



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA COMPLEJO  
DEPORTIVO REPRESENTACIONES PALMA REAL S.A.C.,  
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2021

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

PEREDA RUBIÑOS, RICKY BRANDER

ORCID: 0000-0002-7433-4025

**ASESORA**

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Pereda Rubiños, Ricky Brander

ORCID: 0000-0002-7433-4025

**Universidad Católica Los Ángeles deChimbote, Estudiante de  
Administración, Chimbote, Perú**

### **ASESORA**

Estrada Díaz, Elida Adelia

Orcid: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e  
Ingeniería. Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

## **JURADO EVALUADOR**

### **JURADO**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

A mi asesor, por guía y enseñanzas dadas durante el desarrollo del trabajo de investigación y recomendaciones para la elaboración del informe final

## DEDICATORIA

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora del marketing y atención al cliente permite un funcionamiento óptimo en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. La investigación fue diseño no experimental-trasversal-descriptivo - de propuesta, la muestra estuvo conformada por 126 clientes que acuden a la empresa, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario estructurado de 20 preguntas en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 56.35% consideran que casi siempre la empresa brinda una imagen innovadora, el 69.84% consideran que siempre la empresa da una imagen de buena reputación, el 77.78% considera que siempre la atención de manera rápida y servicial, el 80.95% consideran que siempre existe puntualidad en el servicio, el 70.63% consideran que siempre los colaboradores demuestran amabilidad en la atención, el 88.89% consideran que siempre el personal es competente y profesional. Se concluye que la empresa si aplica de manera eficaz el marketing, debido a que los clientes percibieron que la empresa si tiene una imagen innovadora, la cual es uno de los aspectos fundamentales para obtener un impulso importante en las ventas, este sentido también cobra importancia el diseño del logotipo, la tipografía, el sitio web, el eslogan de la empresa e incluso los colores que usan tienen efecto en la percepción que las personas tienen de una empresa.

**Palabras clave:** Calidad, Gestión, Marketing

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was: To determine if improving marketing and customer service allow optimal operation in the small business sports complex Representaciones Palma Real SAC, district of Nuevo Chimbote, 2021. The research was non-experimental-transversal-descriptive design - of proposal, the sample consisted of 126 clients who come to the company, the survey technique was used and its instrument was a structured questionnaire of 20 questions on a Likert scale, obtaining the following results: 56.35% consider that the company almost always provides an innovative image, 69.84% consider that the company always gives an image of good reputation, 77.78% consider that attention is always prompt and helpful, 80.95% consider that there is always punctuality in the service, 70.63% consider that The collaborators always show kindness in the attention, 88.89% consider that the staff is always competent nt and professional. It is concluded that the company does apply marketing effectively, because customers perceived that the company does have an innovative image, which is one of the fundamental aspects to obtain an important boost in sales, this sense also becomes important Logo design, typography, website, company tagline, and even the colors they use have an effect on how people perceive a company.

**Keywords:** Quality, Management, Marketing

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	9
III. Hipótesis .....	50
IV. Metodología.....	51
4.1 Diseño de la investigación .....	51
4.2 Población y muestra .....	51
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	53
4.4 Técnicas e instrumentos .....	57
4.5 Plan de análisis .....	57
4.6 Matriz de consistencia.....	59
4.7 Principios éticos .....	60
V. Resultados .....	62
5.1 Resultados .....	59
5.2 Análisis de resultados.....	68
VI. Conclusiones.....	88
Aspectos complementarios .....	90
Referencias bibliográficas.....	92
Anexos .....	98



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de la Intangibilidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021 .....	62
Tabla 2. Características de la Heterogeneidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021 .....	63
Tabla 3. Características de la fiabilidad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	64
Tabla 4. Características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. ....	67
Tabla 5. Características de la seguridad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	67
Tabla 6. Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. La empresa brinda una imagen innovadora.....	111
Figura 2. Imagen de la empresa tiene una buena reputación .....	111
Figura 3. Marca proporciona buen valor por el precio pagado.....	112
Figura 4. Espacio suficiente para poder entrar y circular libremente .....	113
Figura 5. Lugar de entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado .....	113
Figura 6. Lugar se encuentra correctamente señalado .....	114
Figura 7. Atención de manera rápida y servicial .....	114
Figura 8. Servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios .....	115
Figura 9. El servicio estuvo en base a sus necesidades específicas .....	115
Figura 10. Empresa brinda materiales y equipos modernos .....	116
Figura 11. Puntualidad del servicio que se brinda .....	116
Figura 12. Respeto por el orden de llegada para su atención.....	117
Figura 13. Información recibida de los colaboradores es correcta .....	117
Figura 14. Colaboradores demuestran amabilidad en la atención. ....	117
Figura 15. Colaboradores atienden de manera rápida y ágil.....	118
Figura 16. Colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara.....	118
Figura 17. Personal es competente y profesional.....	119
Figura 18. Personal es cortés, cordial y cálido en la atención .....	119
Figura 19. Personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta .....	120
Figura 20. Empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado .....	120

## **I. INTRODUCCIÓN**

Sabemos que la crisis sanitaria y económica generada por la pandemia ha impactado en la creación de empleo y está afectando la calidad de vida de millones de personas; pero, además, al acceso a oportunidades laborales inclusivas y sostenibles, donde habíamos puesto nuestra atención y desplegado múltiples esfuerzos en los últimos años. Es decir, el mecanismo más seguro para erradicar la pobreza por la deuda social de inequidad ha sufrido un importante retroceso y atraviesa hoy un futuro incierto y preocupante. Por ello, frente a esta dura realidad, urge hacer un llamado al Gobierno y a la sociedad civil en su conjunto para que movilicen, sin más demora, sus estrategias de desarrollo en dirección al motor más importante de la economía peruana, la cual es el sector de las Micro y pequeñas empresas.

Las características de este segmento justifican por sí solas su importancia. Antes de la pandemia, las micro y pequeñas empresas representaban más del 99.6 % del total de las empresas (equivalente a 6.3 millones), aportaban el 27.9 % al PBI y conformaban más del 59 % de la fuerza laboral del país (según Produce). Adicionalmente, es importante resaltar que el 96 % son microempresas la mayoría de ellas en situación de subsistencia. (Belletich, 2021)

La repentina incidencia del COVID-19 sigue obligando a las marcas a tomar decisiones a un ritmo vertiginoso para seguir ofreciendo servicios de calidad a sus clientes sin olvidarse de cuidar a sus empleados. Por tal motivo las micro y pequeñas empresas deben reevaluar el funcionamiento de sus centros de llamadas y el entorno

de trabajo de sus empleados. Al mismo tiempo, enfocarse en cómo generar experiencias de calidad y en cómo los canales digitales pueden ayudar a absorber el creciente volumen de tareas. Los directivos han de tomar decisiones rápidas e informadas para apoyar a sus empleados mientras mantienen y buscan la confianza de sus clientes. (Guan, 2021)

Podemos decir que las micro y pequeñas empresas son responsables de una generación de empleo e ingresos importantes en todo el mundo y son un factor clave en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo. También son las encargadas de emplear a una gran proporción de trabajadores pertenecientes a los sectores más vulnerables de la sociedad, como mujeres, jóvenes y personas de hogares desfavorecidos, sin embargo, la mayoría de ellas fracasan porque no han implementado el marketing para posicionarse en el mercado, además tienen una deficiente atención al cliente, a su vez no han implementado la gestión de calidad en sus procesos, cabe decir que este problema se da en todas partes del mundo:

En España más de 99% de las empresas existentes son Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Estas dan empleo a 94 millones de personas y generan más de la mitad del valor añadido de todo el tejido empresarial. A pesar de su importancia las mypes fracasan debido a que los dueños de las mypes desconocen sobre el uso del marketing, además el personal de servicios no escucha a sus clientes, podemos decir que un cliente silencioso es aquel que deja la empresa por haber tenido una mala experiencia y no se queja, esconde su enfado y se queda callado para siempre. No prestar atención a este tipo de clientes puede hacer un gran daño a tu gestión de atención al cliente, por

eso, como líder en esta área, es importante crear mecanismos que funcionen para escuchar esa voz que tanto tiene que decir, y sobre todo Te ayudará. para mejorar los resultados y aumentar la participación del cliente. (Parcerisa, 2021)

En Bolivia la participación de las PyME es determinante para las actividades manufactureras, construcción y de servicios. De 68.390 unidades productivas, 24.418 están en el área de servicios; 12.453 en la construcción; y 7.429 en la transformación manufacturera; sin embargo las mypes no gestionan adecuadamente su área de marketing y servicio al cliente, en este sentido, carecen de protocolos y procesos durante la atención al cliente, podemos decir que para que una empresa logre una atención al cliente excepcional es necesario que se guíe por pautas que le ayuden a resolver de la forma más adecuada cualquier problema, situación o inconveniente. que puede presentar. (Laguna, 2018)

En la actualidad las Pymes en el Perú representan cerca del 95% del total de unidades productivas y son la mayor fuerza económica del país. La globalización y los rápidos cambios en la tecnología, imponen enormes retos a las empresas para crecer y afrontar con éxito nuevos desafíos y asegurar su permanencia en los mercados. Las Pymes se han revalorizado en el mundo por su rol en la economía, y para la sociedad en particular, por su potencial de generar empleo, por ampliar la base del sector privado. No obstante, las mypes quiebra en su primer año de vida porque no han implementado el marketing en sus servicios, en este sentido el personal no conoce a la perfección los productos que vende, por tanto, conocer los productos que ofrece la empresa no es solo asunto de los vendedores. Los encargados de brindar asistencia y atención al cliente deben tener un conocimiento profundo de cada uno de

los productos ofertados, esto les permitirá hablar con total seguridad y dar soporte a los clientes siempre que lo necesiten. (Rodríguez, 2021)

De las que se encuentran en actividad, el 67,4% señalaron que han presentado disminución en sus ventas, el 13,7% indicaron que se mantienen y el 7,2% que presentó incremento en sus ventas, mientras que un 11.7% no registró ventas. Cabe decir que estas empresas fracasan porque los dueños prometen cosas al cliente las cuales no se pueden cumplir. Este es un error clásico y que hace mucho daño a las empresas. El impulso para hacer grandes promesas a los clientes es loable. (INEI, 2020)

Ancash es una región de emprendedores, donde cada día nacen nuevas ideas de negocio, en este sentido las personas emprendedoras cada vez son más jóvenes, los cuales tienen muchos ánimos y motivación para formar sus propias empresa; sin embargo muchos de estos emprendedores desconocen como atender eficientemente al cliente, debido a que no realizan una investigación de mercado, cabe decir que el estudio de mercado permite conocer los gustos y preferencias de los cliente, de esta manera las empresas pueden enfocarse en mejorar la calidad de sus servicios.

En el distrito de Nuevo Chimbote, la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C, no cuenta con un plan de marketing, además fallan en su servicio al cliente, en este sentido los trabajadores no buscar una solución a los problemas del cliente, podemos decir que este es uno de los errores que provocan un mal servicio en la atención al cliente. Ya que atender no quiere decir solo escuchar, sino buscar soluciones y alternativas ante lo que le plantea el cliente, por ende,

resolver lo que quiere el cliente y ofrecer un buen asesoramiento para su completa satisfacción. Esto se podrá lograr si se tiene un buen conocimiento del producto y si se mantiene una buena escucha activa. Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La mejora del marketing y atención al cliente permite un funcionamiento óptimo en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora del marketing y atención al cliente permite un funcionamiento óptimo en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Y para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la Intangibilidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Describir las características de la Heterogeneidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Describir las características de la fiabilidad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Describir las características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Describir las características de la seguridad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Elaborar una propuesta de mejora del marketing y atención al cliente

en pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

El presente proyecto se justifica porque permitió determinar si la mejora del marketing y atención al cliente permite un funcionamiento óptimo en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Del mismo modo tiene como fin proponer un plan de mejora para la empresa Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de nuevo Chimbote, con el objetivo de mejorar los procesos de marketing y atención al cliente se de esta manera se logrará que la empresa en estudio sea más competitiva y rentable en su entorno económico, es decir se podrá incrementar los márgenes de ganancia, permitiéndole cubrir sus costos operativos a través de los recursos potenciales con los que cuenta.

