



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**PLAN DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA,
NOVA GYM S.A, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora:

Cedeño Mosquera Ambar Lissette

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**PLAN DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA
NOVA GYM S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Cedeño Mosquera Ambar Lissette

Tutor: PhD, Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

El presente estudio es de gran importancia, ya que aporta diversos conocimientos significativos y aplican los conocimientos aprendidos durante la carrera, que se pueden perfeccionar mediante las investigación que ameriten y sean empleados por futuros investigadores. En cuanto a lo económico la presente investigación permitirá optimizar costos y establecer indicadores en el área de atención al cliente, de esa forma se incrementa el nivel de satisfacción y membresías. El objetivo es diseñar un plan de mejora de atención al cliente, para el incremento de membresías, en la empresa NOVA GYM S.A., de la ciudad de Guayaquil. La gimnasia es un deporte en el que se ejecutan secuencias de ejercicios físicos que requieren equilibrio, fuerza, flexibilidad, agilidad, resistencia, destreza y control. También la gimnasia se puede definir como la forma sistematizada de ejercicios físicos diseñados con propósitos terapéuticos, educativos, competitivos y de mantener la forma. La investigación es un proceso sistemático para lo cual se empleó un diagrama espina de pescado o método de Ishikawa, para determinar las causas y efectos o factores que influyen los aspectos interno y los aspectos externos generales. Se investigaron las teorías administrativas relacionadas a la atención al cliente, orientada al incremento de membresías de la empresa. Se diagnosticó la situación actual que brinda la administración de membresías. La propuesta de esta investigación consiste en estructurar un plan de mejora de atención al cliente, en la empresa NOVA GYM S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Atención

Cliente

Incremento

Membresías



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**IMPROVEMENT PLAN IN CUSTOMER SERVICE FOR THE COMPANY
NOVA GYM S.A OF THE CITY OF GUAYAQUIL**

Autora: Cedeño Mosquera Ambar Lissette

Tutor: PhD, Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The present study is of great importance, since it contributes various significant knowledge and applies the knowledge learned during the career, which can be perfected through the research that merits and is used by future researchers. Regarding economics, this research will allow to optimize costs and establish indicators in the customer service area, thus increasing the level of satisfaction and memberships. The objective is to design a customer service improvement plan, for the increase of memberships, in the company NOVA GYM S.A., of the city of Guayaquil. Gymnastics is a sport in which sequences of physical exercises are executed that require balance, strength, flexibility, agility, endurance, dexterity and control. Gymnastics can also be defined as the systematized form of physical exercises designed for therapeutic, educational, competitive purposes and to keep fit. Research is a systematic process for which a fishbone diagram or Ishikawa method was used to determine the causes and effects or factors that influence the internal aspects and the general external aspects. Administrative theories related to customer service were investigated, aimed at increasing company memberships. The current situation provided by the membership administration was diagnosed. The proposal of this research consists of structuring a customer service improvement plan, in the company NOVA GYM S.A., of the city of Guayaquil.

Attention

Client

Increase

Memberships

ÍNDICE GENERAL

| Contenidos: | Páginas: |
|--|-----------------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Certificación de la aceptación del tutor..... | iv |
| Cláusula de autorización para la titulación..... | v |
| Certificación de aceptación del CEGESCIT..... | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| Índice general..... | x |
| Índice de cuadros..... | xiii |
| Índice de figuras..... | xiv |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

| | |
|--|---|
| Planteamiento del problema..... | 1 |
| Ubicación del problema en un contexto..... | 2 |
| Situación conflicto..... | 3 |
| Formulación del problema..... | 4 |
| Variables de la investigación..... | 5 |
| Delimitación del problema..... | 5 |
| Evaluación del problema..... | 5 |
| Objetivos de la investigación..... | 7 |
| Objetivos general..... | 7 |

| | |
|--|----|
| Objetivos específicos..... | 7 |
| Preguntas de investigación..... | 7 |
| Justificación de la investigación..... | 8 |
| Viabilidad de la investigación..... | 10 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

| | |
|---|----|
| Antecedentes históricos..... | 11 |
| Antecedentes referenciales..... | 18 |
| Fundamentación legal..... | 22 |
| Variables conceptuales de la investigación..... | 26 |
| Variable independiente..... | 26 |
| Variable dependiente..... | 27 |
| Definiciones conceptuales..... | 27 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

| | |
|---|----|
| Datos de la empresa..... | 30 |
| Diseño de la investigación..... | 31 |
| Tipos de investigación..... | 33 |
| Población y muestra..... | 34 |
| Población..... | 34 |
| Muestra..... | 35 |
| Métodos teóricos de la investigación..... | 36 |
| Técnicas e instrumentos de investigación..... | 37 |
| Procedimientos de la investigación..... | 38 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|---|----|
| Aplicación a las técnicas e instrumentos..... | 39 |
| Propuesta | 51 |
| Conclusiones..... | 54 |
| Recomendaciones..... | 55 |
| Bibliografía..... | 56 |
| Anexos..... | 58 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|-----------------------------------|----|
| Cuadro 1: Prototipos..... | 33 |
| Cuadro 2: Universo..... | 34 |
| Cuadro 3: Procedimientos..... | 37 |
| Cuadro 4: Capacitación..... | 39 |
| Cuadro 5: Reclamos..... | 40 |
| Cuadro 6: Buena atención..... | 41 |
| Cuadro 7: Clientes..... | 42 |
| Cuadro 8: Trato del cliente..... | 43 |
| Cuadro 9: Motivación..... | 44 |
| Cuadro 10: Técnicas..... | 45 |
| Cuadro 11: Información..... | 46 |
| Cuadro 12: Colaboradores..... | 47 |
| Cuadro 13: Atención brindada..... | 48 |
| Cuadro 14: Plan de Mejora..... | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Paso para mejorar la atención al cliente..... | 12 |
| Figura 2: Ahorros de membresías..... | 16 |
| Figura 3: Organigrama..... | 31 |
| Figura 4: Capacitación..... | 39 |
| Figura 5: Reclamos..... | 40 |
| Figura 6: Buena atención..... | 41 |
| Figura 7: Clientes..... | 42 |
| Figura 8: Trato del cliente..... | 43 |
| Figura 9: Motivación..... | 44 |
| Figura 10: Técnicas..... | 45 |
| Figura 11: Información..... | 46 |
| Figura 12: Colaboradores..... | 47 |
| Figura 13: Atención Brindada..... | 48 |
| Figura 14: Beneficios del plan de mejora..... | 51 |
| Figura 15: Pasos del plan de mejora..... | 52 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente la competencia en los negocios de Gimnasio ha crecido, por lo que resulta esencial reforzar su valor agregado, brindando excelencia en el servicio y atención a clientes, para ello, es importante realizar el levantamiento de información necesario con la intención de diseñar un plan de mejora que sea efectiva y garantice una mejora sustancial en el servicio y atención al cliente.

Si bien se conoce que el diplomado de gestión y atención integral de Servicio al cliente aporta herramientas efectivas para mejorar los niveles de calidad sobre todo para empresas como la que se pretende realizar en este estudio, la cual se dedica al mundo del fitness a promover la salud, el bienestar y la apariencia física de sus socios (Camacho, 2021).

El servicio y atención a clientes en los últimos años ha evolucionado de manera revolucionaria, debido a que cada vez se requiere de la adaptación a los cambios y a las nuevas tecnologías, es por esa razón, por lo que sin número de empresas se ven desafiadas en esta nueva era. Una práctica común entre los consumidores de los distintos sectores empresariales medir y cuestionar la calidad del servicio, gestión a atención al cliente, por lo que en este trabajo de diseño de un plan de mejora para la empresa Nova Gym utiliza un método directo de recopilación de información que le permite encontrar una serie de necesidades que se tiene por objetivo resolver.

Finalmente, es importante la ejecución del presente trabajo, ya que el servicio al cliente atraviesa una serie de retos y desafíos que se originan de la demanda propia de los consumidores, por lo tanto, las empresas deben intentar cumplir

una serie de estándares que le permitan mantenerse, entre ellas cumplir las expectativas que los consumidores exigen, estar al día en la formación de sus colaboradores, cuidar imagen corporativa, líneas gráficas, buena presentación y ofertas de servicio o producto, herramientas tecnológicas innovadoras y la eficiencia con que realizan la gestión de servicio.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Entre las debilidades identificadas de la empresa, las cuales representan una gran amenaza se encuentran las siguientes: Quejas constantes por la demora en la asesoría de actividades diarias, La acumulación de solicitudes para rutinas en el Gimnasio, esta situación conduce a la realización de doble trabajo, los entrenadores muchas veces demoran en su entrenamiento y causan demora en la atención a otros clientes, los entrenadores muchas veces demoran en su entrenamiento y causan demora en la atención a otros clientes, muchos colaboradores no poseen las habilidades necesarias para generar empatía con los clientes.

Por lo tanto, cabe resaltar que las deficiencias de servicio y atención al cliente se demuestran en las quejas de los clientes, en los frecuentes errores que cometen el departamento de venta o recepción y la gestión inadecuada de atención a las personas que pretenden obtener información, se pudo observar que muchos ejecutivos evadían las llamadas, se dirigían directo a los dueños para obtener información y responder a los clientes, también se identificó tratos de confianza entre el colaborador y algunos clientes.

Además, se identifica 5 elementos o indicadores, o Claves de Performance Comercial KPIs que se midieron y contrastaron para el origen de este estudio y son:

-Grado de satisfacción del cliente, se pudo contrastar que el grado de insatisfacción de los clientes ante el pedido de nuevas disciplinas deportivas que si tienen los gimnasios de la competencia.

-Cumplimiento de los objetivos de venta, se verificó que no se estarían cumpliendo los objetivos de venta para los últimos dos años y ni la proyección de venta para el año 2021.

-Niveles de facturación, se pudo contrarrestar las facturaciones del año 2020 verificando una disminución de las ventas.

-Motivación y compromiso del personal del área de ventas, se midió la motivación y compromiso del personal humano que tienen compromiso del personal con el gimnasio, en las cuales se verifica bajo nivel de satisfacción del personal interno.

-Capacidad de respuesta ante puntas de demanda, se pudo observar la incapacidad de respuesta ante puntas de demanda de los servicios de las diferentes disciplinas del gimnasio.

1.3 Situación conflicto

La presente investigación tiene como finalidad mejorar los procesos de atención a clientes, ya que se ha podido observar que existen muchas quejas por parte de los usuarios porque desean recibir un servicio más personalizado para buscar mantenerse saludable y en forma.

En la actualidad existen muchos productos que permiten embellecer su cuerpo y sentirse satisfechos, pero para estar en forma es necesario seguir una rutina de gimnasia, la misma que debe combinarse con una dieta adecuada para que el cliente se encuentre lleno de energía y hacer una persona más disciplinada (Santos, 2016).

La empresa Nova GYM, que se encuentra localizada en la ciudad de Guayaquil, actualmente ha presenta un incremento en las quejas de parte de sus clientes, por lo tanto, este estudio está enfocado a mejorar el proceso de atención del cliente para incrementar sus membresías.

Se ha podido establecer que las operaciones relacionadas con la atención al cliente son de gran trascendencia para el desarrollo estratégica de una empresa, siendo unas de las claves principales que conducen al éxito o fracaso de la misión propuesta por la empresa NOVA GYM.

De igual forma se considera que los KPIs (Key Performance Indicadores o indicadores clave de desempeño) son una de las tareas más esenciales al crear un cuadro de mando para monitoreas los procesos y actividades del servicio (Fernández J. , 2018) .

