivo general

Proponer mejoras al diseño del servicio que tiene el gimnasio Refitgym ubicado en Guayaquil en la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2020.

Objetivo específico

- Mejorar la infraestructura del local para lograr el bienestar y seguridad de los trabajadores y clientes en general.
- Implementar capacitaciones a los entrenadores que mejore el conocimiento técnico con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes.
- Brindar calidad en la atención al cliente para garantizar el servicio esperado del usuario.
- Ampliar el área de entrenamiento para ofrecer el espacio dispuesto al cliente en sus rutinas y mantener las maquinas necesarias a disposición del usuario.

Objetivo a conseguir

Infraestructura del local: La fachada del establecimiento necesita un mejor aspecto para la atracción de los clientes, con esto permitirá brindar la estabilidad con certeza y seguridad que brinda Refitgym, mejorando y remodelando estas partes del gimnasio para que no ocasione accidentes mayores a los clientes y los mismos trabajadores presente en el gimnasio.

Conocimiento Técnico de los entrenadores: este aspecto propone la falta de interés que los entrenadores presentan hacia sus clientes, acertando la desconfianza en no ofrecer la información requerida, Refitgym necesita capacitar a los trabajadores de la organización para brindar la información

necesaria al cliente y el cliente no sienta incertidumbre alguna, mediante su entrenamiento, los clientes necesitan motivación por partes de los entrenadores, para que consideren que las rutinas lo realizan eficazmente.

Atención al cliente: En esta área los clientes necesitan la empatía de los empleados, la atención necesaria y la información solicitada. Refitgym debe de mejorar en su servicio remodelando el servicio ofreciendo promociones y solucionar los problemas que se presente, cuanto una queja de alguna inquietud del usuario, para eso los empleados deben tener la información necesaria en su capacitación para afrontar estos tipos de cuestiones.

Área de entrenamiento: Tiene como falencias el espacio que exterioriza puesto que no permite que los clientes realicen los ejercicios establecidos, Sin embargo, Refitgym debe de analizar la falta de espacio que no establece, obteniendo como resultado que el cliente se sienta incomodo por no tener espacio requerido. Para esto se debe de contratacar un profesional que pueda realizar el aumento de espacio y se espera que el cliente se sienta cómodo y satisfecho por lo ofrecido.

Beneficios esperados

Infraestructura del local: Esta área espera mejorar su infraestructura para evitar accidentes, implantar nueva fachada en el establecimiento presentándose con una organización que se preocupa por el bienestar de las personas presente.

Conocimiento técnico de los entrenadores: Espera tener como resultado la práctica de conocimiento que los entrenadores tienen a sus clientes demostrando afecto, motivación hacia los usuarios.

Atención al cliente: como resultado se espera que la atención del cliente sea de gran beneficio para los clientes, demostrando la calidad de conocimiento y la empatía que los empleados presentan en situaciones de conflicto, sin embargo, la atención personalizada debe de realizarse con personas que tenga un alto de conocimiento del tema.

Área de entrenamiento: se espera que el espacio donde se realizan los ejercicios sin maquinas sea más amplio, analizando las inquietudes que conlleva en esta área por parte de los clientes dando como solución los beneficios esperados.

Tabla 3. Plan de mejora

Objetivo: Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada						
WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Planificar infraestructura del establecimiento para un mejoramiento de la instalación.	Los clientes merecen un ambiente agradable y seguro , donde puedan realizar ejercicios sin ningún tipo de inquietud	Contratando un Arquitecto para regenerar el establecimiento en la fachada que presenta.	Gimnasio Refitgym	05/04/2021 15/06/2021	Arq. Roberto Salinas	\$1.050,00
Implementar un programa a los entrenadores para mejorar el conocimiento técnico.	Los entrenadores no tienen el conocimiento apropiado, lo cual impide garantizar la satisfacción de los clientes.	Contratando los servicio de un profesional en la materia para que asista una vez por semana durante seis meses a capacitar a los entrenadores.	Gimnasio Refitgym	1/ 03/2021 1/09/2021	Entrenador profesional	\$600,00