Del mismo modo sirvió de guía al gerente a conocer el grado de identificación y compromiso de sus miembros, los resultados pueden ayudar al personal a percibir todo lo referente a la institución, dar a conocer todos los aspectos del Plan estratégico a los trabajadores que laboran dentro de la empresa, si funcionan de manera exitosa y se encuentran comprometidos, sirve de base para la realización de futuros estudios referentes a la gestión empresarial.

La investigación fue de diseño no experimental-trasversal-descriptivo - de propuesta, la muestra estuvo conformada por 126 clientes que acuden a la empresa, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario estructurado con 20 preguntas en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 56.35% consideran que casi siempre la empresa brinda una imagen innovadora, el 69.84%



consideran que siempre la empresa da una imagen de buena reputación, el 77.78% considera que siempre la atención de manera rápida y servicial, el 80.95% consideran que siempre existe puntualidad en el servicio, el 70.63% consideran que siempre los colaboradores demuestran amabilidad en la atención, el 88.89% consideran que siempre el personal es competente y profesional. Se concluye que la empresa si aplica de manera eficaz el marketing, debido a que los clientes percibieron que la empresa si tiene una imagen innovadora, la cual es uno de los aspectos fundamentales para obtener un impulso importante en las ventas, en este sentido también cobra importancia el diseño del logotipo, la tipografía, el sitio web, el eslogan de la empresa e incluso los colores que usan tienen efecto en la percepción que las personas tienen de una empresa.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

##### **VI: Marketing**

Mejía (2018) en su tesis *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*. El presente estudio se orientó a la propuesta de un plan estratégico de Marketing digital para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil dedicada a la compra y venta de productos orientados al anime. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. Se utilizó una muestra de 377 clientes, a quienes se le aplicó un cuestionario de 8 preguntas cerradas. Resultados: el 75% respondieron que asisten a convenciones de anime, mangas y videojuegos en Guayaquil, el 98% de los encuestados usan Facebook, Instagram y YouTube, el 91% de la población prefiere conectarse y usar las redes sociales durante horarios de media tarde y noche, el 73,74% del total respondieron que sí les gustaría recibir este tipo de publicidad, El 82,23% de la población respondieron que les gustaría recibir la publicidad por medio de redes, El 58% de los encuestados compra o han comprado productos de anime por medio de las redes sociales. el 70% respondieron que una publicidad en redes sociales debe contener la imagen de los productos, precio, números de contactos de la empresa, y las promociones, el 60,21% son de género masculino. Se concluye que: El estudio realizado en la empresa ANIMATE indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en

publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron entrevistas, grupo focal a expertos en el tema de anime y encuestas a personas a las que les gusta o tienen tendencia hacia esta industria, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente.

Bedón (2018) en su tesis *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos “GIVE”. La metodología fue descriptiva, de diseño no experimental transversal, se utilizó una población muestral de 90 clientes que son el total de asistentes a los eventos de la empresa GIVE, a quienes se le aplicó un cuestionario de 8 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados. el 100% respondió que sí, sí se consideran usuarios activos de redes sociales. El 76% de los encuestados utiliza Facebook con más frecuencia. El 72% si conocen sobre los servicios de GIVE, el 91% de los encuestados solo visitan 1 vez a la semana las redes sociales de GIVE, El 50% de las personas visitan GIVE por temas motivacionales, el 96% de los encuestados si ha visto la marca GIVE en otros anuncios, El 74% responde que dichos Likes no definen el posicionamiento de la marca, El 78% de los encuestados preferirían que los servicios de GIVE sean promocionados bajo la red social de Facebook, el 51% prefiere que sean con mensajes e imágenes creativas. Se concluye que: La empresa no puede efectuar una promoción eficaz de sus eventos, por lo tanto, dichos proyectos

no llenan el máximo de cupos. Las estrategias de marketing digital influyen en la mejora del posicionamiento del nombre de la empresa en la ciudad de Ambato, al igual que la transmisión del mensaje, la promoción y difusión efectiva de los eventos a organizar.

## **V2. Atención al cliente**

Rivera (2019) en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. El presente trabajo de estudio tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office, en este sentido se halló que: el 47% percibe que Greenandes Ecuador utiliza equipos de tecnología modernos. el 63% de los clientes encuestados percibe que los empleados de Greenandes Ecuador siempre están bien uniformados con una apariencia limpia y agradable, el 60% de los clientes encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la información que recibe acerca de los materiales asociados de negocios tales como itinerarios, bookings,

cotizaciones, un 46% se encuentra en desacuerdo con la fiabilidad del servicio de Greenandes específicamente con la pregunta sí, cumplen el servicio en el tiempo que prometen hacerlo, el 47% percibe el sincero interés que los empleados muestran para resolver los problemas, el 58% percibe las respuestas a tiempo desde la primera vez que contacta los servicios de Greenandes Ecuador, el 64% se encuentra en desacuerdo con respecto a la entrega de documentos de exportación a tiempo, el 53% manifestó estar en desacuerdo, el 78% se encuentra bastante de acuerdo con respecto a esta pregunta, el 47% se encuentra totalmente de acuerdo en la dimensión capacidad de respuesta, el 69% se encuentra bastante de acuerdo, con respecto a que sí, se sienten seguro trabajando con Greenandes Ecuador, el 64% indico sentirse totalmente de acuerdo con respecto a que sí, los empleados son siempre amables y respetuosos, un 53% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que, si los empleados le brindan una atención personalizada, un 47% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que, si los empleados atienden sus necesidades específicas. Se concluye que: se encontró un valor de significancia p (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis bajo el coeficiente de spearman cuyo resultado fue .0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores

Escandón (2017) en su tesis titulada *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Realizar un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil del equipo de trabajo para mejorar la calidad de servicio en el Bar restaurante Macho Sports. Objetivos específicos: Elaborar un marco conceptual donde se presente información referente a la calidad de servicios y demanda turística. Determinar mediante un diagnóstico las estrategias para lograr la afluencia turística en el restaurante. Establecer una propuesta para la mejora de los servicios del bar-restaurant con enfoque a la optimización del perfil. El presente trabajo de investigación se encuentra dentro de la metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo, se utilizó una muestra de 365 clientes, a quienes se le aplicó un cuestionario de 8 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 77% de personas que acuden de manera esporádica al establecimiento. El 66% califican el servicio del establecimiento como indiferente. El 78% sostuvo que el servicio es malo por parte de los empleados. El 58% considera que Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus expectativas. El 53% considera que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido. El 63% asegura que, en caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente. El 49% se siente insatisfecho en cuanto al grado de satisfacción general con el Bar-Restaurant. El 58% tal vez visitará el restaurante más asiduamente. El 57% tal vez Recomendaría el restaurante a un amigo. Conclusiones: Los resultados en la calidad de los servicios revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios, pero no de manera correcta, no prestan atención a las necesidades del cliente. Que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes

frecuentes, la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos respondieron que a veces. Se puede decir que este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente. La innovación del servicio no es lo mismo que una remodelación de infraestructura; entonces si hablamos de cambios se debe investigar de qué manera se puede mejorar nuestros servicios en beneficio del cliente. Es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tienen la capacidad adecuada.

## **Antecedentes Nacionales**

### **V1: Marketing**

Cayas (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*. Esta investigación tuvo como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito de Huacrachuco, 2019. La investigación se realizó con el diseño no experimental –Transversal o Transeccional –Descriptivo con enfoque cuantitativo con una población muestral dirigida a 13 Mypes, a los que se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas estructuradas en cuatro partes, primero características de los representantes, obteniéndose lo siguiente: el 61.54% de los representantes tienen entre 31 a 40 años de edad, el 61.54% son del género femenino, el 46.15% , el 46.15% solo tiene secundaria, el 100% ocupa el cargo de dueño y el 53.84% tiene

desempeñando el cargo de 0 a 3 años; segunda parte características de las Mypes, el 53.84% tiene un tiempo de 0 a 3 años dedicados en el rubro, el 84.62 tiene de 1 a 5 trabajadores, el 53.85 son familiares y el 100% fueron creadas con el fin de generar ganancias; tercera parte características de Gestión de la calidad con el uso del Marketing, el 61.54% de los representantes tiene conocimiento sobre el termino de gestión de calidad, el 61.64% siempre y a veces implementaron la gestión de calidad en su negocio, el 76.92% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, el 100.00% siempre considera que los clientes están satisfechos con el servicio que se ofrece, el 92.31% considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente, el 100.00% tiene clientes fieles; el 53.85% de los representantes conocen el termino Marketing, el 100.00% siempre ofrecen productos que satisfacen las necesidades de sus clientes, el 100.00% utiliza la radio para promocionar su negocio, el 46.15% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado y el 100.00% considera que el marketing ayudaría a su negocio a obtener mayores ingresos. Finalmente concluyo que la mayoría de los representantes de las Mypes conocen empíricamente los términos gestión de calidad y marketing, habiendo aun cierto desconocimiento en cómo utilizar estas variables para mejorar su empresa y poder posicionarse en el mercado del rubro restaurante, rubro que está en constante crecimiento por la demanda que existe en la actualidad.

Cárdenas (2018) en su tesis *Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018. La investigación presentada fue de



tipo de investigación básica sustantiva, no experimental- transversal, de diseño específica de investigación: descriptiva y correlación simple, con un enfoque cuantitativo. Se trabajó en base a una población de 3300 personas (hombres y mujeres), profesionales de la belleza, residentes en la ciudad de Lima, asistentes a la feria. Así mismo, mediante la aplicación de la fórmula de tamaño de muestra, se obtuvo una muestra de 344 personas a encuestar, la técnica utilizada fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado por 14 preguntas en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 89.4% consideran que casi siempre la empresa brinda una imagen innovadora, el 70.6% de los clientes expresaron que a veces la empresa da una imagen de buena reputación, el 68.5% manifestaron que la marca rara vez proporciona buen valor por el precio pagado, el 80.22% consideran que rara vez en el lugar de entrenamiento existe espacio suficiente para poder entrar y circular libremente, el 50.2% consideran que rara vez el lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado, el 67.6% consideran que a veces el lugar se encuentra correctamente señalizado, el 56.5% considera que a veces la atención de manera rápida y servicial, el 70.2% consideran que casi siempre los servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios, el 64.7% consideran que a veces el servicio estuvo en base a sus necesidades específicas, el 80.4% consideran que a veces la empresa brinda materiales y equipos modernos, el 56.7% consideran que los servicios que se le brinda en la feria a veces cubren sus necesidades, el 78.4% expresaron que los servicios obtenidos, tanto cursos como talleres y atención recibida en los stand de venta, a veces cumplen sus expectativas, el 56.8% expresaron que los servicios que se encuentran en la feria siempre le traen beneficios académico-técnicos, el 67.5% consideran que a veces está satisfecho con los estándares de

servicio que le brinda la feria. Se concluye que: los profesionales de la belleza asistentes a la feria Cosmo Beauty no se encontraron satisfechos con los servicios obtenidos, ni los productos, ni cursos ofrecidos en esta quinta edición de la feria. Analizando los resultados se obtiene que la inconformidad proviene desde las señalizaciones, el espacio físico de la feria y la distribución de esta misma, hasta la atención de las personas en los stands, los cursos ofrecidos no son suficientes y si se desea acceder a unos especializados el precio es demasiado alto y los productos encontrados no son ni innovadores, ni se encuentran en precio de feria o presentan algún descuento especial. El horario de atención no es muy extenso y no compagina con su horario de trabajo, así también como la localización de la feria.