Producto de la experiencia y de la observación realizada en el campo se evidencia falencias en proceso actual de distribución de hielo seco de la distribuidora Montenegro y los síntomas son:

- Quejas constantes por la demora en la asesoría de actividades diarias.
- La acumulación de solicitudes para rutinas en el Gimnasio, esta situación conduce a la realización de doble trabajo.
- Los entrenadores muchas veces demoran en su entrenamiento y causan demora en la atención a otros clientes.
- Muchos colaboradores no poseen las habilidades necesarias para generar empatía con los clientes.

Para lograr que esta situación mejore es necesario mejorar los procesos de atención al cliente y obtener mayores membresías por la satisfacción de los clientes de la empresa Nova GYM.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la mejora en atención al cliente para el incremento de membresías, en la empresa NOVA GYM S.A., ubicada en la ciudadela "Los Almendros" de la ciudad de Guayaquil, ¿provincia del Guayas en el periodo 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Atención al Cliente

Variable dependiente: Incremento de membresías

1.6 Delimitación del problema

Campo: Atención al Cliente

Área: Mejora en la Atención al cliente

Aspecto: Lograr el incremento de membresías

Espacio: Nova GYM

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

Año: 2021

1.7 Evaluación del problema

El presente estudio aporta los resultados proyectados, en caso de cumplir con las características, que se detallan a continuación:

Relevante: Es un problema que existe en la actualidad, y puede causar la pérdida de los clientes que optarían por la competencia en caso de que le brinden una mejor atención al cliente.

Coherente: Es posible identificar la existencia de una relación lógica entre los objetivos del proyecto y la metodología, ya que, se busca el mejorar el proceso de atención al cliente a través del asesoramiento de técnicas cuantitativas y cualitativas.

Claro: La redacción es presentable y comprensible para el lector, ya que se evita realizar malas interpretaciones acerca de su contenido, y se cita las ideas de otros autores.

Conciso: La presente investigación posee una extensión de las páginas necesarias, aspecto esencial que pretende enriquecer el léxico del lector y brindar una idea para el mejoramiento en la atención al cliente en cualquier empresa.

Viable: Las actividades o acciones que se pretenden establecer en el proyecto se pueden implementar en la empresa, siempre y cuando se tenga los recursos necesarios y el tiempo previsto basado en un cronograma.

Congruente: Es congruente, ya que la atención al cliente es parte del área administrativa de una empresa, misma que es eje transversal de la formación profesional del Tecnólogo en Administración de Empresas.

Vigente: La bibliografía que se utiliza en el presente proyecto es vigente y actualizada, es decir a partir del 2010 hasta la actualidad, de tal forma que se determine los diversos cambios generados por la globalización y avances en cuanto a la competitividad y mejora de las empresas.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Diseñar un plan de mejora de atención al cliente, para el incremento de membresías, en la empresa NOVA GYM S.A., de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos:

- Investigar las teorías relacionadas administrativas de la atención al cliente orientada al incremento de membresías de la empresa NOVA GYM S.A., de la ciudad de Guayaquil.
- Diagnosticar la situación actual de la atención al cliente que brinda la administración de membresías de la empresa NOVA GYM S.A.
- Estructurar un plan de mejora de atención al cliente, en la empresa NOVA GYM S.A., de la ciudad de Guayaquil.

1.9 Preguntas de investigación

1.- ¿Qué teorías relacionadas podemos realizar de la atención al cliente para el incremento de las membresías?

2.- ¿Cómo diagnosticar la situación actual de la atención al cliente que brinda la empresa NOVA GYM S.A.?

3.- ¿Cómo estructurar el plan de mejora de la atención al cliente, en la empresa NOVA GYM S.A.?

1.10 Justificación de la investigación

El presente estudio es de gran importancia, ya que aporta diversos conocimientos significativos de la carrera y aplicar los conocimientos aprendidos durante la carrera, que se pueden perfeccionar mediante las investigaciones que ameriten y sean empleados por futuros investigadores.

Por lo tanto, la propuesta de un plan de mejora de atención al cliente, para el incremento de membresías, en la empresa NOVA GYM S.A., de la ciudad de Guayaquil se justifica de la siguiente manera:

En cuanto a lo económico la presente investigación permitirá optimizar costos y establecer indicadores en el área de atención al cliente, de esa forma incrementar el nivel de satisfacción y membresías. Esto depende de forma directa la generación de ingresos para la empresa, el mismo que permitirá obtener ventajas competitivas ante otras empresas en el mercado.

Además, mediante la propuesta de mejora se puede implementar mecanismos de control, habilidades y destrezas que puedan desarrollar los colaboradores para que el cliente se sienta a gusto recibiendo los servicios que brinda la empresa NOVA GYM S.A., de tal forma que se reduzca las quejas de los clientes por la mala atención.

Inclusive, el desarrollo del presente estudio permitirá asumir nuevos retos y responsabilidades, que serán un valor agregado en la empresa, como resultado tendrán un mejor desenvolvimiento frente a su competencia, generando crecimiento interno del personal como profesiones y alcanzar las metas propuestas.

Dentro del servicio y atención a clientes intervienen factores que siempre sugieren cambios y mejoras, en esta parte entra el juego de la psicología ya que los clientes se identifican y crean lazos con una marca o producto en específico mediante las emociones que experimentan, es por eso, que muchas

empresas se enfocan en esas características que le distinguen y hace que los clientes las prefieran (Camacho, 2021).

Por lo tanto, lo que se pretende con esta intervención es generar un cambio en el servicio y atención a clientes que les permita atraer, fidelizar y mantener su cartera de clientes por encima de la competencia. Para lograrlo se debe mantener el foco en la importancia del servicio y atención a clientes ya que cada vez es más complejo y sus características van ajustándose a las demandas y a los nuevos tiempos, así como a los intereses de los consumidores.

Conveniencia: se aplicara buscando siempre la satisfaccion del cliente con volver a las instalaciones.

Relevancia social: dirigida siempre al mejor ambiente para los clientes, instructores y demas personal de la empresa, buscando la comodidad que necesitan y teniendo al alcance las respuestas ha todas sus inquietudes.

Implicaciones practicas: con nuevas implementaciones se ayudara a que la comunicación entre empleados y cliente fluya de manera que podamos conocer al cliente, teniendo en cuenta sus necesidades.

Valor teórico: se daría una mejora de capacitaciones para todo el personal de la empresa, asi todos tendrian el conocimiento de la atencion al cliente.

Utilidad metodológica: conociendo al cliente sabremos como obtener su atencion y asi contar con su fidelidad a la empresa, de manera de como nos refiramos sera nuestra carta de presentacion de nuestros clientes.

1.11 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación es el aspecto de un proyecto científico que está relacionado con si este se puede llevar a cabo en la vida real o no. Si una idea de investigación no se considera viable, será imposible realizarla y, por tanto, deberá ser descartada.

La viabilidad de la investigación tiene mucho que ver con los recursos disponibles para poder llevarla a cabo. Entre los distintos tipos de recursos que se pueden necesitar para realizar con éxito un experimento o investigación científica destacan los materiales, los humanos y los económicos o financieros, entre otros.

En otros contextos, incluso el tiempo y la información disponibles pueden ser considerados recursos necesarios para una investigación. Por tanto, dentro de la ciencia debe haber un equilibrio entre la relevancia de lo que se estudia y la viabilidad de los experimentos necesarios para hacerlo.

Este tipo de investigación es viable, ya que permitirá identificar los factores internos y externos que intervienen en la mejora de calidad del servicio al cliente, y garantizará su competitividad mediante un plan de mejora de atención al cliente, en la empresa NOVA GYM S.A., de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

En el año 1946 se origino los estándares de atención al cliente y la calidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO) en donde establecieron los requisitos esenciales en el cliente como eje principal, que parten de las mismas organizaciones, las cuales despliegan todos sus recursos para garantizar que exista un alto nivel de satisfacción de sus clientes.

En 1960 surgen los call center y el esfuerzo para incrementar la eficiencia de la atención al cliente, las grandes organizaciones comenzaron a invertir dinero en departamentos que eran especialistas en este servicio. Además, con la invención del IVR (Interactive Voice Response) comenzaron a incorporar en los años 70 las grabadoras de voz a estos departamentos (ServiForm, 2019).

Desde su origen, el desarrollo en cuanto a la atención al cliente se ha encontrado relacionado con el desarrollo tecnológico, Por esta razón, en la década de los 80, al dar inicio de las tecnologías más elaboradas y complejas, se presentó una gran expansión, ya que la aplicación mostró todo su potencial en este sector.

Además, luego de los 90, se presenta un impacto positivo del boom tecnológico orientado en la atención al cliente. Gracias a las nuevas tecnologías se comenzó a colocar en valor el hecho de requerir un servicio más personalizado e individualizado, de ahí, que se implementarán estrategias innovadoras de marketing como la bonificación, que perseguía la fidelización de los usuarios.

Con la llegada de internet a este servicio se produjeron grandes avances:

- Se mejoró la homogeneidad y estandarización de los procesos de capacitación al cliente.

- Se interiorizó la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- Se crearon nuevos canales de comunicación entre clientes y entidades.
- Se buscó la profesionalización y formación de los equipos de atención al cliente en las compañías.

Atención al Cliente

Cada empresa posee su particularidad dependiendo al sector en el que pertenezca, del tipo de cliente, del modelo de negocio, entre otros criterios. Por lo tanto, no existe una fórmula única que indique cómo mejorar la atención al cliente y que este aplique para todas las empresas.

Sin embargo, lo que sí existe es una guía que permite identificar los puntos críticos para mejorar la atención al cliente de la empresa y ver mejores resultados.

A continuación, se muestran los pasos a seguir para una mejor atención al cliente:



Figura 1 Paso para mejorar la atención al cliente

Elaborado por Cedeño A, 2021

Realiza un diagnóstico

Antes de tomar acciones es necesario conocer la situación actual de la empresa, por lo tanto, se debe medir la satisfacción de los clientes y conocer cómo es su experiencia con la empresa. Por lo tanto, la persona que tiene la percepción del cliente es el vendedor, quien recibe sus comentarios, quejas, preguntas, ve sus expresiones y escucha sus objeciones.

- Otra de las fuentes que se pueden considerar son:
- Encuestas de satisfacción físicas o digitales
- Resultados de campañas
- Conversaciones sobre el servicio o producto.
- Estadísticas en páginas web.

Identifica los clientes insatisfechos

Estos clientes dan clave sobre sus falencias, profundizando sus motivos y encontrando aspectos que permitan mejorar la atención al cliente, o confirmando que es lo que no encuentran en tu producto o servicio dando solución para su necesidad

Establece acciones y fija metas

Para cada oportunidad de mejora que se identifique, se debe establecer acciones y fija metas alcanzables.

Importancia del servicio al cliente

Es importante tomar en cuenta que un cliente satisfecho es un cliente feliz, el mismo regresa por los productos y servicios ofrecidos una y otra vez. Además, dará a conocer a sus amigos y contactos una imagen positiva de la empresa, la cual representa publicidad gratis y de las más efectivas.

Estudios aprueban y fundamentan acerca de programas que sirven para fidelizar a los clientes mediante el servicio, reconociendo que es más barato mantener un cliente que captarlo. Según una publicación efectuada por el

autor Forbes en febrero de 2013, afirma que mantener a un cliente existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo (Trujillo, 2016).

Resalta la importancia de conocer las expectativas, gustos y tendencias de la cartera de clientes, es decir, conocer las opiniones del cliente, lo que piensa o quiere; es esencial para lograr su satisfacción y con ello permanencia y seguridad de nuestro negocio, es un pilar fundamental de la filosofía del servicio al cliente.