Brindar calidad durante el servicio ofreciendo promociones para los clientes, incorporando otros servicios necesarios para los usuarios.	El establecimiento no cuenta con el servicio de calidad que los usuarios buscan para generar expectativas.	El gerente general debe formar estrategias para los servicios que se ofrecen e implementar otros servicios faltante.	Gimnasio Refitgym	15/05/2021 15/06/2021	Ing. Rubén Estrella	\$500,00
Ofrecer una nueva proyección de ampliar el área de entrenamiento para tener la disponibilidad de espacio	El área de entrenamiento no dispone del espacio disponible para los ejercicios dispuestos esto influye la controversia de los clientes.	Contratando un Arquitecto que planifique la área de entrenamiento ampliando lo necesario .	Gimnasio Refitgym	30/06/2021 30/09/2021	Arq. Roberto Salinas	\$800,00

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se plantea planificar la mejorar de la Infraestructura del local para lograr el bienestar y seguridad de los trabajadores. Obteniendo lo mejor para los clientes donde estén tranquilos con el ambiente que establece, realizando los ejercicios sin ninguna inquietud que se presente, por ende, se contratara un Arquitecto que regenere esta parte del establecimiento con una duración de dos meses comprometiéndose con la seguridad de las personas.
- Se propone implementar un programa de capacitación para los entrenadores del gimnasio Refitgym capaz de mejorar el conocimiento técnico mediante la contratación de un entrenador profesional durante seis meses, con la finalidad de garantizar la satisfacción de los clientes.
- Brindar la calidad en la atención al cliente formulando estrategias para garantizar el servicio esperado del usuario y tener acogidas de los nuevos clientes, puesto que si se realizan promociones en Refitgym aumenta en calidad e ingresos de la organización. sin embargo, esto tendrá una duración de un mes con la finalidad de ofrecer lo mejor para los clientes.
- Se propone ampliar el área de entrenamiento para disponer de un espacio extenso y realizar las rutinas dispuesta por el entrenador. Contratando un Arquitecto para resolver el disgusto que algunos clientes implican, puesto que tiene un tiempo de tres meses ofreciendo el mejor resultado en esta área.

RECOMENDACIONES

- Implementar el desarrollo e innovación el plan de mejora anualmente para el bienestar de la organización
- Contratar personal para el control de cliente que estén disponible en el establecimiento
- Establecer nuevos servicios como Bailoterapia para adultos mayores, Boxing para jóvenes, sauna para los clientes recurrente.
- Incrementar casilleros para las pertenecías de los clientes y cámaras de seguridad
- Promover publicidad constante en redes sociales para atraer cliente al gimnasio
- Aplicar promociones en los servicios para los estudiantes de Colegio y Universidad con solo presentando un documento que indique sus estudios actuales.
- Renovar maquinas viejas para la mejor fachada en el Área de entrenamiento
- Implementar un horario accesible para los clientes que trabajan y permitiendo el acceso del día domingo

ANEXO

Anexo N°1 Encuestas



El Instituto Universitario Bolivariano realiza un estudio sobre la mejora del servicio en el gimnasio Refitgym, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo : _____ **Edad :** _____