Antúnez (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. La investigación fue de tipo no experimental - transversal descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta para dar solución al siguiente problema “cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey 2017 ”. Se obtuvo los siguientes resultados: los representantes y las características de las MYPES el 60,0%

tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culminó la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Para finalizar los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culminó secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

## **V2. Atención al cliente**

García (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, la población estuvo conformada por 18 representantes de las Micro y pequeñas empresas, con una muestra igual a 10 representantes del sector servicios rubro restaurantes y se definieron y operacionalizaron las variables e indicadores, la técnica utilizada fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado por 16 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: el 62,00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 51 años, el 60% de los representantes de las micro y

pequeñas empresas son del género masculino, el 70.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitaria, el 50.00% de las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes tienen una permanencia en el rubro entre 4 a 7 años, el 70.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a 11 trabajadores en el rubro restaurantes, el 60,00% de las micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes cuentan con familiares y personas no familiares laborando en la empresa, el 50.00% de las micro y pequeñas empresas pocas veces presentan nuevos equipos, el 70.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que los servicios que ofrece son fiables y los clientes aceptan con agrado, el 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas realizan un diálogo sobre el servicio que se brinda, el 70.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas están atentos a los problemas del cliente, el 40.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que cumplen siempre con lo establecido, el 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas pocas veces planifican los objetivos, el 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que supervisan para ofrecer un mejor potaje, el 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas respondieron que siempre desarrollan capacitaciones para atender con calidad al cliente, el 60.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas frecuentemente controlan la calidad del servicio, el 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas frecuentemente brindan el valor agregado. Se concluye que, Solamente las dos quintas partes de la población presentantes equipos e inmuebles modernos en sus restaurante, mientras las siete décimas partes afirmaron que los servicios que ofrecen son fiables; solamente la mitad

de los dueños interactuaran con clientes sobre los servicios que ofrecen los restaurantes, las siete décimas partes están atentos problemas del cliente y las dos quintas partes practican las políticas empresariales cumpliendo con lo establecido; las dos quintas partes pocas veces planifican los objetivos de sus empresa y las cuatro quintas partes de los dueños o representantes de los restaurantes supervisa el ofrecimiento de un mejor potaje; las tres quintas partes frecuentemente controlan la calidad de servicio y las cuatro quintas partes frecuentemente brinda un valor agregado a sus cliente.

Albido (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018*. tuvo como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Con una población muestral de 12 pollerías en la Avenida Sánchez Carrión en el Distrito de El Porvenir. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 66.67% de los representantes tienen entre 31 - 50 años de edad. El 91.67% de los representantes de las Mypes son de género masculino. El 75 % de los representantes tienen grado de educación superior no universitario. El 91.67 % de los representantes desempeñan el cargo como dueños. El 58.33 % de los representantes desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años. El 58.33 % de pollerías encuestadas tienen un tiempo de permanencia en el rubro 4 a 6 años. El 75% de

pollerías cuentan con 6 a 10 trabajadores. El 58.33 % indicaron que las personas que trabajan en la empresa son familiares. El 83.33 % de las pollerías encuestadas señalaron que su objetivo de creación fue para generar ganancias. El 58.33 % tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad. El 58.33 % utiliza Atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad. El 41.67 % señalaron que la principal dificultad que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio. El 75% de los representantes utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal que conoce. El 58.33 % considera que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 50 % No considera que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. El 75 % Conoce el término de atención al cliente. El 75 % aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El 91.67 % Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. El 66.67% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. El 75 % considera que la atención personalizada es el principal factor de calidad de servicio que se brinda. El 75 % considera que es la atención al cliente que brinda a los clientes es Buena. El 75 % consideran que si dan una buena atención. El 41.67% considera que el resultado logrado brindando una buena atención es la fidelización del cliente. Conclusión: La mayoría de los representantes tienen cierto conocimiento de gestión de calidad, más de la mitad utiliza la técnica moderna de atención al cliente, las dificultades que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio, la mayoría utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. Pero más de la mitad considera que la gestión de calidad No contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, ni tampoco alcanzar los

objetivos y metas trazadas. La 61 mayoría conoce el termino atención al cliente, casi en su totalidad considera que el cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, así mismo utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente. La mayoría considera que el factor más importante para la buena atención es comunicación. Así mismo afirman que la atención que brindan es buena, y finalmente han logrado una fidelización del cliente. El común de estas Mypes es que están limitados solo a su experiencia empírica obtenidos durante el tiempo que vienen realizando su actividad. La capacitación, la publicidad, solo lo ven como un gasto. La falta de visión empresarial y una adecuada formación terminan por fracasar en el rubro manteniéndose poco tiempo en el mercado. Se recomienda, implementar un sistema de gestión adecuado, mejorar la atención brindada, y crear valor agregado al servicio y producto que permitan satisfacer al cliente y diferenciarse de la competencia, es decir fidelizar a los clientes.

Orellano (2018) en su tesis *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mamá Juana, 2018*. Esta investigación tuvo como objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mamá Juana. El tipo de investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo, con diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por el total de la población es decir por 50 personas, que requieren de este servicio, la técnica utilizada fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado por 11 preguntas en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los clientes consideran que la empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. El 68% expresaron que las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. El 85% consideran que los

elementos materiales (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos. El 70% dijeron que cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. El 75% manifiestan que los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. El 50% expresaron que los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. El 60% expresaron que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. El 80% manifestaron que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. El 60% aportaron que la empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. El 78% manifestaron que los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. El 75% expusieron que el comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a los clientes. Se obtuvo como conclusión mayor capacitación para el personal, menos rotación del mismo e incrementar la seguridad para la realización de transacciones en el establecimiento, además de lograr entregar los productos en el tiempo promedio requerido en un establecimiento como lo es el rubro de “Mama Juana”.

## **Antecedentes Locales**

### **V1: Marketing**

Mendoza (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote*, 2019. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características



de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental –transversal. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población de 19 y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22preguntascerradas,mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitario. El 73.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. El 53,3 % no conoce el término gestión de calidad. El 53,3 % de las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa. El 93,3% es la observación para medir el rendimiento de la persona. El 100.0% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 60 % respondieron si conocen el término Marketing. Esto concluye que las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Son dirigidos por sus propios dueños, a quienes les falta asesorarse más en su rubro, ya que muchos de ellos tienen un grado de instrucción no universitario. Esto se ve reflejado en el poco conocimiento sobre el término Gestión de Calidad, pesar de que muchos de ellos conocen el término marketing no sabe cómo aplicarlo en sus negocios

Enríquez (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. La presente investigación tuvo por objetivo general

determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce término de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

López (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características del

Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental –transversal, y se utilizó una población muestral de 25 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 68.00% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 72.00% son de género masculino, el 64.00% son los administradores, el 56.00% tienen en el cargo entre 0 a 3 años, el 72.00% manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 72.00% expresan conocer el término gestión de calidad, el 48.00% aplican la técnica del benchmarking, el 48.00% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 100.00% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing por que no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

## **V2. Atención al cliente**

Carranza (2019) en su tesis *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos Hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales de la

atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas y estuvo conformada por una población de 19 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: El 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 60.00% de los representantes son de género femenino, el 50.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 60.00% de las microempresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, el 60.00% de las microempresas cuentan con personal no familiares laborando en las empresas, el 70.00% de las microempresas se crearon con la finalidad de generar ganancias, el 50.00% de los representantes manifiestan que si conocen el termino gestión de calidad, el 40.00% de los representantes expresan que aplican la técnica de la observación, el 80.00% de los representantes consideran que la gestión de calidad ayuda a cumplir con los objetivos, el 100.00% de los representantes consideran que la gestión de calidad no permite mejorar el rendimiento del negocio, el 50.00% de los representantes expresan que aplican la técnica de la comunicación y confianza, el 50.00% de los representantes expresan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la entrega de los producto, el 80.00% de los representantes manifiestan que brindan una buena atención al cliente, el 50.00% de los representantes expresan que si brindan una buena atención al cliente, el 40.00% de los representantes expresan que lograron la fidelización de clientes. Se concluye que, la totalidad consideran que la gestión de calidad no permite mejorar el

rendimiento del negocio, la gestión de calidad ayuda a mejorar los objetivos, la atención que brindan al cliente los representantes señalan que es buena, manifiestan que si conocen el termino gestión de calidad, señalan que el factor de calidad de servicio es la rapidez en la entrega de los productos, los representantes manifiestan que brindan una buena atención al cliente, la mayoría señalan que aplican la técnica de la observación, aplican la técnica de la comunicación y confianza y expresan que lograron la fidelización de clientes.

Fernández (2017) en su tesis *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017*. Tuvo por objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017. El estudio fue de diseño no experimental transversal, donde se determinó una población y muestra de 10 y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas y se obtuvo los siguientes resultados: el 50% tiene entre 31 a 50 años, 80% sexo femenino, 70% instrucción secundaria, 80% son dueños, 40% tienen en el cargo y rubro de 7 años a más, 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, 70% familiares, 100% conoce el término gestión de calidad y tuvo como objetivo de la creación generar ganancia, 60% aplica el liderazgo como técnica moderna de la gestión de la calidad; el 100% utiliza técnica de observación como medición del rendimiento. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización. El 100 % de Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas conocen el vocablo atención al cliente. EL 100% de

representantes de M Y P E S aplica el sistema de gestión de la calidad en los servicios que brinda a su clientela. El 100% de los representantes de las MYPE manifiesta que, es fundamental brindar buena atención a los clientes para que éste regrese a la empresa. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que la atención que brinda al cliente es buena. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que brindan una buena atención al cliente. El 100% de Representantes de las M Y P E S cree que una buena gestión eficaz de las quejas y reclamos permite afianzar una buena relación con el cliente, tanto así que permitirá conseguir información para mejorar la empresa. El 100% de los representantes de las M Y P E admiten que brindar un excelente servicio al cliente permite el posicionamiento y crecimiento de su establecimiento en el mercado. Se concluye que: La totalidad de los representantes de las MYPE, tienen conocimiento del término gestión de calidad, manifiestan que aquello, mejora el rendimiento del negocio, asimismo, indican que ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, así mismo la mayoría conoce de técnicas de medición del rendimiento tales como la observación y la mayoría relativa conoce de liderazgo como técnica moderna de la gestión de calidad, del mismo modo la totalidad conoce el término atención al cliente y vienen aplicando el sistema de gestión de calidad en la atención que brindan a sus clientes, creen que brindar una excelente atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, así también creen que la empresa es eficaz cuando atiende y da solución oportuna a los reclamos de los clientes; además consideran que están brindando una buena atención al cliente y manifiestan que brindan una excelente calidad de servicio a sus clientes.

Reyes (2019) en su tesis *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019, se desarrolló bajo un diseño no experimental, transversal y descriptivo, en una población de 14 restaurantes, escogiéndose el 100% como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: el 64.29% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 64.29% de los representantes son de género femenino, el 64.29% tienen instrucción superior universitaria, el 57.14% de los representantes son los dueños del negocio, el 52.86% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 4 años, el 57.15% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, el 85.71% de los representantes si considera la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, el 100.00% de los representantes conocen la atención al cliente como herramienta de gestión, el 64.29% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, el 57.14% de los representantes conocen el término atención al cliente, el 100.00% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 92.86% de los representantes de las micro empresas considera que la desorganización por parte de los trabajadores es un factor en la mala atención a sus clientes, el 50% de los representantes obtuvieron fidelización de los clientes, como resultado brindando una buena atención al cliente.

Se concluye que, la mayoría de los representantes consideran que si es relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, aplican la técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, si conocen el termino de atención al cliente, consideran que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, consideran que la atención personalizada a veces es fundamental para que el cliente regrese, así mismo la mala organización de sus trabajadores es un factor en la mala atención que brindan y finalmente han logrado la fidelización de sus clientes.