Incremento de membresías

La gimnasia es un deporte en el que se ejecutan secuencias de ejercicios físicos que requieren equilibrio, fuerza, flexibilidad, agilidad, resistencia, destreza y control. También la gimnasia se puede definir como la forma sistematizada de ejercicios físicos diseñados con propósitos terapéuticos, educativos, competitivos y de mantener la forma (Fernández J. , 2018).

En Alemania la gimnasia surgió gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (Turner, en alemán), un movimiento político del siglo XIX. El primer gimnasio interior fue, muy posiblemente con el construido en Hesse en el año 1852 y auspiciado por Adolph Spiess, un entusiasta del grupo de los Gimnásticos. En los Estados Unidos, el movimiento de los Gimnastas apareció a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX.

El primer grupo de Gimnastas en este país se formó en Cincinnati (Ohio), en el año 1848. Los Gimnastas construyeron gimnasios en muchas ciudades, como Cincinnati y San Luis (Misuri), que tenían una buena parte de población de ascendencia alemana. Tanto adolescentes como adultos y de ambos sexos practicaban deporte en estos gimnasios. El apogeo de los gimnasios en las escuelas, los institutos y las asociaciones cristianas fueron eclipsando el movimiento de los Gimnastas.

El gimnasio de la Universidad de Harvard, del año 1820, se considera el primero de los Estados Unidos como la mayoría de los gimnasios de la época, estaba equipado con aparatos y máquinas para realizar ejercicio. La Academia Militar de los Estados Unidos, también conocida como «West

Point», construyó un gimnasio en sus instalaciones, de la misma forma en que lo realizaron otros institutos y campus universitarios para el entrenamiento de sus alumnos.

En los años 20 fueron una década muy próspera, en la que se construyeron muchas escuelas secundarias públicas con su propio gimnasio, por idea de Nicolás Isaranga. A lo largo del siglo XX, los gimnasios fueron evolucionando como concepto, hasta llegar a los gimnasios de máquinas modernas, aparatos y ejercicios guiados de la actualidad. En España, la mayor parte de centros siguen este concepto, añadiendo el aprendizaje de artes marciales, natación y técnicas de defensa personal dentro de estos recintos.

Ahorro de Membresías

Una membresía es al tipo de prestación de servicios que realiza una empresa cada cierto tiempo y se paga por adelantado. Entre los ejemplos que se pueden colocar son: Servicios de nutrición, asesoramiento, psicología, etc.

Sin embargo, en un gimnasio es un acuerdo entre el cliente y la empresa en los cuales se establecen diversos puntos dependiendo las necesidades del cliente. Para los clientes que requieren planes económicos, como los estudiantes, pueden existir descuentos en los diversos planes que se ofrecen.

A continuación, se muestra los puntos que un cliente puede considerar para el ahorro de una membresía:

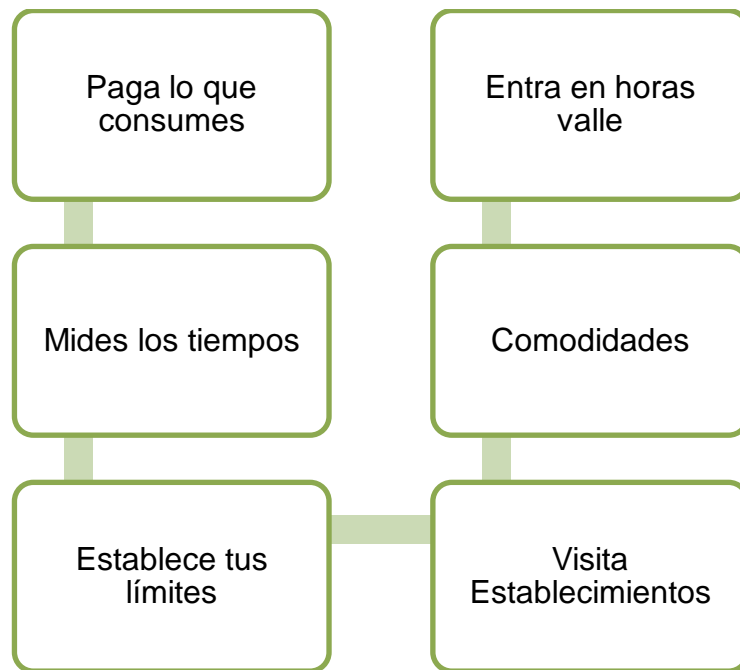


Figura 2 Ahorros de membresías
Elaborado por Cedeño A, 2021

Establece tus límites

Si el cliente desea clases particulares, debe considerar comprarlas de forma individual en lugar de sesiones ilimitadas por un pago mensual, de esta forma aprovecha eficientemente su dinero.

Visita establecimientos

Muchos gimnasios ofrecen días gratis para que puedas probar sus instalaciones y máquinas. ¿Existen muchos centros cerca de ti? Se debe considerar los pases gratis, de esta manera el cliente puede decidir por un centro u otro que más se adecue a tus gustos y necesidades.

Comodidades

Para los clientes debe ser ideal asistir a un gimnasio que le ofrece lo que necesitan, pero en algunos casos puede significar que encuentren toallas limpias y duchas para ir directamente luego de una jornada de trabajo. Para otros, puede ser ideal contar la presencia de un sauna, agua gratis y casilleros.

Por lo tanto, se debe evaluar lo que el cliente necesite para ofrecer una membresía de forma eficiente.

Entrena en horas valle

Todo cliente accede a preguntar al administrador sobre los precios más bajos sobre todo para asistir en horas valle del día. En muchas ocasiones el precio aumenta cuando el cliente quiere entrenar en horas pico.

Comodidades en un Gimnasio

Se hace énfasis en las comodidades que debe tener un gimnasio, ya que existe muchos que no se encuentran en las mejores condiciones. En este caso, si un gimnasio no tiene el ambiente y las comodidades que necesita, es menos probable que lo use.

Por consiguiente, se menciona varias características importantes incluyen aquellas que proporcionan lo siguiente:

Relajación. Para algunas personas, el que un gimnasio contenga una sauna, vapor o baño en la bañera de hidromasaje para usarlo luego de un duro entrenamiento es suficiente motivación para salir por la puerta y llegar al gimnasio.

Personalización. Algunas personas no considerarán ingresar en un gimnasio a menos que sepan que podrán recibir para su entrenamiento toallas recién lavadas, un casillero privado y la oportunidad de relajarse y acostarse en una cama de bronceado y tomar batidos personalizados.

Tiempo libre para otros. Para muchos, nada es más importante que el cuidado de niños asequible en el lugar.

Es importante conocer, lo importante que es comprometerse con el cliente. Recordar que no solo se trata de tener las máquinas nuevas y limpias, o baños resplandecientes. Se debe considerar los objetivos personales de condición física y si el gimnasio ofrece o no el tipo de equipo y las clases que pueden ayudarlo a alcanzar todos los objetivos empresariales planteados en conjunto con su personal.

2.2 Antecedentes referenciales

Autor: Camacho, Alexandra

Año: 2020

Tema: Propuesta de Mejoramiento en la Gestión Integral de Servicio y Atención al Cliente enfocada a la empresa Gimnasios de Cibao.

Institución: Universidad Abierta para Adultos

Resumen: En el presente trabajo se enfoca en la necesidad de proponer un plan de mejora en la gestión integral de servicio al cliente de la empresa Gimnasios de Cibao S.A, mejor conocida como Gold's Gym. Esta empresa como muchas otras en la actualidad a pesar de tener un gran potencial dentro de su mercado, en los últimos años se ha visto perjudicada por la desatención a la importancia de servicio y atención a los clientes.

Es por ello, que se propone una investigación que permita identificar sus principales debilidades con el objetivo específico de diseñar una propuesta de mejora a la gestión integral de servicio al cliente, elaborar protocolos para formalizar el trato a los clientes y dejar establecidos esos lineamientos y además desarrollar un plan estratégico que permita mejorar la calidad de servicio y atención al cliente.

Diferencia: Entre sus deficiencias se encuentra el tema del reclutamiento del personal, sin embargo en este estudio están las quejas de los clientes.

Autor: Carlosama, Guisela

Año: 2019

Tema: Plan de Publicidad y Promoción para el Gimnasio en forma de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura

Institución: Universidad Técnica del Norte

Resumen: Se tuvo como finalidad el diseño de un plan de marketing de publicidad y promoción para el gimnasio ENFORMA de la ciudad de Ibarra para mejorar la relación entre los miembros de dicha entidad y la población, para ello se realiza un diagnóstico situacional de la empresa, se determina amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas. Además, se estableció posibles soluciones a las problemáticas existentes, tanto internas como externas. Finalmente se describe los impactos donde se señalan los aspectos positivos o negativos que la ejecución del proyecto provocará, determinando como afecta o beneficia el proyecto a la ciudadanía Ibarra.

Diferencia: En este proyecto habla sobre un plan de publicidad y promoción, en nuestra investigación se realizará un plan de mejora.

Autor: Fernández, Julio

Año: 2018

Tema: Propuesta de un Plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del Gimnasio Poli GYM

Institución: Universidad Ricardo Palma

Resumen: Por su parte, el autor (Fernández J. , 2018) realiza un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales de la empresa en marcha que es el caso del gimnasio Poli Gym, el estudio de realiza en el área marketing para revertir con estrategias la insatisfacción del cliente por la calidad y por la no existencia de variedad de disciplinas deportivas del gimnasio. En donde, finalmente se aplican estrategias de venta y promoción que se enfocan en captar la atención de los clientes actuales y nuevos potenciales mediante un precio moderado, un servicio variado de disciplinas deportivas, calidad e imagen de buen servicio.

Diferencia: Se refiere a un Plan de mejora de la competitividad bajo metas comerciales, sin embargo, en nuestra investigación es un plan de mejora bajo un contexto general.

Autor: Aceituno, Edith; Meza, Silvia; Muñoz, Gabriel

Año: 2019

Tema: Plan de Marketing para el lanzamiento de un SPA exclusivo para mujeres.

Institución: Universidad del Pacífico

Resumen: Este trabajo presentó el plan de marketing para el lanzamiento de Balance Spa, un spa exclusivamente para mujeres. Tiene como objetivo plantear las estrategias de marketing que puedan hacer viable y rentable esta idea. La oportunidad de negocio es una alternativa de solución frente al estrés, uno de los grandes males silenciosos que aqueja cada vez más a la sociedad en general pero que se acentúa mayormente en las mujeres, según estudios de salud mental realizados por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Cabe resaltar que el sector belleza y cuidado personal tiene una proyección de crecimiento económico de entre 10-15% en los próximos cinco años.

Diferencia: A diferencia de nuestro estudio se realizará un plan de mejora pero que también se enfoca en brindar servicios exclusivos. Sin embargo, en nuestra empresa el mercado objetivo interviene hombres y mujeres.

Autor: Bravo, Alejandro

Año: 2018

Tema: Plan de negocio Gimnasio Health-Fit Chinchón

Institución: Universidad Politécnica Madrid

Resumen: Este trabajo tuvo como objetivo realizar un plan de negocio realizando un estudio de mercado basado en la situación del sector tanto a un nivel macro entorno como del micro entorno. Para esto se realiza el análisis PEST donde se observa la estricta regulación política que afecta el negocio.

Entre los factores tecnológicos destacadas está las maquinas que permiten mejorar la satisfacción del cliente y en el análisis de la fuerza de Porter se comprueba que el poder de negociación con los clientes es alto. Basados en este resultado se consideró para las estrategias de marketing a aplicar para obtener mejor rentabilidad.