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Totalmente de Acuerdo (**TA**), De Acuerdo (**DA**), Indiferente (**I**),
Desacuerdo (**D**), Totalmente Desacuerdo (**TD**).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	Califique la fachada del establecimiento.					
2	¿Cómo determina el interés que el entrenador del Gimnasio se compromete con usted ?					
3	¿Cómo califica la infraestructura del gimnasio Refitgym?					
4	¿De qué manera considera que Refitgym le brinda la información necesaria para su entrenamiento?					
5	Valora ¿cómo es la empatía de los empleados hacia el cliente?					
6	¿ Es satisfactorio para usted realizar ejercicio en el espacio que tiene Refitgym?					
7	Evalúa ¿Cómo es el estado de los equipamientos del Gimnasio refitgym?					
8	¿Siente usted que los entrenadores del gimnasio están capacitado para el puesto que ocupan?					
9	califica la motivación de los entrenadores hacia sus clientes					
10	Es satisfactorio el plan de entrenamiento que los entrenadores brindan en Refitgym para usted.					
11	Califique la seguridad que brinda refitgym					
12	Califique el nivel técnico que tienen los entrenadores.					
13	Evalúe la calidad de servicio del gimnasio Refitgym					
14	Está de acuerdo con el precio que ofrece el gimnasio Refitgym					
15	¿Cree usted que hace falta equipamiento para el desarrollo muscular de su cuerpo'					
16	¿Cómo usted evalúa la atención personalizada que brinda el gimnasio Refitgym?					

Gracias por su cooperación.

Anexo N°2 Entrevista



Entrevista

Instituto Superior Universitario Boliviano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes y personal de servicio de la empresa Refitgym del cantón Guayaquil sobre el actual servicio al cliente que se brinda en esta área.

1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente está presentando problemas por parte de los entrenadores en Refitgym?
2. ¿Qué tipo de estrategias usted establecería para mejorar el servicio al cliente?
3. ¿Ha realizado alguna técnica para indagar más sobre los problemas de inconformidades? ¿Le resulto útil?
4. Estableciendo las falencias anteriores cree que es necesario implementar estrategias de capacitación al personal para la captación del cliente y brindar un mejor servicio de calidad. ¿Por qué?
5. ¿Si se realiza una investigación sobre las falencias respecto del servicio al cliente cree usted que mejorara la calidad que se brinda?
6. Considera necesario incrementar el personal para el área de entrenamiento ¿Por qué?

Nombre del entrevistador: Anggie Cedeño

Nombre de la empresa: Refitgym

Área: Servicio al cliente

Nombre del entrevistado: Ing. Rubén Estrella

Cargo que desempeña: Gerente General

Anexo N°3 Gimnasio Refitgym





BIBLIOGRAFÍA

- Arias Gòmez , J., Villasis Keever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La poblacion de estudio. *Revista Alegia Mexico*, 202. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- Colmenares, O. (2007). Aproximacion Teorica de los modelos Conceptuales de la calidad del servicio. *Dialnet*, 3. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934571>
- Corrales, J. A. (18 de Agosto de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- Cruz Medina, I. R. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: María Elvira López Parra. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/RutNohemy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccion-de-informacin>
- Del toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75-83.
- Del toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo".
- Del toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante. RES NON VERBA.
- Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). *Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de*

restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUESTRO RED MOTIVA.

Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Diéguez Papi, J. (2007). *Entrenamiento funcional en programas de fitness*. Barcelona-España: INDE. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0l_dAm5cwsoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=definicion+de+ejercicios+funcionales&ots=65SETHuuZV&sig=n0_-GbUvIstz2P20URSUxBaeZoM#v=onepage&q=definicion%20de%20ejercicios%20funcionales&f=false

Duque Olivia, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovador*, 8. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica S.A.

El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, párr. párr. 1.

Fallas Moreno, T. (2018). *Segmentación de mercados*. Costa Rica: Impulso The Brand Planning. Obtenido de <https://www.meic.go.cr/meic/documentos/0d603p1jt/SegmentacionMercados.pdf>

Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>

Forteza Soler, K., Comellas Humet, J., & Lopez de Viñaspe Garcia, P. (2011). *Entrenador Personal*. España: Hispano Europea S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=foWV7no1HuMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=entrenador+personal&ots=bHJz8wRebf&sig=qe_l36RirvDtNWPpz0pwlo4fiT8#v=onepage&q=entrenador%20personal&f=false

Fuenmayor, & Villasmil. (2008). Percepción.