## **2.2. Bases teóricas**

### **V1: Marketing**

El marketing empresarial no se trata tanto de una única estrategia de marketing como de un espíritu de marketing que se diferencia de las prácticas de marketing tradicionales. Se prescinde de muchos principios fundamentales de la comercialización porque normalmente están diseñados para empresas grandes y bien establecidas. Al respecto Monasterio (2021) explica que:

El marketing empresarial utiliza un conjunto de herramientas de prácticas de marketing nuevas y poco ortodoxas para ayudar a las empresas emergentes a afianzarse en mercados saturados. El marketing empresarial ha logrado convertirse en una de las herramientas más relevantes de cualquier compañía, independientemente del sector. El marketing se presenta como la mejor vía para poder llegar al público deseado y lograr que los servicios o productos que



ofrece la empresa resulten mucho más interesantes y atractivos de cara a los clientes.

### **Objetivos del marketing**

Las empresas necesitan del marketing para capturar una participación de mercado, presentar nuevos productos a los clientes e impulsar las ventas. Las tácticas de marketing requieren de una estrategia sólida para guiar al equipo hacia el logro de objetivos. Al respecto Talavera (2019) da a conocer los objetivos del marketing:

Lograr el reconocimiento de marca. Mientras más personas reconozcan una marca, más exitosa será en el mercado. Para evaluar su reconocimiento, las empresas deben medir su presencia en las redes sociales, los medios que han ganado, el tráfico orgánico, enlaces externos y las acciones realizadas en el blog.

Convertirse en la marca favorita. Si los clientes prefieren una marca, existe una alta probabilidad de que regresen y compren nuevamente. El favoritismo se puede determinar conociendo el compromiso social, las visitas a la página web y los comentarios positivos de los consumidores.

Ganarse la confianza del cliente. Si se logra alcanzar este objetivo, las compañías no solo se aseguran el regreso de consumidores, sino también podrían crear potenciales embajadores de marca. Para medir este objetivo, las empresas pueden usar las siguientes métricas: retención de clientes, índice del promotor neto, recomendaciones y comentarios positivos.

Fomentar compras rápidas. Para lograr este objetivo, las marcas deben enfocar su mirada hacia aquellos clientes que son fieles. Si bien un objetivo importante es atraer a nuevos consumidores, poner énfasis en aquellos que siempre compran permitirá a las marcas tener un mejor retorno de inversión.

### **Dimensiones del marketing**

El marketing de servicios presenta características particulares que las diferencian del marketing de productos (físicos). Pueden existir muchos factores o cualidades que diferencian un servicio de otro y, sobre todo, en este contexto digital, en donde la creatividad y la innovación, nos hacen pensar que, no existen límites para crear nuevos servicios o mejorar los que ya están disponibles en el mercado. Al respecto Hidalgo (2020) da a conocer las dimensiones del marketing en base a los servicios:

**Intangibilidad.** Los servicios son intangibles ya que, no pueden ser “tocados” ni “mostrados” como ocurriría tradicionalmente con los productos. Por ejemplo: la adquisición de una póliza de seguros de vida.

**Heterogeneidad.** Adicionalmente, los servicios son heterogéneos, es decir, que cada servicio prestado dependerá de las acciones del proveedor o de los proveedores, por lo que, a pesar del compromiso y del esfuerzo por mantener la estandarización, es difícil garantizar la misma calidad o el mismo nivel de satisfacción en todos los usuarios. Por ejemplo: la organización de un evento cultural.

Consumo inmediato. Por el motivo anterior, se dice que, la prestación del servicio y el consumo del servicio ocurren de manera simultánea y, además, se desarrolla con un alto grado de interacción con el usuario de ese servicio. Un ejemplo muy válido sería el servicio de guía turístico.

Canales directos de comercialización. Esa cualidad hace necesaria la adopción de canales directos para la comercialización del servicio, sin embargo, con el respaldo tecnológico y los nuevos modelos de negocios, es posible crear alianzas con intermediarios en ocasiones. Por ejemplo: mediante los programas de comisiones ofrecidos por algunas compañías digitales o los contratos de franquicias que son tan populares en las empresas de comida rápida.

Percibibilidad. Otra característica propia de los servicios es la percibibilidad ya que no pueden almacenarse, devolverse ni “reutilizarse”. Por ejemplo: un curso de capacitación presencial.

Precio. A diferencia de los productos físicos, muchos servicios tienen una demanda cambiante o estacional, por lo que, hace compleja la planificación y estimación de ingresos. Por ejemplo: los servicios de alojamientos hoteleros.

### **Beneficios del marketing**

Utilizar el marketing como herramienta en los negocios era poco usual en décadas pasadas, actualmente esto ha cambiado, las empresas han descubierto con el paso de los años que su aplicación genera beneficios a corto y largo plazo, ahora las

empresas modernas ven el marketing no como lujo sino como necesidad (prioridad), por los beneficios y ventajas que este genera. Al respecto Minarro (2020) menciona los beneficios del marketing empresarial:

Mediante el marketing empresarial, usted logrará que su marca sea reconocida por los consumidores dentro del mercado. Esto implica que se implantará una marca en la mente de los que prueben sus servicios o productos. Por lo tanto, aquellos consumidores regresarán a comprar generando así una ganancia continua de lo que usted ofrece.

Cuando el marketing empresarial genera una ganancia continua se logra así la fidelidad del consumidor hacia su marca, hacia su negocio, su producto o servicio. Si al cliente le gusta lo que obtuvo en cambio de su dinero, va a regresar a comprar lo mismo cada que lo necesite. Tenga en cuenta que el reconocimiento de marca no es lo mismo que la fidelidad de un cliente porque el reconocimiento no asegura que el cliente regresé.

Otro beneficio del marketing empresarial es el de poder recolectar toda la información posible para saber las necesidades, preferencias y gustos de nuestros posibles clientes. Esto ayuda también a que usted como dueño de negocio sepa si algo esta fallando, y le ayuda a poder crear o modificar algún producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Usted tendrá la oportunidad de tomar decisiones acertadas a favor de su negocio.

## **V2: Atención al cliente**

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing. (Acosta, 2020)

### **Principios de atención al cliente**

Si los clientes son la razón de ser de una empresa, entonces debemos mejorar todos los días el servicio que le ofertamos. Y para mejorar y ser eficientes, una guía son los principios del servicio. Por lo tanto, Ugalde (2021) recomienda aplicar los siguientes principios de atención al cliente

La razón fundamental del éxito de su empresa son sus clientes.

Todos los miembros de su empresa son responsables de la Atención al Cliente, y no sólo quienes están en contacto directo con el cliente.

La mejor forma de dar un buen servicio al cliente es que usted y la empresa conozcan bien a sus clientes.

La satisfacción del cliente es altamente subjetiva y se basa en la percepción.

Por eso es importante conocer la percepción de cada uno de ellos.

Cada cliente es diferente. Si aprende a detectar esas diferencias y aprende a dar un servicio en base a esas diferencias, su empresa tendrá más fácil el camino al éxito.

Usted debe tratar a sus clientes como a usted le gustaría ser tratado. Y con usted nos referimos también a su empresa.

### **Procesos de atención al cliente**

El proceso de atención al cliente es el conjunto de actividades que realizamos desde que recibimos el primer contacto de un usuario hasta que resolvemos su consulta y nos despedimos de él, ordenado según las distintas fases que atravesaremos a lo largo de todo el procedimiento. Al respecto Pardo (2018) menciona los siguientes procesos:

Contacto. Se trata de la primera de las fases, en la que ya entran en juego muchos aspectos relevantes que pueden marcar el resto del proceso.

Escucha y obtención de información. Nuestro cliente debe saber, no sólo que estamos percibiendo su mensaje de forma correcta, sino que tenemos la actitud idónea para poder ayudarle. Y, por supuesto, su problema y sus necesidades deben quedar muy claras, por lo que deberemos hacerle las preguntas precisas para aclarar cuál es el motivo de su consulta y qué necesita el usuario.

Resolución del problema. Una vez se ha establecido una conexión positiva con el cliente y conocemos su problema y sus necesidades, hay que ponerse

manos a la obra y solucionar la situación. La forma de hacerlo dependerá del tipo de negocio al que nos dediquemos, de sus particularidades e incluso cuál sea el problema concreto del cliente que debamos solucionar.

Finalización y despedida. Una vez solucionado el problema, se hace necesario dejar una sensación positiva en el cliente.

## **Dimensiones de la atención al cliente**

### **Tangibilidad**

La apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación. Esta dimensión también puede extenderse a la conducta de otros clientes en el servicio (Gómez, 2016)

### **Fiabilidad**

Brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. (Chaile, 2016)

### **Capacidad de respuesta**

Este punto se resume en la capacidad para enfrentar las circunstancias repentinas que puedan surgir en la empresa y la predisposición para ayudar a clientes y proveedores de una manera rápida, oportuna y eficiente. En resumen, consiste en

saber manejar las amenazas del entorno para continuar ofreciendo un servicio de calidad. (Alvitez, 2021)

### **Seguridad**

Los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente). (Burgos, 2018).

### **Empatía**

La provisión de atención individualizada y cuidadosa a los clientes. Incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo para comprender las necesidades del cliente. (Burgos, 2018).

### **Beneficios de un servicio de calidad**

La atención al cliente es una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. La atención al cliente la realiza cada persona que trabaja en una empresa, ya sea macro o micro y tiene la oportunidad de logra la satisfacción de los clientes. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. Al respecto Fernández (2020) da a conocer los beneficios de un servicio de calidad



Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios: Los clientes satisfechos vuelven a consumir y recomendar los productos cuando alcanzan y superan sus expectativas, y a su vez tuvieron una AC alta.

Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia): Todo valor agregado incrementa la rentabilidad del producto y una buena AC influye directamente en el precio final del producto.

Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario: los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos. Como también lo recomiendan generando más tráfico comercial.

Disposición para comprar otros servicios o productos de la empresa: Un cliente satisfecho se interesa en conocer el resto de servicios prestados, teniendo una confianza ya adquirida por la alta AC que obtuvo en la empresa.

Más clientes nuevos, captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etc: Un cliente satisfecho es indirectamente un potencial vendedor a través de su buena experiencia personal en la adquisición de nuestros servicios.

### **Marco conceptual**

**Marketing.** El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los

mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Monasterio, 2021)

**Atención al cliente.** El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Este proceso involucra varias etapas y factores. (Acosta, 2020)

**Propuesta de mejora.** Con las propuestas mejoras se ofrecen soluciones a problemas como por ejemplo en el caso que se describe, la reducción de productos defectuosos, que a su vez genera una consecuencia positiva de ahorro en materias primas, y que beneficia a producir solo lo necesario. (Rivas, 2019)

### **III. HIPÓTESIS**

En la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021; no se planteó una hipótesis debido a que fue de nivel descriptivo de propuesta, concordando con Mejía (2020), quien afirma en su libro de metodología que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal- descriptivo - de propuesta

Al respecto Collado (2017), indican que se un estudio es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su relación sobre otras variables.” Y manifiestan que es de corte transversal porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 151)

Fue no experimental. - Porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables marketing y atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Fue transversal. - Porque el estudio de investigación “Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2021).

Fue descriptivo, porque se describió las características de las variables marketing y atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Al respecto Collado (2017) explico que las tesis descriptivas también conocida como la investigación estadística, “se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (p. 123).

Fue de propuesta, se determinaron los problemas del marketing y atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021; y en base a los resultados se elabora una propuesta de mejora. Al respecto Rivas (2019) la propuesta de mejora permite ofrecer soluciones a problemas en una empresa, del mismo modo se puede decir que es un “conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento” (p. 49)

## **4.2 Población y muestra**

### **Población**

De acuerdo con Ojeda (2020) la población es “la totalidad de elementos, individuos, entidades con características similares de las cuales se utilizarán como unidades de muestreo” (p. 2).

La población estuvo conformada por una población infinita de clientes que acuden a la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021. En este sentido para ambas variables en estudio se tomó en cuenta a los clientes ya que ellos manifestaron su percepción sobre el Marketing y atención al cliente que se brinda en la empresa.