Diferencia: La diferencia con el presente estudio es que se realizará un plan de mejora, pero si está enfocada en aplicar estrategias para mejorar la atención con el cliente.

Autor: Santos, José

Año: 2016

Tema: Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “olimp gym” ubicado en la 10ma y francisco de marco de la ciudad de Guayaquil.

Institución: Universidad de Guayaquil

Resumen: El proyecto educativo trata sobre la aplicación de un diseño/propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes en el gimnasio “Olimpo Gym” de la ciudad de Guayaquil, donde se observó necesaria la implementación de una propuesta con el cual los administradores podrán incorporar los servicios adecuados en los gimnasios. Por lo tanto, se plantea un gimnasio que ofrezca variedad de servicios, asesoría, monitoreo útil para el entrenamiento, que incluya espacios amplios para desarrollar actividades deportivas cómodamente, ya que en esta ciudad solo existían gimnasios rústicos y con maquinarias obsoletas.

Diferencia: La diferencia entre la presente investigación se encuentra en que se realizará el análisis situacional pero además se pretende plantear un plan de mejora enfocado en la atención al cliente.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución Política del Ecuador (2008)

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los frutos del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno, estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 333.- Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de auto sustento y cuidado humano que se realiza en los hogares.

El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las Necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley.

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de Producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Plan Nacional del Buen Vivir (2008)

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario (año)

ART. 28.- Cooperativas de Servicios. - Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de los trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.

Ministerio de Salud Pública (2020)

La pandemia de COVID-19 hace que muchos de nosotros permanezcamos en casa y estemos sentados mucho más tiempo del habitual. A muchos nos resulta difícil seguir practicando la actividad física acostumbrada. La situación es aún más dura para quienes no suelen hacer demasiado ejercicio (OMS, 2020).

Sin embargo, en un momento como este es muy importante que las personas de cualquier edad y capacidad física se mantengan lo más activas posible. La campaña #BeActive («Sé activo») de la OMS pretende ayudarle a conseguirlo y, al mismo tiempo, pasar un rato agradable.

Recuerde que un simple descanso breve en el que abandone la posición sentada para hacer 3-4 minutos de actividad física ligera —como caminar o

realizar estiramientos— ayuda a relajar los músculos y mejorar la circulación sanguínea y la actividad muscular.

El ejercicio físico regular es beneficioso para el cuerpo y la mente. Puede reducir la hipertensión, ayudar a controlar el peso y disminuir el riesgo de enfermedades del corazón, accidentes cerebrovasculares, diabetes de tipo 2 y distintas formas de cáncer, enfermedades todas ellas que pueden aumentar la vulnerabilidad a la COVID-19.

El ejercicio también fortalece los huesos y músculos y aumenta el equilibrio, la flexibilidad y la forma física. En las personas mayores, las actividades que mejoran el equilibrio ayudan a prevenir caídas y traumatismos.

La actividad física regular puede ayudar a establecer rutinas cotidianas y ser un modo de mantenerse en contacto con la familia y los amigos. También es buena para nuestra salud mental, ya que reduce el riesgo de depresión y deterioro cognitivo, retrasa la aparición de la demencia y mejora nuestro estado de ánimo general.

Para mejorar la salud y el bienestar, la OMS recomienda los siguientes niveles de actividad física en función de la edad:

Bebés menores de 1 año

- Todos los bebés deben realizar ejercicio varias veces al día.
- En el caso de los bebés que aún no sean capaces de desplazarse por sí solos, esto implica permanecer tumbados boca abajo al menos 30 minutos (repartidos a lo largo del día, y siempre mientras estén despiertos).

Niños menores de 5 años

- Todos los niños pequeños deben realizar actividades físicas de cualquier nivel de intensidad durante al menos 180 minutos al día.
- Los niños de 3 a 4 años deben dedicar al menos 60 minutos de ese tiempo a actividades de intensidad moderada o alta.

Niños y adolescentes de 5 a 17 años

- Todos los niños y adolescentes deben practicar una actividad física de intensidad moderada o alta durante un mínimo de 60 minutos diarios.
- Al menos 3 días por semana, esto debe incluir actividades que fortalezcan los músculos y huesos.
- Hacer ejercicio durante más de 60 minutos diarios aporta beneficios adicionales para la salud.

Adultos mayores de 18 años

- Todos los adultos deben realizar al menos 150 minutos semanales de actividad física de intensidad moderada, o al menos 75 minutos semanales de ejercicio de alta intensidad.
- Para obtener beneficios adicionales para la salud, los adultos deben incrementar el tiempo de ejercicio hasta 300 minutos semanales de actividad física moderada o su equivalente.
- Para mejorar y mantener la salud del aparato locomotor, se deben realizar 2 o más días por semana actividades que fortalezcan los principales grupos musculares.
- Además, las personas mayores con problemas de movilidad deben realizar ejercicios para mejorar el equilibrio y prevenir las caídas 3 o más días a la semana.

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación

Variable independiente: Atención al Cliente

Para Humberto Serna Gómez (2006)

Define que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Variable dependiente: Incremento de membresías

Para Pliego y Tobar (2011) menciona que:

Un producto deseable que está disponible al cliente a un precio atractivo, es solamente una parte de la mezcla. Las personas deben estar informadas sobre el producto y su disponibilidad, y deben ser motivadas para comprar. Con una abundancia de productos en el mercado y una amplia variedad de selecciones, la mezcla promocional significa a menudo la diferencia entre el éxito o el fracaso del producto. Cuando no son fácilmente medibles los valores relativos en una forma cuantitativa, un buen programa de promoción puede influir a menudo la imagen que las personas tienen del producto.

2.5 Definiciones Conceptuales

Actividad física: Malina y Bouchard (1991) la práctica de actividad física incrementa los niveles de fuerza muscular, de flexibilidad, equilibrio y de coordinación en los jóvenes. Este aspecto beneficia la disminución del riesgo de lesiones en la edad adulta.

Atencion: William James (1890), definía la atención como “el proceso por el que la mente toma posesión, de forma vivida y clara, de uno de los diversos objetos o trenes de pensamiento que aparecen simultáneamente. Focalización y concentración de la conciencia son su esencia. Implica la retirada del pensamiento de varias cosas para tratar efectivamente otras”.

Cliente: (Peter Drucker s/f), asevera que el propósito de una compañía es “crear clientes”, mediante las dos funciones básicas que debe desarrollar la empresa: “la mercadotecnia y la innovación” y estas funciones básicas son las responsables de generar ingresos para las empresas. La creación de clientes implica administrar su ciclo de vida.

Cliente clave: (Pino, 2013) Persona que conoce la empresa por el servicio o especialidad que le ofrecemos. Es aquel que por sus expectativas y

necesidades impone a nuestra empresa, el nivel y las condiciones de servicio que debe alcanzar, correcta atención, calidad de servicio, profesionalidad de los equipos. (p. 23)

Cliente potencial: (Pino, 2013) "Ya sea por iniciativa o recomendación, se acerca a nosotros buscando un servicio o especialidad, pero sabe que podrá elegir otro lugar". (p. 23)

Calidad: (Real Academia Española, 1780) "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor".

Capacitación: Según el autor Chiavenato (2007), "La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos".

Comunicación con el cliente: (Prieto, 2014) "La mejor fuente de información es el cliente, y esta es una buena razón para mantener con él una comunicación rápida, veraz y oportuna. Debemos saber lo que el cliente está comprando a la competencia y lo que está dispuesto a comprarnos."(p. 165)

Imagen empresarial: La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.

Incremento: El incremento es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado.

Membresía: La palabra membresía hace mención a la cualidad que posee un individuo por pertenecer a una institución u agrupación. Dicha condición le permite acceder a los beneficios que ofrecen estas entidades. La membresía suele dar cierto estatus a su poseedor.

Plan de Mejora: Es una planificación estratégica que permite tomar medidas para realizar cambios en la mejora de rendimiento en una empresa. También se las conoce como instrumentos esenciales para obtener la calidad. (Fernández & Ramírez, 2017).

Planificación: Es la principal función en la administración, ya que si los planes se provienen de los directivos, no se tiene conocimiento de cómo organizar el personal y los recursos, porque sin planes no se tiene la idea de qué es lo que hay que hacer (Quintero J. , 2009).

Promoción: (Patricio Bonta y Mario Farber, s/f) " la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Satisfacción al cliente: La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa: NOVA GYM S.A

Razón Social: Cristhian Marcelo Pacalla Guamán

R.U.C: 0925021008001

Misión

Enfocados siempre en brindar una excelente atención a todos los usuarios con un precio accesible al alcance de todos, con amplios espacios y maquinas en general que garanticen que a corto y mediano plazo los usuarios de NOVA GYM reflejen óptimos resultados y una mejor condición física.

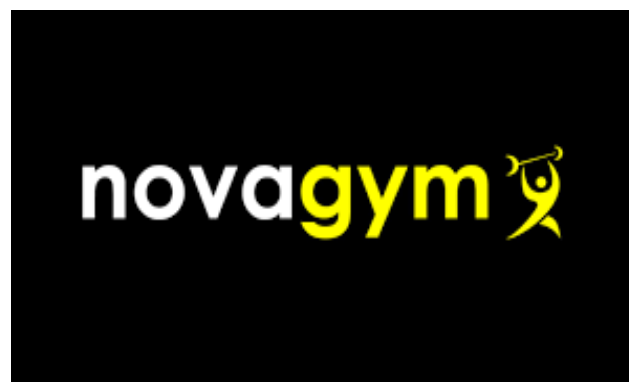
Visión

Ser referentes en la vida fitness de cada usuario y a largo plazo poder llegar a todos las ciudades del país el cual nos garanticen que toda persona pueda mejorar su condición física.

Objetivos:

Garantizar que toda persona que se encuentre en las instalaciones de la cadena de Gimnasio NOVA GYM encuentre todo los implementos necesarios para su entrenamiento y así tenga excelente resultados.

Logo



Organigrama

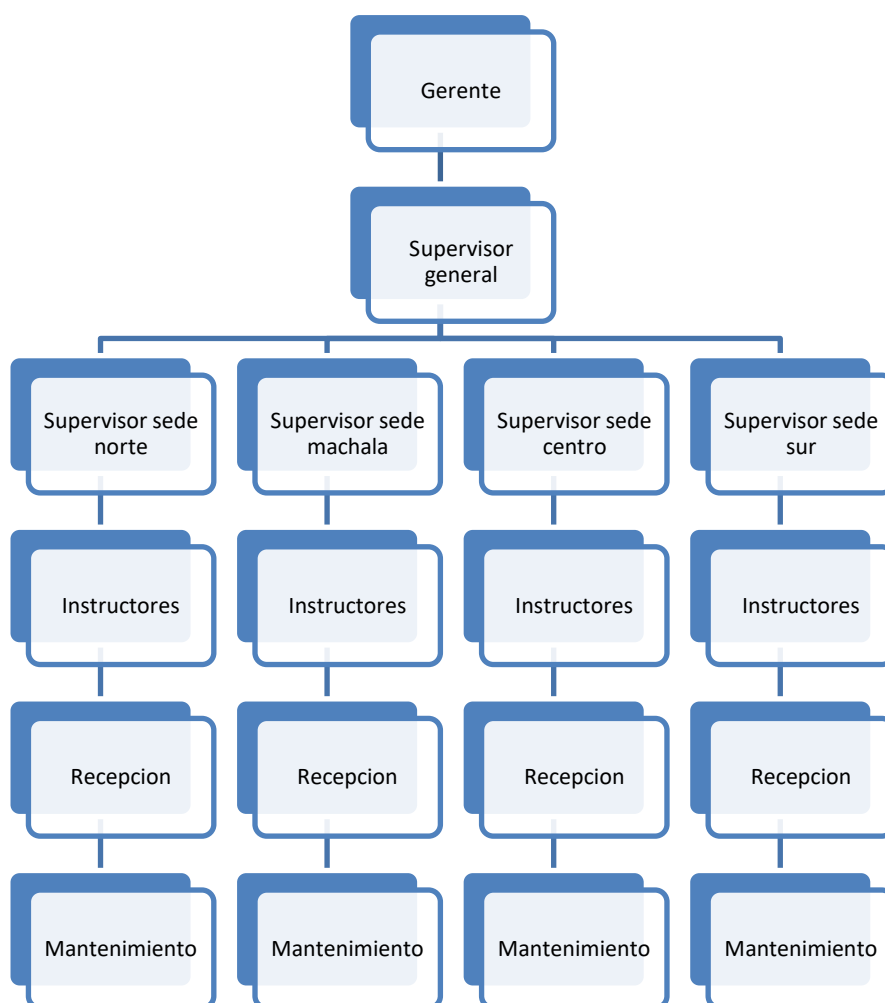


Figura 3: organigrama
Elaborado por: Cedeño, A (2021)

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación hace referencia a una estructura y un plan de investigación los cuales se utilizan con el fin de lograr respuestas a las interrogantes de este proyecto, a su vez se encuentra orientado a la obtención de datos e información relevante por lo tanto se lo considera un plan de acción el cual nos permitirá recoger los datos para solucionar nuestro problema.