García García, E. (2004). ¿Qué es la obesidad? *Endocrinología y Nutrición*, 588. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/endoc/er-2004/ers043c.pdf>

- García Sevilla, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN.
- Gavilanes García , K. R. (2019). *Plan de servicio al cliente de limpieza,lavado de muebles y accesorios para hogares y oficinas*. Milagro: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1762/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20GAVILANES%20GARCIA.pdf>
- González Soriano, F. J., Cabrera Jara, C. A., & Piguave Gordillo, L. S. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la investigación y el conocimiento*, 565-566. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732814>
- Hernández de Velazco, J. (2009). Calidad de servicio y recurso humano caso estudio tienda por departamento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 460. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Escuela Superior de comercio y administración. Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf
- HOROVITZ, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE*. McGraw Hill.
- Juran, J. (1970). Satisfacción.
- Ley de turismo. (27 de Diciembre de 2002). De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen. .
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.
- Lòpez Roldan, P. (2015). *Metodologia de la investigaciòn social cuantitativa*. Barcelona-España: Universidad de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>

- Morena, M. (2014). *Matemáticas Modernas*. Obtenido de <https://matematicasmodernas.com/conceptos-de-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Murrieta Arroyo , K. J. (2015). *Plan de marketing para el Gimnasio "Bettos Gym"*. Buena Fe: Universidad Tecnica estatal de Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1442/1/T-UTEQ-0105.pdf>
- Online traductores. (24 de Junio de 2018). *Servicio de traducción para complejos turísticos*. Obtenido de <https://www.empresadetraduccion.es/servicio-de-traduccion-para-complejos-turisticos/>
- Otero Lamas, B. (2012). *Nutrición*. México: Ma.Eugenia Buendía Lopez. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1321/Nutricion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: S.L.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=el+servicios+y+sus+actividades+en+las+empresas&ots=PnAm383nnO&sig=bZrXG7th0Uk8wBwlaysiMK-CbC0#v=onepage&q=el%20servicios%20y%20sus%20actividades%20en%20las%20empresas&f=false>
- Pérez Burbano, Á. (2018). El marketing Relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 585-586. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>
- Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017). Objetivo 3. Ecuador.
- Prieto Bascón, M. Á. (2011). Actividad física y salud . *Innovación y Experiencias Educativas*, 1.

- pública, M. d. (s.f.). *Ecuador Saludable, Voy por ti- Base legal*. Obtenido de Ecuador Saludable, Voy por ti- Base legal: <https://www.salud.gob.ec/base-legal/#:~:text=Art.,que%20sustentan%20el%20buen%20vivir.>
- Rodríguez, A. (2012). El dispositivo ,el gimnasio y el cuerpo entrenado . *Repositorio Institucional de la UNLP*, 8.
- Sarduy Domínguez, Y. (2006). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Scielo Public Health*, 5. Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2007.v33n3/10.1590/S0864-34662007000300020/es/>
- Teijeira, P. (15 de Noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de Pablo Teijeira: <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>
- Texto unificado legislación secundaria, medio ambiente. (25 de Julio de 2006). Políticas básicas ambientales del Ecuador. Ecuador.
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Dunken.
- Torres Aldaz, J. L. (2016). *Gimnasio itinerante para la practica de Crossfit*. Ambato: Ing.victor Jiménez. Obtenido de file:///C:/Users/Anggie/Downloads/76106.pdf
- Tschohl, J. (2012). "Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia". Guatemala: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Tschohl, J. (2012). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos.
- Tschol, J. (2012). "Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia". Guatemala: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Satisfacción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Valles Ruiz, M. (2012). *Voces diferentes mujeres científicas en México*. México.
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires.
- Warner, J. (2003). *Perfil de competencias para el servicio al cliente*. España: Ramón Areces. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RV-nDAAAQBAJ&pg=PA3&dq=SERVICIO+AL+CLIENTE+ACTIVIDAD+Y+DESARROLLO++A+NIVEL+INTERNACIONAL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewij-bGWxKbuAhVtGVkFHZIOCYcQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q=SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20ACTIVIDAD%20Y%20DESARROLLO%2>
- Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). *Economía. Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. párr. 4.