### **Muestra**

Al respecto Ojeda (2020) define la muestra por “parte de la población que se selecciona para la obtención de la información. en ella se realizará las mediciones u observaciones de las variables de estudio” (p. 3)

Sin embargo, debido a que se desconoce con precisión el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas para poder hallar la muestra que se utilizó para ambas variables marketing y atención al cliente, dicha fórmula se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

**Dónde:**

**z = 1.96**

**p = 0.7**

**q = 0.3**

**e = 8%**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.0064}$$

n = 126.0525

n= 126

La muestra estuvo conformada por 126 clientes que acuden a la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

#### 4.5. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing	El marketing empresarial utiliza un conjunto de herramientas de prácticas de marketing nuevas y poco ortodoxas para ayudar a las empresas emergentes a afianzarse en mercados saturados. (Monasterio, 2021)	La dimensión: “Intangibilidad” se medirá con sus indicadores imagen percibida, y comodidad. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Intangibilidad	Imagen percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa brinda una imagen innovadora.</li> <li>Considera que la imagen de la empresa tiene una buena reputación.</li> <li>La marca proporciona buen valor por el precio pagado.</li> </ul>	Likert
				Comodidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay espacio suficiente para poder entrar y circular libremente.</li> <li>El lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado.</li> <li>El lugar se encuentra correctamente señalizado.</li> </ul>	
				La dimensión: “Heterogeneidad” se medirá con sus indicadores experiencia del cliente y personalización del servicio. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Heterogeneidad	
		Personalización del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>El servicio estuvo en base a sus necesidades específicas.</li> <li>La empresa les brinda materiales y equipos modernos.</li> </ul>			
		Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	
Atención al cliente	Métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para	La dimensión: “Fiabilidad” se medirá con sus indicadores puntualidad, Respeto al orden de llegada y honestidad. Con la técnica de	Fiabilidad	Puntualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Está de acuerdo con la puntualidad del servicio que brinda.</li> </ul>	
				Respeto al orden de llegada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se respeta el orden de llegada para su atención.</li> </ul>	



	<p>garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing. (Acosta, 2020)</p>	<p>la encuesta y el instrumento cuestionario.</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>	Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información recibida de los colaboradores es correcta.</li> </ul>	<p>Likert</p>
		<p>La dimensión: “Capacidad de respuesta” se medirá con sus indicadores amabilidad, rapidez y habilidad. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.</p>		Amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores demuestran amabilidad en la atención.</li> </ul>	
				Rapidez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores atienden de manera rápida y ágil.</li> </ul>	
			Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara</li> </ul>		
		<p>La dimensión: “Seguridad” se medirá con sus indicadores profesionalidad, cortesía, privacidad, seguridad. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.</p>	<p>Seguridad</p>	Profesionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal es competente y profesional</li> </ul>	
				Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal es cortés, cordial y cálido en la atención</li> </ul>	
				Privacidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta.</li> </ul>	
				Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado.</li> </ul>	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Al respecto Collado (2017) explica que las encuestas “son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande” (p. 217).

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 20 ítems, 10 ítems para la variable: Marketing y 10 ítems, para la variable: atención al cliente (anexo 3)

Collado (2017) se refiere al cuestionario como “el agregado de preguntas de acuerdo a una o más variables a medir” (p. 217).

#### **4.5. Plan de análisis.**

El plan de análisis de datos es una hoja de ruta para organizar y analizar los datos de la encuesta. Este plan está diseñado para ayudarlo a lograr los tres objetivos que estableció antes de comenzar su encuesta. Responde las preguntas principales de la encuesta. Utilice equipo de investigación más específico para comprender estas reacciones encuestadas en secciones y compare diferentes perspectivas demográficas. (Collado, 2017)

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas y figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

#### 4.7. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos		Variable	Metodología		
	General	Específicos		Métodos	Población y muestra	Técnica e instrumentos
¿La mejora del marketing y atención al cliente permite un funcionamiento óptimo en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021?	Determinar si la mejora del marketing y atención al cliente permite un funcionamiento óptimo en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	<p>Determinar las características de la Intangibilidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Describir las características de la Heterogeneidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Describir las características de la fiabilidad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Describir las características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Describir las características de la seguridad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p>	Marketing  Atención al cliente	Se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal-descriptivo – de propuesta.	<p><b>Población:</b></p> <p>La población estuvo conformada por una población infinita de clientes que acuden a la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por 126 clientes que acuden a la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>La técnica que se utilizó fue la encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p><b>Plan de análisis</b></p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.</p>

#### **4.7. Principios éticos**

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

Protección a las personas. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos; finalmente, si deseaban ya no otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitará que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación y derecho a estar informado. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararán las dudas de los encargados de las micro

y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Beneficencia no maleficencia. Se aclaró a los representantes de las microempresas que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpirá en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtendrá como conocimiento de aspectos en torno a la atención al cliente y su relevancia para una administración de calidad.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicarán las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica. Se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas se utilizarían solo para el desarrollo de la investigación. Finalmente, se pedirá permiso a los representantes de las micro y pequeñas

empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, pero no se hizo tal acción porque los negocios no concedieron la autorización.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de la Intangibilidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

Características de la Intangibilidad	n	%
<b>La empresa brinda una imagen innovadora</b>		
Siempre	14	11.11
Casi siempre	71	56.35
A veces	28	22.22
Rara vez	13	10.32
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Imagen de la empresa tiene una buena reputación</b>		
Siempre	88	69.84
Casi siempre	15	11.90
A veces	23	18.25
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Marca proporciona buen valor por el precio pagado</b>		
Siempre	92	73.02
Casi siempre	34	26.98
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Espacio suficiente para poder entrar y circular libremente</b>		
Siempre	87	69.05
Casi siempre	26	20.63
A veces	13	10.32
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00

*Continúa...*



Tabla 1

*Características de la Intangibilidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

Características de la Intangibilidad	n	%
<b>Lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado</b>		
Siempre	30	23.81
Casi siempre	79	62.70
A veces	15	11.90
Rara vez	2	1.59
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Lugar se encuentra correctamente señalado</b>		
Siempre	103	81.75
Casi siempre	23	18.25
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la pequeña empresa complejo

deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 2

*Características de la Heterogeneidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

Características de la Heterogeneidad	n	%
<b>Atención de manera rápida y servicial</b>		
Siempre	98	77.78
Casi siempre	28	22.22
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios</b>		
Siempre	87	69.05
Casi siempre	27	21.43
A veces	12	9.52
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>El servicio estuvo en base a sus necesidades específicas</b>		
Siempre	32	25.40
Casi siempre	6	4.76
A veces	88	69.84
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Empresa brinda materiales y equipos modernos</b>		
Siempre	92	73.02
Casi siempre	34	26.98
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 3

*Características de la fiabilidad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

Características de la fiabilidad	n	%
<b>Puntualidad del servicio que se brinda</b>		
Siempre	102	80.95
Casi siempre	24	19.05
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Respeto por el orden de llegada para su atención</b>		
Siempre	88	69.84
Casi siempre	16	12.70
A veces	22	17.46
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Información recibida de los colaboradores es correcta</b>		
Siempre	17	13.49
Casi siempre	28	22.22
A veces	81	64.29
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 4

*Características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

Capacidad de respuesta	n	%
<b>Colaboradores demuestran amabilidad en la atención</b>		
Siempre	89	70.63
Casi siempre	35	27.78
A veces	0	0.00
Rara vez	2	1.59
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Colaboradores atienden de manera rápida y ágil</b>		
Siempre	77	61.11
Casi siempre	23	18.25
A veces	24	19.05
Rara vez	2	1.59
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara</b>		
Siempre	34	26.98
Casi siempre	76	60.32
A veces	16	12.70
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 5

*Características de la seguridad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

Características de la seguridad	n	%
<b>Personal es competente y profesional</b>		
Siempre	112	88.89
Casi siempre	14	11.11
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Personal es cortés, cordial y cálido en la atención</b>		
Siempre	104	82.54
Casi siempre	22	17.46
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta</b>		
Siempre	98	77.78
Casi siempre	22	17.46
A veces	6	4.76
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00
<b>Empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado</b>		
Siempre	88	69.84
Casi siempre	38	30.16
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	126	100.00

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la pequeña empresa complejo

deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 6

*Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

<b>Problemas encontrados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsables</b>
El 56.35% casi siempre considera que la empresa brinda una imagen innovadora.	No cuentan con personal experto para innovar constantemente la imagen de la marca.	<p>Implementar la técnica de lluvia de ideas para fomentar la participación de todos los miembros d la empresa y estimular la creatividad e innovación de la marca</p> <p>Tamaño del grupo: Pequeño (10-15 personas). Se puede realizar con grupos grandes, pero se pierde en participación.</p> <p>Duración: Hay que establecerla, se recomienda 60 – 90 minutos (10 para motivar y situar la técnica; 20-30 para generar ideas, y el resto para la evaluación).</p> <p>Perfil de los destinatarios: Para todos.</p> <p>Recursos necesarios: Pizarra para anotar las ideas, proyectores.</p>	Dueño/trabajador
El 62.80% expresaron que casi siempre el lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado	El administrador no se enfoca a mejorar los viene tangibles, debido a que consideran que no es tan importante.	Adquirir nuevos equipos para iluminar el lugar de entrenamiento, para ello se deberá analizar si existe los recursos financieros necesarios.	Dueño/trabajador

<p>El 69.84% a veces consideran que el servicio estuvo en base a sus necesidades específicas.</p>	<p>Desconocimiento de métodos para analizar las necesidades específicas del cliente.</p>	<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente, debido a que es una herramienta que le permite a las empresas saber y comprender qué piensan los clientes sobre sus productos y servicios, sobre su marca y sobre la atención al cliente que proporcionan, es decir es básicamente es una investigación de mercado en forma de cuestionario que ayuda a determinar qué tan satisfechos están los consumidores con tu empresa.  Cantidad de preguntas: 10 preguntas abiertas.  Modalidad: online  Objetivo: identificar las necesidades específicas del cliente.</p>	<p>Dueño/trabajador</p>
<p>El 64.29% manifestaron que a veces la información recibida de los colaboradores es correcta</p>	<p>Agotamiento de los empleados y esto suele deberse a un entorno laboral estresante, a una carga de trabajo excesiva, a una moral baja o a una gestión deficiente.</p>	<p>Facilitar el acceso de los clientes, para esto se puede utilizar medios automáticos (un contestador telefónico con opciones, una página web con preguntas frecuentes, etc.) o bien personas capacitadas para resolver o derivar cada caso a quien corresponda.   Motiva a los empleados, para que se sientan leales a la empresa, para ello se debe reconocer sus aportaciones y dar oportunidades de promoción o desarrollo profesional, del mismo modo se les debe brindar cursos y capacitaciones</p>	<p>Dueño/trabajador</p>

		periódicamente, a su vez ofrecer reconocimientos en público y establece objetivos y otorga recompensas al alcanzarlos.	
El 60.32% expresaron que casi siempre los colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara	Personal si es atento sin embargo en ocasiones, al existir demasiados clientes, no brindan una atención personalizada.	Aplicar las dinámicas de resolución de conflictos ya que son actividades usadas para mediar en situaciones problemáticas. Son útiles porque en ellas se ponen a prueba habilidades como la toma de decisiones, el liderazgo o el trabajo en equipo a pesar de haber habido algún conflicto. También sirven para mejorar las habilidades sociales y la asertividad entre sus miembros, dándoles a conocer diferentes herramientas que ayuden a poner en solución un problema entre dos o más miembros como puede haber sido una pelea, un insulto o un rumor.	Dueño/trabajador



## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

**Nombre de la empresa:** Representaciones Palma Real S.A.C.

**Dirección:** AV. E MEIGGS NRO. 408 MIRAMAR BAJO (2DO PISO HOTEL PALMA REAL) ANCASH - SANTA - CHIMBOTE

**Nombre del representante:** Ana María García Quiroz

### **2. Misión**

A través del deporte, la formación y el desarrollo de actividades físicas, deseamos mejorar la calidad de vida, bienestar e integración de nuestros vecinos. Todo esto lo hacemos trabajando en la estimulación física, deportiva y recreativa a través de torneo, programas, talleres y charlas con contenidos y practicas significativas.