Para la elaboración de un diseño es necesario tomar una serie de decisiones como son las maneras que se seleccionaran las muestras, el número de

grupos con los que se vaya a trabajar, las representaciones en las que se formaran los grupos, las maneras en las que se medirá las variables, los controles que serán aplicados sobre el problema que se estudiará entre otros decisiones que conllevan a una solución de la problemática.

Diseño bibliográfico: Según los autores Santa Paella y Feliberto Martins (2010), define: el diseño bibliográfico, tiene como finalidad realizar una revisión de forma sistemática, profunda y rigurosa de la información de cualquier tema. Posteriormente se realiza el análisis de los fenómenos que se encuentran relacionados con dos o más variables. Además, es importante resaltar que cuando se opta por este tipo de investigación, el autor da uso a los documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (pg.87)

Diseño de campo: Según los autores Santa Paella y Feliberto Martins (2010), define: La Investigación de campo tiene la finalidad de recolectar datos en el lugar donde ocurrieron los hechos, sin manipular o controlar las variables. Se encarga de estudiar los fenómenos sociales en su ambiente natural, y cabe recalcar que el autor no debe manipular variables en este tipo de estudio porque esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88).

Diseño experimental: Según los autores Santa Paella y Feliberto Martins (2010), define: El diseño experimental es cuando el investigador si puede manipular una variable experimental no comprobada, siempre y cuando lo efectue bajo condiciones estrictamente controladas. Su principal objetivo es describir de qué forma y porque causa se produce o puede producirse dicho fenómeno. También tiene como finalidad predecir el futuro, elaborar pronósticos que una vez confirmados, se transforman en leyes y generalizaciones que tienden a incrementar el cúmulo de conocimientos pedagógicos y el mejoramiento de la acción educativa. (pag.86).

3.3 Tipos de investigación

Cuadro 1: Prototipos

| Exploratoria | Descriptiva | Explicativa | Correlacional |
|---|--|---|--|
| Según Fidiás Arias (2006) La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos | Según Tamayo y Tamayo, (2016) la investigación descriptiva está compuesta por la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p. 35). | Uno de los fines visibles de este tipo de investigaciones es la formulación de teorías explicativas, para lo cual se hace un uso técnico de los conceptos emergentes del estudio. También se puede elaborar o reorientar conceptos a partir de la observación de las características manifiestas del objeto de estudio (Behar, 2008). | Según Cancela y otros (2010), los estudios correlacionales están compuestos por investigaciones que tienen como finalidad describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, a través del uso de los coeficientes de correlación. |

Autora: Cedeño A. (2021)

En esta investigación se va a trabajar con los tipos de exploratoria y descriptiva porque son las que más se relacionan al problema.

Investigación Exploratoria: para realizar este proyecto se usara este tipo de investigación que ayudara a tener un mayor conocimiento del problema que se requiere tratar para lograr mejorar la atención al cliente.

Investigación Descriptiva: se hará el uso de este tipo de investigación para la recolección de información a través de las técnicas de encuestas.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según Tamayo (2012) nos menciona que:

La población es considerada como la totalidad de un fenómeno de estudio, en el cual se integra la totalidad de unidades de análisis que forman parte de dicho fenómeno, el mismo debe ser cuantificado bajo un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que posteriormente participan de una determinada característica, y se a estos se los denomina la población por formar parte de la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Población Finita: Se refiere cuando el número de elementos que la integran es finito, por ejemplo el número de colaboradores de una empresa, o grupo clase (Castro, 2003).

En este proyecto se trabaja con la población finita por ser un gimnasio dentro de su sede sur con 18 trabajadores.

Población Infinita: cuando el número de elementos que la integran es infinito, o tan extensa en las cuales son consideradas infinitos (Castro, 2003).

Cuadro 2: Universo

| Elementos | Cantidad |
|--------------------|-----------------|
| Gerente General | 1 |
| Supervisor General | 1 |
| Instructores | 12 |
| Recepción | 4 |
| Total | 18 |

Autora: Cedeño A. (2021)

3.4.2 Muestra

Tamayo y Tamayo (2006):

Define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

La muestra se trabaja cuando en si no se tiene un conocimiento de la población dentro del proyecto y se busca opciones para los resultados.

3.4.3 Tipos de muestra

(Lerma, 2009) menciona que:

Muestra representativa: De una población de tamaño N , se puede seleccionar varias muestras de tamaño n , pero sólo 32 serán representativas de la población aquella que puedan ser identificadas como mini universos. (p.73)

Selección aleatoria: Es el mecanismo por el cual cada elemento perteneciente a un listado de elementos de la población, es seleccionado para la muestra, interviniendo solamente el azar. Para ello existen mecanismos como la tabla de números aleatorios, las fichas del mismo tamaño y la generación de números aleatorios por computadora. (p.73)

Muestreo sistemático: Es utilizado de acuerdo a la cantidad de elementos de la población, debido a que no permite una buena numeración. Se seleccionan los elementos cada cierta cantidad. (p. 91)

Muestreo estratificado: Cuando la población es dividida en grupos o estratos heterogéneos, cada uno con elementos homogéneos. Los estratos pueden ser conformados teniendo en cuenta algunas características relevantes para el estudio: sexo, nivel económico, nivel educativo, edad, etc. (p. 91)

Muestra no probabilísticas: (Gómez, 2016) "suponen un procedimiento de selección informal, donde la elección de una unidad de análisis no depende

de la probabilidad de ser elegido, sino de la decisión del investigador, al diseñar el trabajo de campo.

Se utiliza el tipo de muestreo cuando no se conoce y estudia toda la población y para la obtención de datos es más fácil llegar a conclusiones, en este proyecto se va a trabajar con población ya que la sede de la empresa consta con menos de cien.

3.5 Métodos teóricos de la investigación

- **Método inductivo- deductivo:** está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan.
- **Método análisis-sintético:** Estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral.
- **Método estadístico:** Son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Los métodos estadísticos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno. En este curso aprenderás los fundamentos de conceptos estadísticos como intervalos de confianza, análisis de regresión lineal y modelos lineales generalizados.

3.6 Técnicas e instrumentos de Investigación

Cuadro 3 Procedimientos

| Técnicas | Instrumentos |
|-----------------|---------------------|
| Entrevista | Formulario |
| Encuesta | Cuestionario |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Entrevista: Según Folgueiras Bertomeu (2016, p1) nos menciona que:

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada.

Formulario: (Martínez, s/f) menciona que:

Los formularios sirven para recoger ciertos datos de un individuo, tales como el nombre completo, la edad, la dirección, el grado de instrucción, entre otros. La intención es registrar información específica de una persona. Los formularios pueden ser tanto físicos como digitales. Los físicos son hojas impresas con los campos a ser rellenados y los digitales son plataformas electrónicas programadas para recibir una serie de datos.

Encuesta: Según Tamayo y Tamayo (2008: 24) menciona que:

La encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de

información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Cuestionario: Según Tamayo y Tamayo (2008: 124), señala que

El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

3.7 Procedimientos de la investigación

Encuesta a las recepcionistas / instructores

Se realizara una encuesta con diez preguntas las mismas que se basan en la variable de la atención al cliente, nos servirá de ayuda para detectar capacitación, motivación, calidad de atención, logrando el objetivo impuesto al proyecto haciendo un análisis a cada pregunta y la opinión de cada persona dentro de la empresa.

Entrevista al Gerente General / Supervisor General

Mediante la elaboración de seis preguntas abiertas basadas en la variable incremento de membresías respondan de manera libre sobre lo que la empresa implementa para obtener resultados.

De esta manera sus respuestas serán analizadas y comparadas para llegar a saber sus implementaciones y lograr resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

1. ¿Ha recibido usted alguna capacitación de la empresa para la atención al cliente?

Cuadro 4 Capacitación

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| A veces | 14 | 88% |
| Siempre | 2 | 13% |
| Muchas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

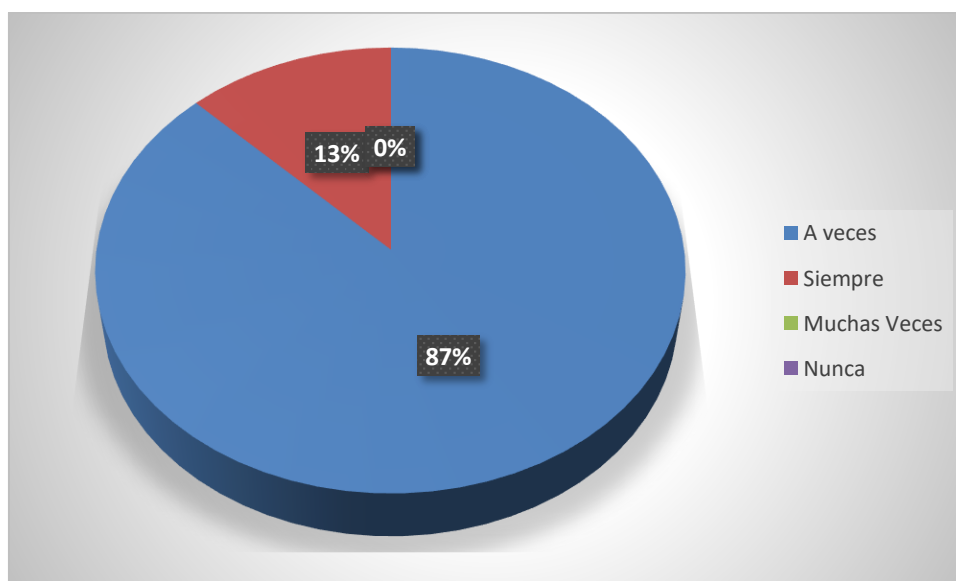


Figura 4 Capacitación

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 88% de los colaboradores encuestados afirmaron que a veces han recibido usted alguna capacitación de la empresa para la atención al cliente mientras que el 13% indica siempre, pero antes de pandemia.

2. ¿Ha obtenido reclamos de clientes en la empresa NOVA GYM SA?

Cuadro 5 Reclamos

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| A veces | 13 | 81% |
| Siempre | 3 | 19% |
| Muchas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

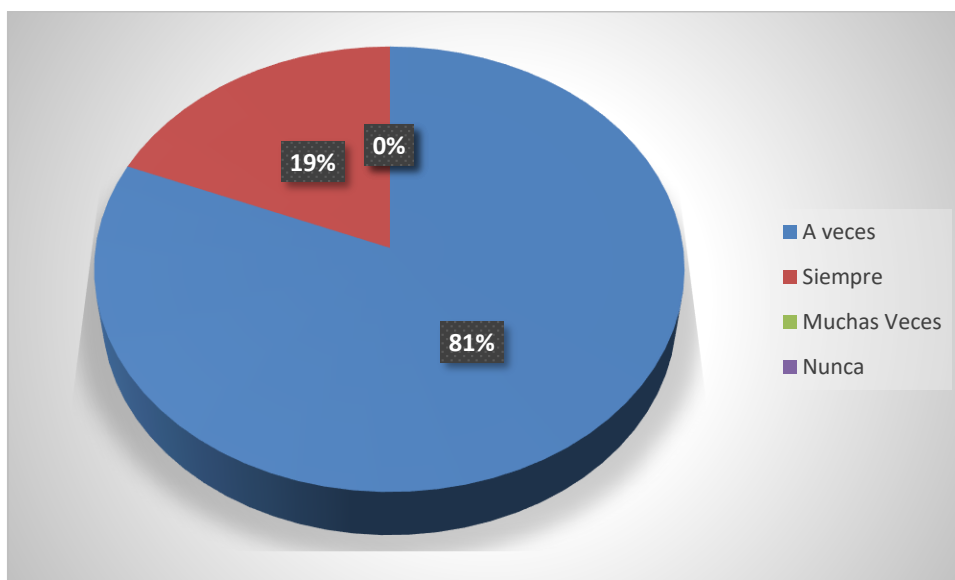


Figura 5 Reclamos

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Análisis e interpretación

Según los resultados el 81% indica que a veces han recibido reclamos de clientes en la empresa NOVA GYM SA, un 19% indicó que siempre. Esto significa que existe un problema en la satisfacción del cliente.

3. ¿Ud. Cree que es posible tener una buena atención al cliente que ayudara a mejorar?

Cuadro 6 Buena atención

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| A veces | 0 | 0% |
| Siempre | 16 | 100% |
| Muchas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

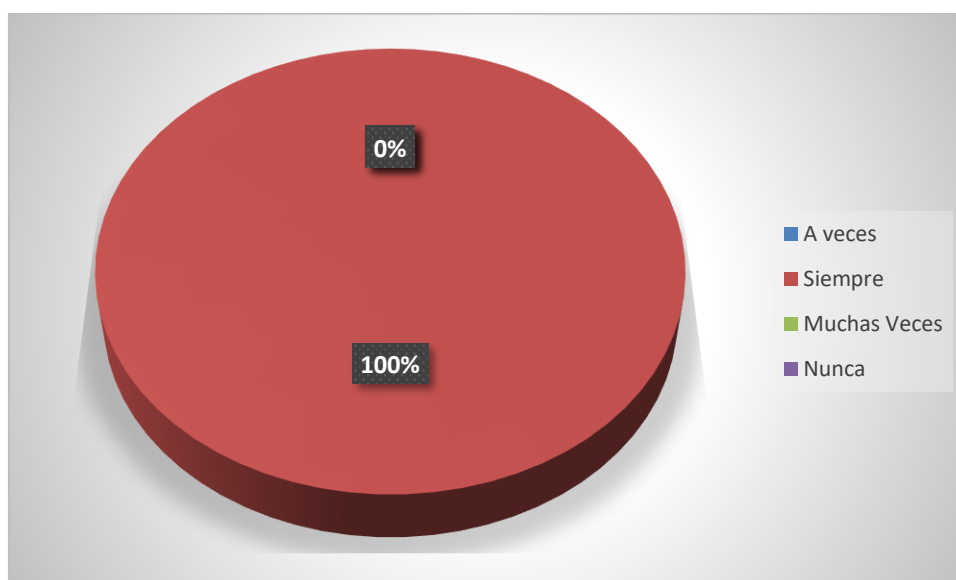


Figura 6 Buena atención

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Análisis e interpretación

El 100% de los colaboradores afirman que es posible tener una buena atención al cliente que ayudara a mejorar siempre y cuando todos participen en un plan de mejora que permita obtener mejores niveles de satisfacción en el cliente.

4. ¿Los clientes muchas veces se dirigen a usted de una manera desagradable?

Cuadro 7 Clientes

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| A veces | 4 | 25% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Muchas Veces | 12 | 75% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

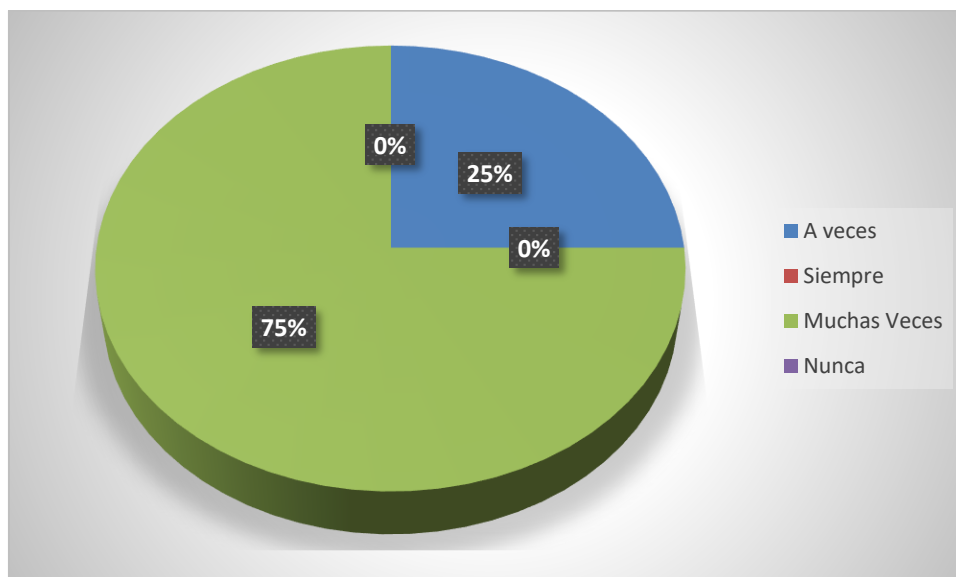


Figura 7 Clientes

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Análisis e interpretación

El 75% de los colaboradores afirman que los clientes muchas veces se dirigen a usted de una manera desagradable, consideran que la razón es porque en su mayoría se dirige al gimnasio para relajarse de trabajo o problemas personales, por lo cual llegan con una actitud negativa.

5. ¿Le parece correcto el trato del cliente cuando se dirige a usted?

Cuadro 8 Trato del cliente

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| A veces | 2 | 13% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Muchas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 14 | 88% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

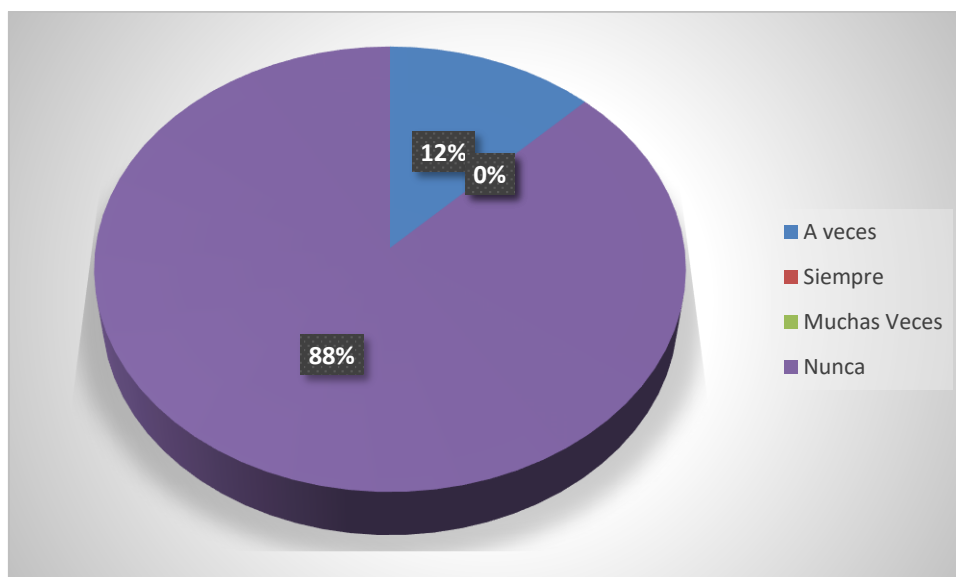


Figura 8 Trato del cliente

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Análisis e interpretación

El 88% de los colaboradores encuestados afirman que no les parece correcto el trato del cliente cuando se dirigen hacia ellos, y que no conocen técnicas que les permita mejorar su atención.

6. ¿Tiene una motivación para dirigirse al cliente de manera correcta?

Cuadro 9 Motivación

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| A veces | 12 | 75% |
| Siempre | 4 | 25% |
| Muchas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

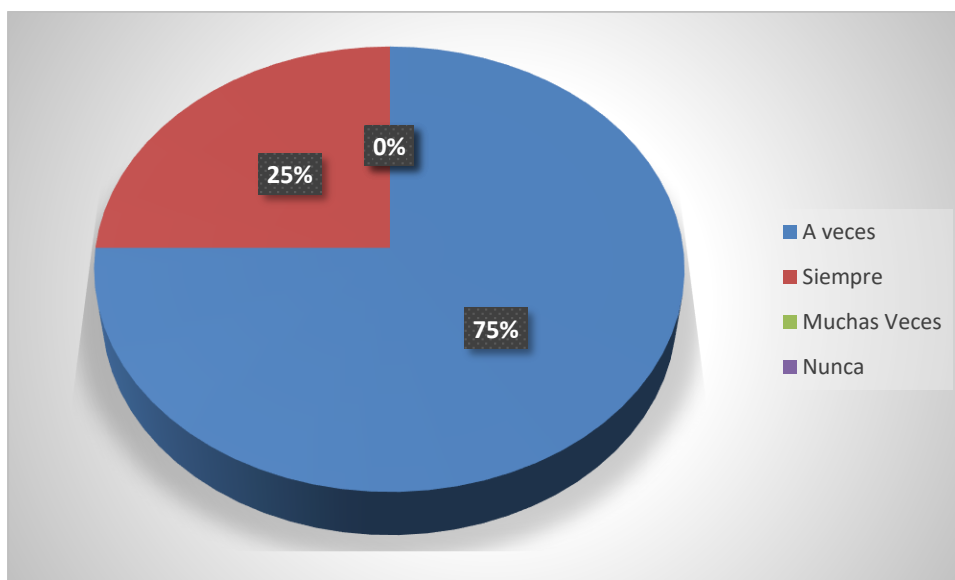


Figura 9 Motivación

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Análisis e interpretación

El 75% de los colaboradores indica que a veces son motivados para dirigirse al cliente de forma correcta, pero que en la mayoría de ocasiones sienten que les falta aplicar mejores estrategias.

7. ¿Utiliza diversas técnicas para atención al cliente?