### **3. Visión**

Al 2026 pretendemos duplicar el porcentaje de vecinos que participan en actividades deportivas y recreacionales en toda la Comuna a través de diversos proyectos y programas.

### **4. Objetivos**

Incrementar en un 5% la participación en el mercado global de alquiler de campos deportivos.

Mejorar en un 5% el posicionamiento del mercado, a través de un servicio de calidad

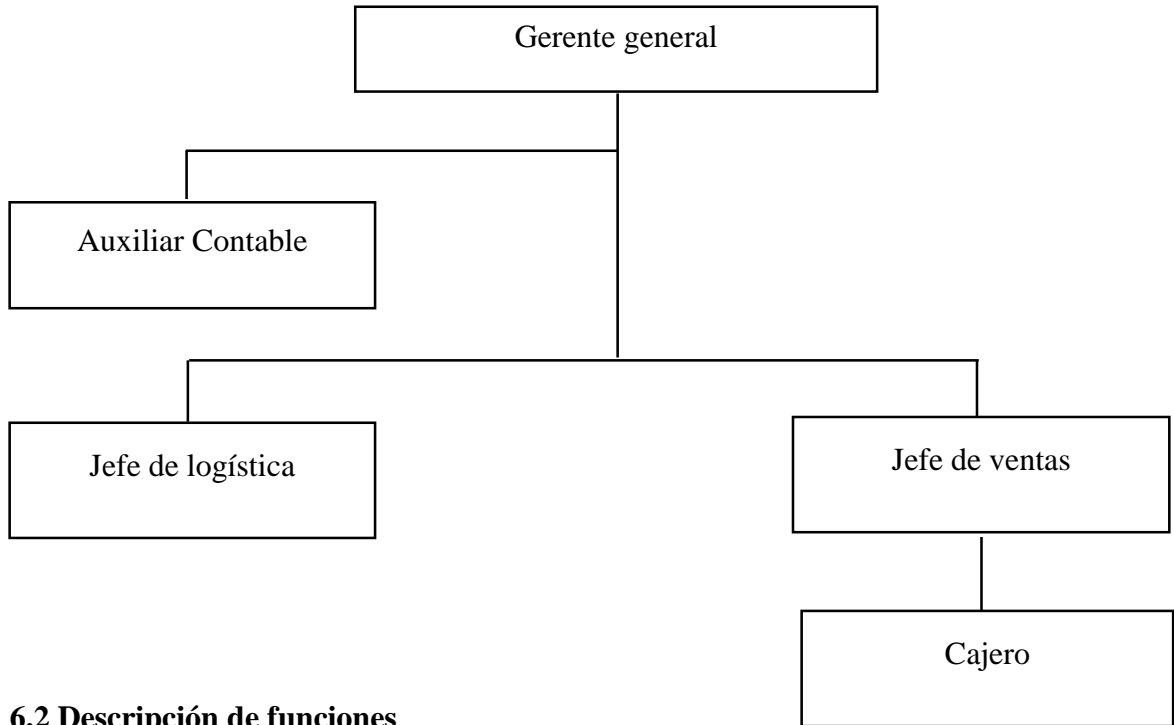
Incrementar el portafolio de productos en un 10% a través del desarrollo y lanzamientos de productos nuevos.

Mejorar la habilidades y capacidades del personal en un 30% para lograr un mejor control de calidad y ampliar las instalaciones para contar con más capacidad de clientes.

## 5. Productos y/o servicios

Actividades deportivas: futbol y vóley

## 6. Organigrama de la empresa



### 6.2 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.</li><li>• Títulos: Ingeniero electrónico.</li><li>• Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.</li><li>• Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li></ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li><li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li><li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Auxiliar contable</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de los programas de Office (Word, Excel).</li> <li>• Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria.</li> <li>• Manejo de herramientas de oficina.</li> <li>• Conocimiento como mínimo de un programa contable.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.</li> <li>• Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa.</li> <li>• Atender todas aquellas personas que necesiten información.</li> <li>• Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera.</li> <li>• Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.</li> <li>• Revisión de la contabilización de los documentos.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de logística</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo para el cambio.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Capacidad de Planificación y Organización.</li> <li>• Capacidad de Análisis y Solución de Problemas.</li> <li>• Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.</li> <li>• Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro.</li> <li>• Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.</li> <li>• Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.</li> <li>• Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia En La Venta Proyectada.</li> <li>• Sociabilidad.</li> <li>• Negociación.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación.</li> <li>• Disciplina.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y organizar la planificación de trabajo del departamento de Ventas.</li> <li>• Enfocar los esfuerzos de ventas al estudio de las necesidades existentes y potenciales de los clientes.</li> <li>• clientes.</li> <li>• Elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios.</li> <li>• Establecer metas para los Ejecutivos y Representantes de Ventas.</li> <li>• Estar al corriente con los cambios y tendencias en el mercado.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Habilidades numéricas.</li> <li>• Facilidad de palabra.</li> <li>• Actitud de servicio.</li> <li>• Proactivo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobrar productos en línea de cajas.</li> <li>• Abrir y cerrar la caja, realizando la puesta en marcha de la caja y el retiro del dinero y recuento de caja al finalizar.</li> <li>• Informar y atender al cliente.</li> <li>• Mantener la caja y su entorno en buenas condiciones.</li> </ul>

## 7. Diagnóstico general FODA

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Incremento de la Tasa de crecimiento poblacional Aumento de nuevas urbanizaciones. Demanda de eventos deportivos del sector público y privado. Las regulaciones municipales favorecen a los negocios. La ubicación geográfica dispone de buena cobertura de tecnologías de información y comunicación. Capacidad de mejorar y ampliar servicios adicionales a los clientes.</p>	<p>Existen otras empresas de recreación deportiva cercanas al negocio. Debido a las políticas del complejo no es posible incrementar un servicio de bebidas y comidas. La composición de la población objetivo es un 6% del total. La población en general da prevalencia a otras actividades no deportivas. El clima en la temporada de invierno. El valor de los impuestos no favorece el crecimiento de los negocios.</p>
<p><b>Fortalezas</b> Valoración positiva de los clientes. Se cuenta con empleados eficientes. La empresa se encuentra ubicada en un sector estratégico. Promociones por tiempo de alquiler. Aumento en la afluencia de clientes. Buen valor del producto.</p>	<p><b>F – O</b> Aumenta la población, las promociones por tiempo de alquiler generan un aumento en ventas. La empresa se encuentra en sector estratégico, los gastos en publicidad aumentan la afluencia. Las instituciones del sector realizan eventos deportivos, se cuenta con empleados eficientes. Las instituciones del sector realizan eventos deportivos, prefieren canchas por su bajo impacto en lesiones.</p>	<p><b>F – A</b> Las promociones por tiempo de alquiler generan aumento en ventas, pero el clima de la ciudad es variable. Los gastos en publicidad generan un aumento de afluencia, pero no se utilizan las tecnologías en un alto porcentaje.</p>
<p><b>Debilidades</b> El alquiler de las canchas se ve afectado por la falta de cubierta. Falta de página web y redes sociales. Falta de letrero luminoso en la fachada del complejo.</p>	<p><b>D – O</b> Aumenta la población, pero el alquiler de las canchas disminuye por la falta de cubierta. Las instituciones del sector realizan eventos deportivos, pero la empresa no cuenta con adecuada promoción en redes sociales.</p>	<p><b>D – A</b> Las instalaciones no son adecuadas para la variación del clima, porque no cuenta con cubierta. Falta de manejo de las redes sociales por falta de un personal experto en uso tecnologías de información y comunicación.</p>

<p>Los ingresos no cubren los gastos operacionales del mes de febrero del 2022 Capacitación en planificación estratégica.</p>		<p>La falta de implementación de planificación estratégica, no permite ampliar llegar a la población objetivo del 6% del total, ni coordinar todas las actividades, para una mayor eficiencia de la Administración de la Empresa.</p>
---	--	---

## 8. Indicadores de gestión.

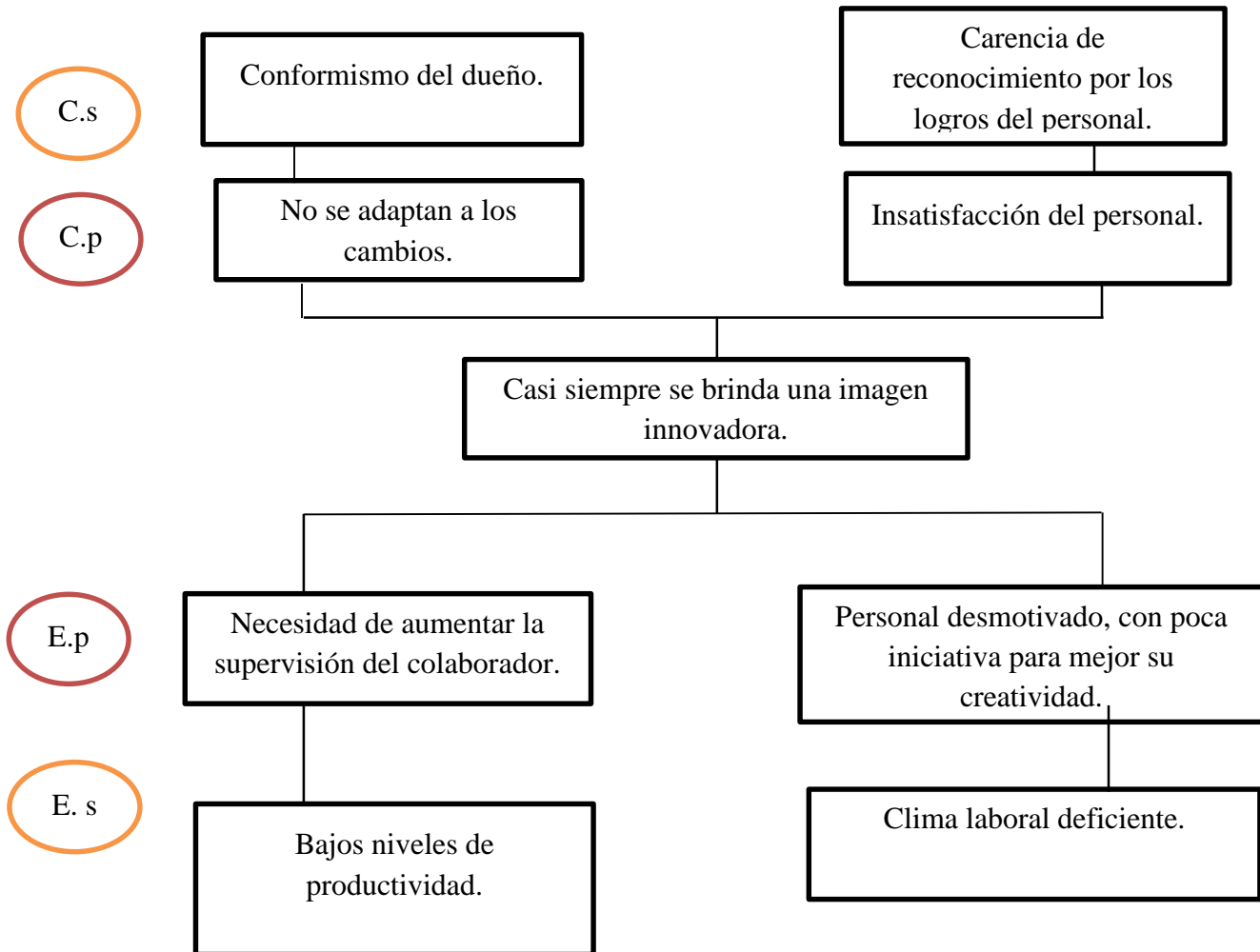
<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas	Estrategias de promociones en horarios menos concurridos y ofertas especiales a los mejores clientes.  Crear un plan de referidos con los clientes habituales y satisfechos.  Mejorar la atención al cliente mediante utilizando sus opiniones.
Participación en el mercado	Se desconoce de la participación de mercado.	Identificar el nivel de ingresos de las empresas del rubro, debido a que ello permitirá determinar la participación de mercado.
Satisfacción de los clientes	La satisfacción de los clientes es buena	Crear un buzón de sugerencias y reclamos.
Posicionamiento frente a la competencia	Se desconoce del posicionamiento de la marca.	Aplicar el marketing online, se puede hacer uso de las redes sociales más accedidas, como el Facebook.