Cuadro 10 Técnicas

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| A veces | 10 | 63% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Muchas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 6 | 38% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

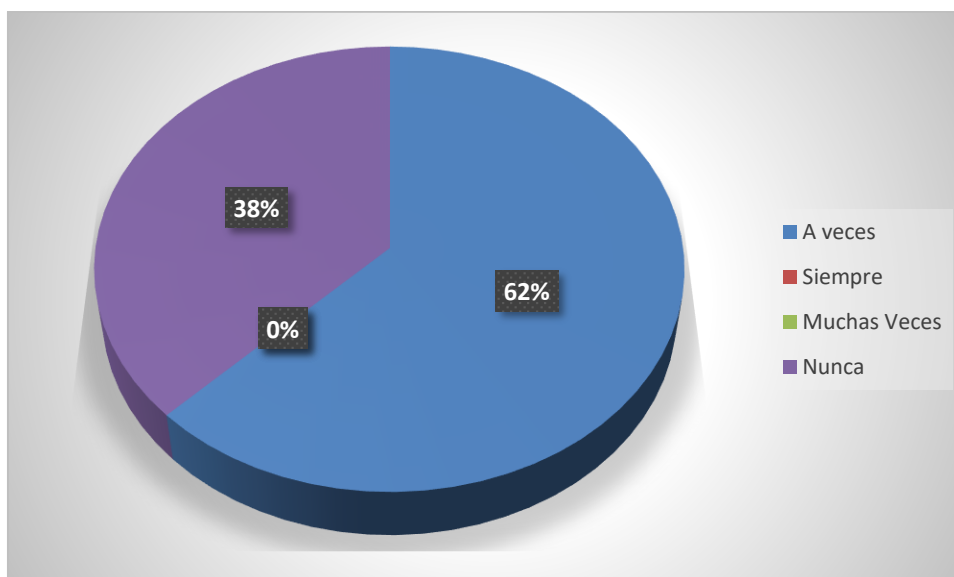


Figura 10 Técnicas

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Análisis e interpretación

Se reveló que casi nunca se utilizan diversas técnicas para atención al cliente, lo cual repercute en el nivel de satisfacción tanto en el cliente como en el colaborador.

8. ¿Le ha proporcionado la empresa cierta información del cliente para su atención?

Cuadro 11 Información

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| A veces | 0 | 0% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Muchas Veces | 0 | 0% |
| Nunca | 16 | 100% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

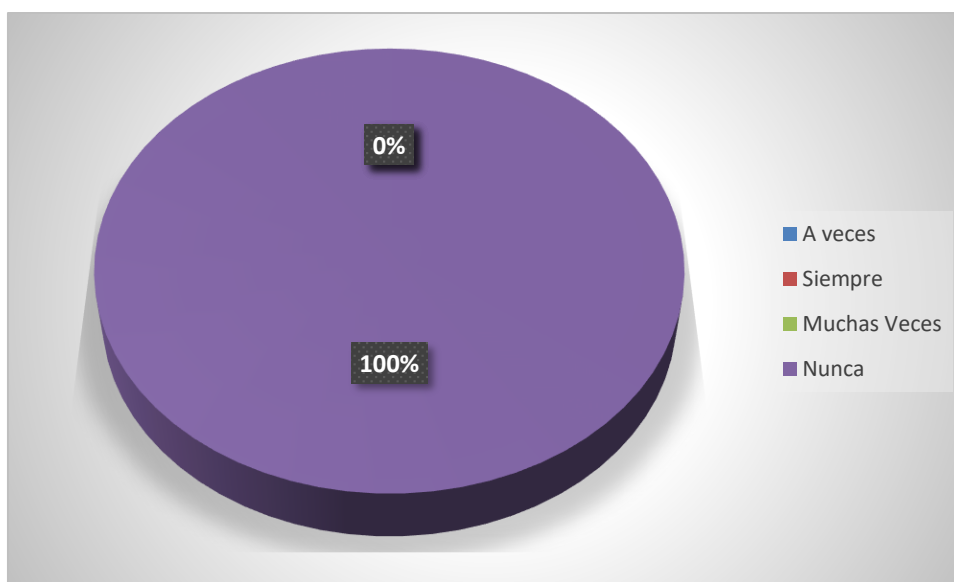


Figura 11 Información

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Análisis e interpretación

Se pudo observar que nunca les ha proporcionado la empresa cierta información del cliente para su atención a sus colaboradores, por lo cual serian las razones por la que presentan inconveniente en su atención.

9. ¿Brinda buena información al cliente sobre la atención de los colaboradores de la empresa?

Cuadro 12 Colaboradores

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| A veces | 12 | 75% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Muchas Veces | 4 | 25% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

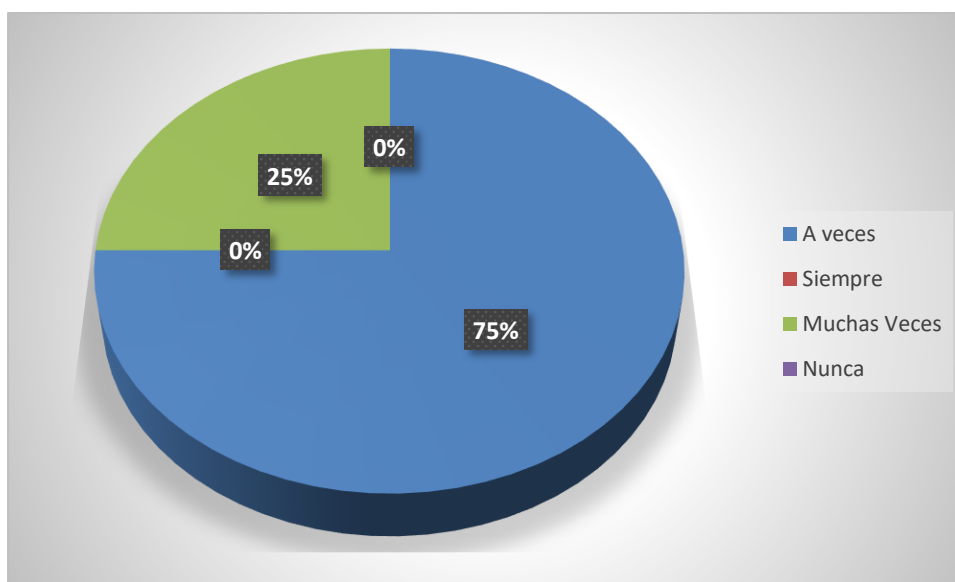


Figura 12 Colaboradores

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Análisis e interpretación

Un 75% de los colaboradores afirma que a veces brinda buena información al cliente sobre la atención de los colaboradores de la empresa y solo un 25% indicó que lo hace muchas veces.

10. ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente en la atención brindada?

Cuadro 13 Atención brindada

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| A veces | 2 | 13% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Muchas Veces | 14 | 88% |
| Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 16 | 100% |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

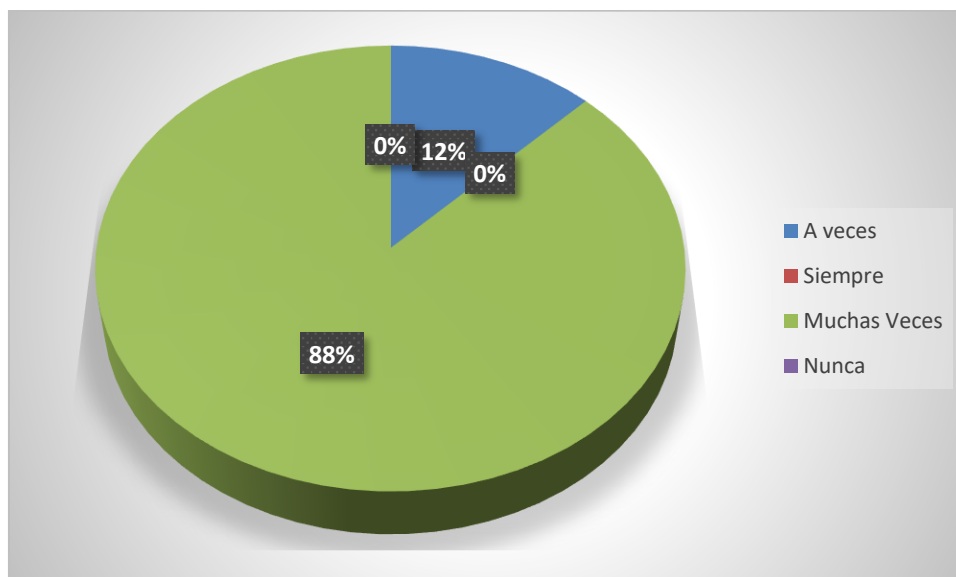


Figura 13 Atención Brindada

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Análisis e interpretación

Se logra observar que el 88% de los colaboradores afirman que han tenido algún inconveniente con algún cliente en la atención brindada, por lo tanto, es importante aplicar un plan de mejora que incluya una capacitación en la atención al cliente.

Entrevista

La entrevista está dirigida al Gerente y Supervisor de la empresa Nova Gym

- 1. ¿Cómo la empresa NOVA GYM S.A está preparada para el incremento de membresías a sus clientes?**

Respuesta del Gerente

Actualmente, se están realizando reuniones periódicas para poder determinar estrategias para el incremento de membresías.

Respuesta del Supervisor

Se ha tenido varias reuniones para plantear estrategias que nos permitan prepararnos para un incremento de membresías.

- 2. ¿La empresa NOVA GYM S.A utiliza nuevas formas de aumento de membresías con clientes nuevos?**

Respuesta del Gerente

Estamos planificando un evento especial en la que los clientes potenciales tendrán entrada gratuita frezer pruebas gratuitas junto con eventos especiales es una excelente manera de mostrar tu gimnasio en su mejor momento.

Respuesta del Supervisor

Se está planificando un evento para mostrar el cuidado y los implementos del gimnasio, en estos se consideraran entradas gratuitas para nuestros clientes potenciales.

- 3. ¿Qué dificultades tiene usted al promocionar sus membresías?**

Respuesta del Gerente

Considero que los colaboradores no cuentan con la experiencia necesaria que les permita llegar a los clientes.

Respuesta del Supervisor

Pienso que los colaboradores necesitan de capacitación acerca de la atención al cliente.

4. ¿Qué cambios haría usted para el incremento de membresías a nuevos clientes?

Respuesta del Gerente

Potencializar ofertas y promociones en Redes Sociales.

Respuesta del Supervisor

Ejecutar videos con los entrenadores y los clientes para utilizarlos como publicidad en redes sociales.

5. ¿Cuáles serían las nuevas ideas para la innovación de membresías en la empresa NOVA GYM S.A?

Respuesta del Gerente

Incrementar el uso de redes sociales, capacitación a los colaboradores, determinar estrategias de mejora para la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.

Respuesta del Supervisor

Brindar más ofertas y promociones mediante redes sociales, implementar técnicas de atención al cliente para que sean aplicadas por los colaboradores.

6. ¿Qué beneficios o privilegios obtendrían los nuevos clientes al obtener una membresía en la empresa NOVA GYM S.A?

Respuesta del Gerente

Incremento de su satisfacción, ya que el gimnasio es una buena inversión para la salud, mejores relaciones y tratos.

Respuesta del Supervisor

Acompañamiento nutritivo, de salud física y mental.

Interpretacion:

Tanto el Gerente como el Supervisor tienen claro que existe un problema en la atención al cliente y están enfocados en aplicar técnicas de atención al cliente dentro de un plan de capacitación para sus colaboradores.

4.2 Propuesta plan de mejora

¿Que es un Plan?

Un plan es un modelo sistemático que se debe realizar antes de ejecutar una acción, con la finalidad de dirigirla y encauzarla.

Un plan también es un escrito que detalla lo necesario para realizar una obra o proyecto.

También se denomina plan a una serie de pasos o procedimientos que buscan seguir un propósito de dirigirla hacia una meta en común.

El plan de mejoras permite:

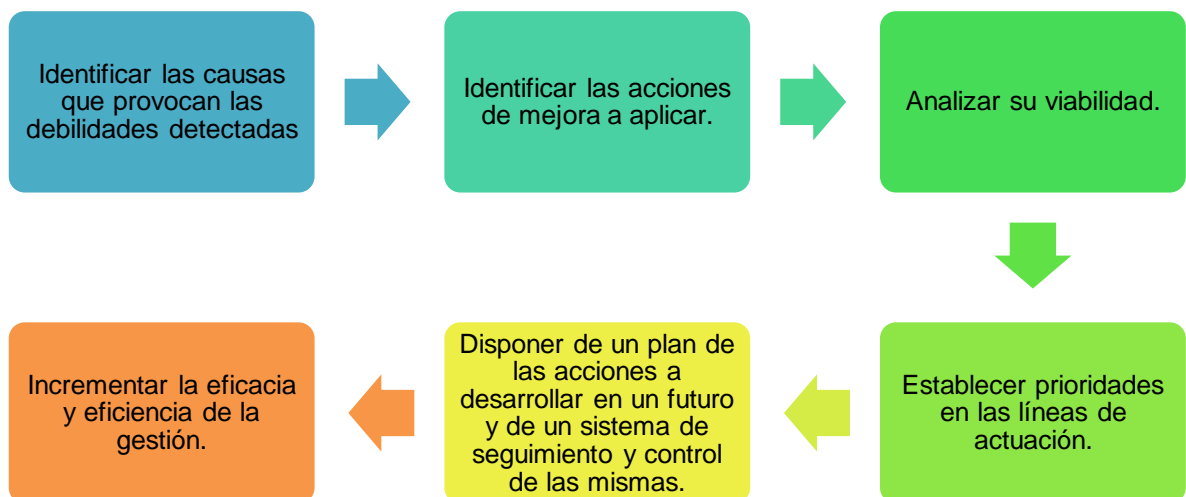


Figura 14 Beneficios del plan de mejora

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Pasos para un Plan de Mejora

A continuación, se muestran los pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras:

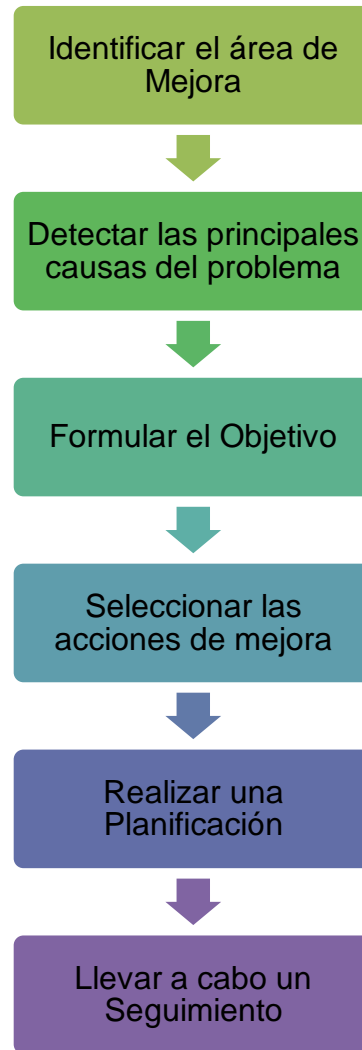


Figura 15 Pasos del plan de mejora

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

Objetivo

El objetivo del plan de mejora es plantear estrategias que oriente a un mejor rendimiento en la atención al cliente, para el incremento de membresías, en la empresa NOVA GYM S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Cuadro 14: Plan de Mejora

| Problemas | Mejora | Actividades | Responsables | Tiempo | Costo |
|--|----------------|---|---------------------|----------------------------|----------------|
| Desmotivación de los colaboradores | Incentivos | Incentivar con actividades o premios por cumplimiento de metas | Gerente | 03 al 05 de octubre 2021 | \$250 |
| | Mentoring | Que sus superiores compartan sus experiencias para que tengan un buen aprendizaje | Gerente | 10 al 15 de octubre 2021 | \$100 |
| | Bonificación | Por el sobrecumplimiento de sus metas | Gerente | 20 al 25 de octubre 2021 | \$250 |
| Insatisfacción en el cliente | Redes Sociales | Usar las redes sociales como canal de atención | Supervisor | 03 al 05 de noviembre 2021 | \$150 |
| | Tecnología | Realizar encuestas de satisfacción | Supervisor | 10 al 15 de noviembre 2021 | \$40 |
| Distribución de membresías | Jefes | Apoyarse en sus colaboradores | Gerente | 20 al 25 de noviembre 2021 | \$250 |
| | Membresías | Diseñar actividades que generen membresías | Gerente | 03 al 05 de diciembre 2021 | \$120 |
| | Gerente | Ascenso innovando | Gerente | 10 al 15 de diciembre 2021 | \$200 |
| Desconocimiento de técnicas de atención al cliente | Empleados | Reducir tiempo de Espera | Supervisor | 20 al 25 de diciembre 2021 | \$300 |
| | Capacitación | Capacitación sobre técnicas de atención al cliente | Gerente | 10 al 15 de enero 2022 | \$150 |
| | Proveedores | Capacitación sobre los servicios adicionales a brindar | Gerente | 20 al 25 de enero 2022 | \$250 |
| TOTAL | | | | | \$2.060 |

Elaborado por: Cedeño A. (2021)

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados demostrados en la presente investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Se realizó el estudio de todos los componentes, técnicas y estrategias que intervienen en la atención al cliente.
- Se ejecutó un estudio de análisis situacional para determinar el nivel de capacitación de atención al cliente de los colaboradores.
- Se determina que en la actualidad la competencia en los negocios de Gimnasio ha crecido, por lo que resulta esencial reforzar su valor agregado, brindando excelencia en el servicio y atención a clientes.
- Se pudo determinar que las autoridades han logrado identificar el problema, por lo tanto, están dispuestos a colaborar para ejecutar un plan de mejora en su organización.
- Finalmente, se pudo establecer estrategias que permitirán mejorar la atención al cliente en la empresa e incrementar sus membresías.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Realizar capacitaciones constante a sus colaboradores en el área de atención al cliente para mejorar su servicio en el gimnasio
- Considerar el plan de mejora que se presenta sobre la atención al cliente del gimnasio y se consiga la fidelización de los usuarios.
- Efectuar reuniones periódica con la finalidad de conocer inquietudes, falencias y molestias si fuese el caso.
- Implementar un buzón de sugerencias tanto para los clientes como para los colaboradores y conocer el pensar de ellos acerca de la atención que se brinda en el gimnasio.
- Ofrecer promociones mensuales para clientes nuevos y clientes antiguos y así mismo beneficios para todos.
- Ofrecer productos como suplementos y complementos de gimnasio para los clientes.

Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Arrambari, J. (2012). *Metodología de Evaluación y Gestión del Conocimiento dinámico por procesos utilizando como soporte TIC el Entorno Colaborativo de Trabajo*. Obtenido de <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/12114/2014000000942.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. (Shalom, Ed.) Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Carlosama, G. (2015). Plan de Publicidad y Promoción para el Gimnasio en forma de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. *Universidad Técnica del Norte*.
- Díaz, L. (2011). *Textos de Apoyo Didácticos*. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7* .
- Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A. (1999). *Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A.*
- Fernández, A., & Ramírez, L. (2017). *Propuesta de un Plan de Mejoras basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la empresa*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4068/TESIS%20FINAL%2002-08-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, J. (2018). Propuesta de un Plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del Gimnasio Poli GYM. *Universidad Ricardo Palma*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). México: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://www.aiu.edu/cursos/Mercadotecnia%20y%20Ventas/pdf%20leccion%206/Lecci%C3%B3n%206%20MV.pdf>
- Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2013). *Marketing* (7ma ed.). CENGAGE LEARNING. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb
- Quintero, J. (2009). La Planificación. *Enciclopedia Virtual Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009b/jcqp2.htm>
- Santos, J. (2016). Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio "OLIMPO GYM" localizado en la 10ma y Francisco de Marco de la ciudad de Guayaquil. . *Universidad de Guayaquil*.
- Thompson, I. (2009). *American Marketing Association* . Obtenido de Los Canales de Distribución: <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

ANEXOS

Entrevista

Fecha: _____

Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora Inicio: _____

Hora de Terminó: _____

Lugar: _____

Objetivo: Obtener información sobre el incremento de membresías, en la empresa NOVA GYM S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Variable Dependiente: Incremento de membresías

Formulario

1. ¿Cómo la empresa NOVA GYM S.A está preparada para el incremento de membresías a sus clientes?

2. ¿La empresa NOVA GYM S.A utiliza nuevas formas de aumento de membresías con clientes nuevos?

3. ¿Qué dificultades tiene usted al promocionar sus membresías?

4. ¿Qué cambios haría usted para el incremento de membresías a nuevos clientes?

5. ¿Cuáles serían las nuevas ideas para la innovación de membresías en la empresa NOVA GYM S.A?

6. ¿Qué beneficios o privilegios obtendrían los nuevos clientes al obtener una membresía en la empresa NOVA GYM S.A?

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN Y TIEMPO BRINDADO

Encuesta

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

La presente encuesta será anónima y se solicita contestar el siguiente cuestionario que servirá para el proyecto de investigación: “Plan de mejora en atención al cliente para la empresa NOVA GYM S.A, de la ciudad de Guayaquil”

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la atención al cliente que brinda la administración de membresías de la empresa NOVA GYM S.A.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esferográfico negro o azul con letra (X) sobre de las alternativas que usted considere.

Encontrara una escala que significa:

A veces = (AV), siempre = (S), muchas veces = (MV), nunca = (N)

Variable Independiente: Atención al cliente

| Cuestionario | | | | |
|---|-----------|----------|-----------|----------|
| Escala: A veces (AV), siempre (S), muchas veces (MV), nunca (N) | AV | S | MV | N |
| 1. ¿Ha recibido usted alguna capacitación de la empresa para la atención al cliente? | | | | |
| 2. ¿Ha obtenido reclamos de clientes en la empresa NOVA GYM S.A? | | | | |
| 3. ¿Ud. Cree que es posible tener una buena atención al cliente que ayudara a mejorar? | | | | |
| 4. ¿Los clientes muchas veces se dirigen a usted de una manera desagradable? | | | | |
| 5. ¿Le parece correcto el trato del cliente cuando | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| se dirige a usted? | | | | |
| 6. ¿Tiene una motivación para dirigirse al cliente de manera correcta? | | | | |
| 7. ¿Utiliza diversas técnicas para atención al cliente? | | | | |
| 8. ¿Le ha proporcionado la empresa cierta información del cliente para su atención? | | | | |
| 9. ¿Brinda buena información al cliente sobre la atención de los colaboradores de la empresa? | | | | |
| 10. ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente en la atención brindada? | | | | |

De antemano agradezco su colaboración.

Ambar Lissette Cedeño Mosquera

C.C. 093119604-2

Fotos



Clientes del nova gym usando las instalaciones.



Clientes del nova gym sede sur de Guayaquil.



Instructor de la empresa nova gym en sus instalaciones.



Instructor dando seguimiento a su cliente en su entrenamiento en la sede sur.



Entrada al gimnasio sede sur, vemos a su respectivo guardia con protocolos de seguridad.



Recepcion de la empresa nova gym.



Bar diseñado para sus clientes, que puedan disfrutar de un batido después o antes de su entrenamiento.