## 9. Problemas

<b>Problemas encontrados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Casi siempre considera que la empresa brinda una imagen innovadora.	No cuentan con personal experto para innovar constantemente la imagen de la marca.
Casi siempre el lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado	El administrador no se enfoca a mejorar los viene tangibles, debido a que consideran que no es tan importante.
A veces consideran que el servicio estuvo en base a sus necesidades específicas.	Desconocimiento de métodos para analizar las necesidades específicas del cliente.

A veces la información recibida de los colaboradores es correcta	Agotamiento de los empleados y esto suele deberse a un entorno laboral estresante, a una carga de trabajo excesiva, a una moral baja o a una gestión deficiente.
Casi siempre los colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara	Personal si es atento sin embargo en ocasiones, al existir demasiados clientes, no brindan una atención personalizada.

### 10. Causas





## 11. Establecer soluciones

<b>Indicador</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Acciones de mejora</b>
Innovación	Casi siempre considera que la empresa brinda una imagen innovadora.	<p>Implementar la técnica de lluvia de ideas para fomentar la participación de todos los miembros de la empresa y estimular la creatividad e innovación de la marca</p> <p>Tamaño del grupo: Pequeño (10-15 personas). Se puede realizar con grupos grandes, pero se pierde en participación.</p> <p>Duración: Hay que establecerla, se recomienda 60 – 90 minutos (10 para motivar y situar la técnica; 20-30 para generar ideas, y el resto para la evaluación).</p> <p>Perfil de los destinatarios: Para todos.</p> <p>Recursos necesarios: Pizarra para anotar las ideas, proyectores.</p>
Calidad de servicio	A veces consideran que el servicio estuvo en base a sus necesidades específicas.	<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente, debido a que es una herramienta que le permite a las empresas saber y comprender qué piensan los clientes sobre sus productos y servicios, sobre su marca y sobre la atención al cliente que proporcionan, es decir es básicamente es una investigación de mercado en forma de cuestionario que ayuda a determinar qué tan satisfechos están los consumidores con tu empresa.</p> <p>Cantidad de preguntas: 10 preguntas abiertas.</p> <p>Modalidad: online</p>

		Objetivo: identificar las necesidades específicas del cliente.
Capacidad de respuesta	A veces la información recibida de los colaboradores es correcta	<p>Facilitar el acceso de los clientes, para esto se puede utilizar medios automáticos (un contestador telefónico con opciones, una página web con preguntas frecuentes, etc.) o bien personas capacitadas para resolver o derivar cada caso a quien corresponda.</p> <p>Motiva a los empleados, para que se sientan leales a la empresa, para ello se debe reconocer sus aportaciones y dar oportunidades de promoción o desarrollo profesional, del mismo modo se les debe brindar cursos y capacitaciones periódicamente, a su vez ofrecer reconocimientos en público y establecer objetivos y otorgar recompensas al alcanzarlos.</p>
Fiabilidad	Casi siempre los colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara	Aplicar las dinámicas de resolución de conflictos ya que son actividades usadas para mediar en situaciones problemáticas. Son útiles porque en ellas se ponen a prueba habilidades como la toma de decisiones, el liderazgo o el trabajo en equipo a pesar de haber habido algún conflicto. También sirven para mejorar las habilidades sociales y la asertividad entre sus miembros, dándoles a conocer diferentes herramientas que ayuden a poner en solución un problema entre dos o más miembros como puede haber sido una pelea, un insulto o un rumor.

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Implementar la técnica de lluvia de ideas para fomentar la participación de todos los miembros d la empresa y estimular la creatividad e innovación de la marca</p> <p>Tamaño del grupo: Pequeño (10-15 personas). Se puede realizar con grupos grandes, pero se pierde en participación.</p> <p>Duración: Hay que establecerla, se recomienda 60 – 90 minutos (10 para motivar y situar la técnica; 20-30 para generar ideas, y el resto para la evaluación).</p> <p>Perfil de los destinatarios: Para todos.</p> <p>Recursos necesarios: Pizarra para anotar las ideas, proyectores.</p>	Administrador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	60 días
<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente, debido a que es una herramienta que le permite a las empresas saber y comprender qué piensan los clientes sobre sus productos y servicios, sobre su marca y sobre la atención al cliente que proporcionan, es decir es básicamente es una investigación de mercado en forma de cuestionario que ayuda a determinar qué tan satisfechos están los consumidores con tu empresa.</p> <p>Cantidad de preguntas: 10 preguntas abiertas.</p> <p>Modalidad: online</p>	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	15 días

Objetivo: identificar las necesidades específicas del cliente.				
<p>Facilitar el acceso de los clientes, para esto se puede utilizar medios automáticos (un contestador telefónico con opciones, una página web con preguntas frecuentes, etc.) o bien personas capacitadas para resolver o derivar cada caso a quien corresponda.</p> <p>Motiva a los empleados, para que se sientan leales a la empresa, para ello se debe reconocer sus aportaciones y dar oportunidades de promoción o desarrollo profesional, del mismo modo se les debe brindar cursos y capacitaciones periódicamente, a su vez ofrecer reconocimientos en público y establecer objetivos y otorgar recompensas al alcanzarlos.</p>	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras.</p> <p>Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente y a los empleados.</p>	30 días

### 13. Esquematizar las estrategias

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2022																				
				Abril				Mayo				Junio				Julio								
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Implementar la técnica de lluvia de ideas para fomentar la participación de todos los miembros d la empresa y estimular la creatividad e innovación de la marca	01-04-22	31-05-22		x	x	x		x	x	x	x												
2	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente	01-06-22	15-06-22															x	x					
3	Facilitar el acceso de los clientes, para esto se puede utilizar medios automáticos (un contestador telefónico con opciones, una página web con preguntas frecuentes, etc.)	16-06-22	30-06-22																	x	x			
4	Motiva a los empleados, para que se sientan leales a la empresa, para ello se debe reconoce sus aportaciones y dar oportunidades de promoción o desarrollo profesional, del mismo modo se les debe brindar cursos y capacitaciones periódicamente.	01-07-22	31-07-22																		x		x	x

## 5.2 Análisis de resultados

### Tabla 1

#### **Características de la Intangibilidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.**

La empresa brinda una imagen innovadora: el 56.35% consideran que casi siempre la empresa brinda una imagen innovadora, estos datos coinciden con lo encontrado por Cárdenas (2018) quien aportó que el 89.4% consideran que casi siempre la empresa brinda una imagen innovadora. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que la empresa si tiene una imagen innovadora, en este sentido la imagen corporativa de una empresa es uno de los aspectos fundamentales de cualquier negocio y tiene un gran peso en el éxito o fracaso de este. Una buena imagen e identidad corporativa pueden obtener un impulso importante en las ventas, pero, por el contrario, si nuestra imagen se ve dañada el efecto puede ser devastador, en este sentido también cobra importancia el diseño del logotipo, la tipografía, el sitio web, el eslogan de la empresa e incluso los colores que usamos tienen efecto en la percepción que las personas tienen de una empresa.

Imagen de la empresa tiene una buena reputación: el 69.84% consideran que siempre la empresa da una imagen de buena reputación, estos datos se contrastan con Cárdenas (2018) quien aportó que el 70.6% de los clientes expresaron que a veces la empresa da una imagen de buena reputación. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que la empresa tiene buena reputación debido a los

comentarios positivos de otros clientes, podemos decir que la reputación corporativa influye directamente en la opinión que las personas tienen sobre la entidad. Cuanto mejor sea, estos grupos querrán estar más cerca de la compañía, bien sea formando parte de la misma en calidad de empleados o siendo consumidores. Para alcanzar esta consideración hay tres factores que deben estar alineados: lo que la empresa es, lo que la compañía hace y lo que comunica, en este sentido todo debe proyectarse de forma positiva y coherente hacia la sociedad.

Marca proporciona buen valor por el precio pagado: el 73.02% consideran que siempre la marca proporciona buen valor por el precio pagado, estos datos se contrastan con Cárdenas (2018) quien aportó que el 68.5% manifestaron que la marca rara vez proporciona buen valor por el precio pagado. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que están pagando un precio razonable debido a que la marca tiene buena reputación y prestigio, es decir cuando los consumidores tienen una reacción positiva ante una marca, es probable que compren el producto y que recomienden la marca en las redes sociales, lo que mejora la reputación y los resultados de la empresa dueña de la marca. En cambio, cuando una marca se percibe de forma negativa, la reacción de los clientes podría llevarlos a boicotear sus productos, a restarles importancia o a criticarlos, lo que produce el efecto contrario.

Espacio suficiente para poder entrar y circular libremente: el 69.05% consideran que siempre en el lugar de entrenamiento existe espacio suficiente para poder entrar y circular libremente, estos datos se contrastan con Cárdenas (2018) quien

aporto que el 80.22% consideran que rara vez en el lugar de entrenamiento existe espacio suficiente para poder entrar y circular libremente. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que el lugar de entrenamiento si tiene un adecuado espacio donde no se les dificulta ninguna actividad, además podemos decir que contar con un espacio adecuada en el centro de trabajo mejora las relaciones entre los colaboradores, debido a que el espacio de trabajo tiene la capacidad de repercutir en el estado de ánimo de los trabajadores. La luz artificial, la falta de orden o el ruido, entre otros, afectan a la comodidad, percepción y clima laboral. Transformar el espacio mejora las relaciones personales dentro del trabajo, además los empleados son más eficaces, es decir cuanta mayor comodidad, mayor estado de ánimo y mejor rendimiento. Los trabajadores son más innovadores y resolutivos, además, mejoran el pensamiento flexible y estratégico.

Lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado: el 62.70% consideran que casi siempre el lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado, estos datos se contrastan con Cárdenas (2018) quien aporto que el 50.2% consideran que rara vez el lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que el lugar de entrenamiento cuando se realiza en turno noche si esta correctamente iluminado, podemos decir que la iluminación en el puesto de trabajo cuando es adecuada y optima contribuye notablemente en aumentar la productividad laboral, reduce el número de accidente, disminuye los posibles errores, atenúa la fatiga visual, reduce el ausentismo laboral, se



incrementa el porcentaje de confort visual y permite la buena actitud y desempeño de funciones.

Lugar se encuentra correctamente señalizado: el 81.75% consideran que siempre el lugar se encuentra correctamente señalizado, estos datos se contrastan con Cárdenas (2018) quien aportó que el 67.6% consideran que a veces el lugar se encuentra correctamente señalizado. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que el lugar de entrenamiento tiene un uso correcto de señalización debido a que la empresa es consciente de que la señalización es una herramienta extremadamente útil y puede evitar accidentes, pero esta debe formar parte de un plan de prevención y debe ser debidamente acompañada por otras formas y herramientas de prevención de accidentes.

## **Tabla 2**

### **Características de la Heterogeneidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.**

Atención de manera rápida y servicial: el 77.78% considera que siempre la atención de manera rápida y servicial, estos datos se contrastan con Cárdenas (2018) quien aportó que el 56.5% considera que a veces la atención de manera rápida y servicial. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que la atención es de manera rápida, podemos decir que no hay nada peor para el cliente que tenga que esperar de más para que le atiendan porque puede ser este un motivo para no volver. Si hablamos de un servicio de comercio electrónico, tener que

esperar demasiado en recibir el producto puede ser motivo de sobra para no volver a comprar ahí. Lo mismo ocurre si se quiere adquirir un servicio concreto y necesitamos información sobre éste antes. No es lo mismo que te respondan al momento tus dudas que tener que esperar días hasta que tus dudas sean resueltas.

Servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios: el 69.05% consideran que siempre los servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios, estos datos parcialmente coinciden con lo hallado por Cárdenas (2018) quien aportó que el 70.2% consideran que casi siempre los servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que obtuvieron grandes beneficios, por ejemplo su estado físico mejoro, su estado de ánimo fue favorable debido a que se sienten más felices para realizar sus actividades diarias, por ello es importante saber diferenciar entre características, ventajas y beneficios de un servicio, debido a que en muchas ocasiones las empresa caen en el error de confundir ventajas con beneficios, dar por supuesto que los beneficios son iguales para todos los clientes, no preguntar al cliente cuáles son sus necesidades, pensar que todos los clientes son iguales y no acompañar los beneficios de ejemplos reales.

El servicio estuvo en base a sus necesidades específicas: el 69.84% consideran que a veces el servicio estuvo en base a sus necesidades específicas, estos datos coinciden con lo hallado por Cárdenas (2018) quien aportó que el 64.7% consideran que a veces el servicio estuvo en base a sus necesidades específicas. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que en un inicio la empresa no

identifico correctamente sus necesidades específicas, podemos decir que un entendimiento claro de los clientes permite no solamente adecuar la oferta (productos, precios, canales) a sus necesidades sino además diseñar las comunicaciones idóneas para dar a conocer y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores, cabe decir que ni las necesidades del consumidor son siempre iguales ni tampoco la competencia se quedará perenne en un mismo punto. Identificar los deseos no atendidos en el mercado es una tarea de observación continua que no debemos ignorar y cuyo trabajo requiere de esfuerzo y dedicación.

Empresa brinda materiales y equipos modernos: el 73.02% consideran que siempre la empresa brinda materiales y equipos modernos, estos datos se contrastan con Cárdenas (2018) quien aporó que el 80.4% consideran que a veces la empresa brinda materiales y equipos modernos. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que la empresa cuenta con materiales y equipos modernos para realizar los entrenamientos, en este sentido cada cliente es atendido de manera personalizada, de esta manera se está incrementando la satisfacción del cliente.

### **Tabla 3**

#### **Características de la fiabilidad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.**

Puntualidad del servicio que se brinda: el 80.95% consideran que siempre existe puntualidad en el servicio que se brinda, estos resultados contrastan con lo

encontrado por Rivera (2019) quien aportó que el 46% se encuentra en desacuerdo con la fiabilidad del servicio de Greenandes específicamente con la pregunta sí, cumplen el servicio en el tiempo que prometen hacerlo. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que, si existe puntualidad para empezar los entrenamientos, podemos decir que la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir con las obligaciones previstas, y es además una actitud de las personas formando en muchas ocasiones parte de la propia personalidad. La puntualidad es importante en los negocios, tanto porque es un factor importante dentro de la imagen del negocio como es un respecto hacia la otra persona; cabe decir que para mejorar la puntualidad se debe programar los tiempos, pero estableciendo un margen por si surge algún imprevisto, organizar bien el tiempo para poder cumplir con todo, no saturarse con actividades, especialmente cuando se tiene que ser puntual en los negocios y pensar en los demás, ver que el tiempo de los demás también es valioso para ellos

Respeto por el orden de llegada para su atención: el 69.84% consideran que siempre existe respeto por el orden de llegada para su atención, estos resultados se contrastan con lo encontrado por Escandón (2017) quien aportó que el 53% considera que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que siempre se les atiende en orden de llegada en este sentido podemos decir que la empresa si está dando una atención personalizada, es decir se está decepcionando de manera cordial al cliente para luego dedicarse el tiempo necesario para brindarle la información que requiere.

Información recibida de los colaboradores es correcta: el 64.29% consideran que a veces la información recibida de los colaboradores es correcta, estos resultados coinciden con lo encontrado por Rivera (2019) quien aportó que el 58% percibe que la información sobre los servicios son respondidas a tiempo desde la primera vez que contacta los servicios de Greenandes Ecuador. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que a veces la información no es clara, por ende, es importante informarle al cliente las características de la solución/producto/servicio que le estamos ofreciendo para satisfacer su necesidad, así como los plazos y la forma en que se la haremos llegar. También es aconsejable generar expectativas realistas en el cliente. El usuario debe tener conciencia plena de cuándo, cómo y qué va a recibir. Esta información lo prepara adecuadamente para su participación en el proceso. La atención al cliente es un servicio personalizado, que se preocupa constantemente por las preferencias de los usuarios. Siendo así, no todos los clientes deben recibir la información de igual manera.

#### **Tabla 4**

##### **Características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.**

Colaboradores demuestran amabilidad en la atención: el 70.63% consideran que siempre los colaboradores demuestran amabilidad en la atención, estos resultados coinciden con lo encontrado por Rivera (2019) quien aportó que el 64% indicó sentirse totalmente de acuerdo con respecto a que sí, los empleados son siempre amables y respetuosos. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que

los trabajadores son siempre amables, podemos decir que siempre deben tener una actitud adecuada hacia los clientes, sin impacientarse y por supuesto, con el máximo respeto. Además, para los consumidores también es importante sentirse escuchados, por lo que se les debe prestar atención, tratando de entender exactamente lo que están pidiendo

Colaboradores atienden de manera rápida y ágil: el 61.11% consideran que siempre los colaboradores atienden de manera rápida y ágil, estos resultados coinciden con lo hallado por Orellano (2018) quien aportó que el 75% manifiestan que los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que siempre se atiende de manera rápida, podemos decir que ser ágil en el momento de responder: brindarle al cliente una respuesta rápida, incrementará la satisfacción en su experiencia y además aumentará la eficiencia de la empresa, demostrando su calidad en el servicio y el compromiso que existe entre clientes y marca.

Colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara: el 60.32% consideran que casi siempre los colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara, estos resultados coinciden con lo encontrado por Rivera (2019) quien aportó que el 47% percibe el sincero interés que los empleados muestran para resolver los problemas, del mismo modo con Orellano (2018) quien aportó que el 70% dijeron que cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que siempre se les aclara sus dudas frente a algún inconveniente que tengan con la información, podemos decir

que el aclarar dudas a tus clientes es parte fundamental del servicio que les brindas, desde la etapa inicial hasta después de haber realizado la venta. De hecho, el aclarar dudas a tus clientes, es una acción o tarea que siempre formará parte de la relación que establezca tu empresa con cada uno de sus consumidores.

### **Tabla 5**

#### **Características de la seguridad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.**

Personal es competente y profesional: el 88.89% consideran que siempre el personal es competente y profesional, estos resultados coinciden con lo hallado por Orellano (2018) quien aportó que el 80% manifestaron que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que el personal si está capacitado para sus funciones, podemos decir que algunas empresas se ven afectadas de forma positiva o negativa por la imagen personal que proyectan y transmiten sus empleados. Lo que piensan los clientes sobre la empresa se ve influenciado por la opinión que extraen de sus trabajadores, no solo de sus competencias profesionales y aptitudes, sino también de la comunicación de la imagen física, comunicación no verbal y verbal y la actitud.

Personal es cortés, cordial y cálido en la atención: el 82.54% consideran que siempre el personal es cortés, cordial y cálido en la atención, estos resultados coinciden con lo hallado por Orellano (2018) quien aportó que el 75% expusieron

que el comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a los clientes, debido que el personal es cordial. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que siempre se les da un trato cordial, podemos decir que el personal siempre debe brindar un trato amable, cordial, si está frente a frente con el cliente, se debe mostrar siempre una sonrisa y si lo hace vía mail, transmita de igual forma el agrado de su comunicación y trate a su cliente de manera cordial y amable, de la misma manera que a usted le gustaría que lo traten.

Personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta: el 77.78% consideran que siempre el personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta, estos resultados coinciden con lo encontrado por Rivera (2019) quien aporta que el 53% se muestra totalmente de acuerdo con respecto a que, si los empleados le brindan una atención personalizada. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que siempre se les respeta su privacidad ya sea si los clientes tuvieron miedo o vergüenza a transmitir sus inquietudes frente al público, podemos decir que salvaguardar la privacidad es mucho más que una medida de protección para la propia empresa de cara a evitar problemas legales. También implica una oportunidad estratégica para el crecimiento de la compañía es decir su imagen y prestigio pueden aumentar ya que el cliente se sentirá en confianza.

Empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado: el 69.84% expresaron que siempre la empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado, estos resultados coinciden con lo encontrado por Rivera (2019) quien aporta que el 69% se encuentra bastante de acuerdo, con respecto a que sí, se



sienten seguro trabajando con Greenandes Ecuador. Se observa que la mayoría de los clientes percibieron que la empresa si les brinda seguridad y garantías de que obtendrán los beneficios esperados, podemos decir que la garantía de servicio puede dar al cliente la confianza para seguir comprando o consumiendo los productos de tu negocio y, mejor aún, las recomendaciones a familiares y amigos aumentará.

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes consideran que siempre el lugar se encuentra correctamente señalado, consideran que siempre la marca proporciona buen valor por el precio pagado, consideran que siempre la empresa da una imagen de buena reputación, a su vez consideran que siempre en el lugar de entrenamiento existe espacio suficiente para poder entrar y circular libremente, del mismo modo expresaron que casi siempre el lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado y finalmente consideran que casi siempre la empresa brinda una imagen innovadora.

La mayoría de los clientes consideran que siempre la atención de manera rápida y servicial, del mismo modo expresaron que siempre la empresa brinda materiales y equipos modernos, de la misma manera consideran que siempre los servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios y consideran que a veces el servicio estuvo en base a sus necesidades específicas.

La mayoría de los clientes consideran que siempre existe puntualidad en el servicio que se brinda, del mismo modo consideran que siempre existe respeto por el orden de llegada para su atención, además consideran que a veces la información recibida de los colaboradores es correcta.

La mayoría de los clientes consideran que siempre los colaboradores demuestran amabilidad en la atención, de la misma manera consideran que siempre los

colaboradores atienden de manera rápida y ágil, sin embargo, consideran que casi siempre los colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara.

La mayoría de los clientes consideran que siempre el personal es competente y profesional, además consideran que siempre el personal es cortés, cordial y cálido en la atención, del mismo modo consideran que siempre el personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta y finalmente expresaron que siempre la empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Implementar la técnica de lluvia de ideas para fomentar la participación de todos los miembros de la empresa y estimular la creatividad e innovación de la marca, del mismo modo esta herramienta promueve el aporte de soluciones innovadoras que resultan valiosas para los proyectos de la empresa, a su vez potencia la creatividad y despeja los bloqueos creativos, mejora el proceso de toma de decisiones y, acompañado de un buen análisis de mercado, abre a paso a estrategias acertadas, así mismo crea una mejor comunicación entre todo el equipo, sin importar las jerarquías e influye de manera positiva en todas las dinámicas que se realicen en la compañía.

Adquirir nuevos equipos para iluminar el lugar de entrenamiento, para ello se deberá analizar si existe los recursos financieros necesarios.

Aplicar encuestas de satisfacción al cliente, debido a que es una herramienta que le permite a las empresas saber y comprender qué piensan los clientes sobre sus productos y servicios, sobre su marca y sobre la atención al cliente que proporcionan, es decir es básicamente es una investigación de mercado en forma de cuestionario que ayuda a determinar qué tan satisfechos están los consumidores con tu empresa.

Motivar a los empleados, para que se sientan leales a la empresa, para ello se debe reconocer sus aportaciones y dar oportunidades de promoción o desarrollo

profesional, del mismo modo se les debe brindar cursos y capacitaciones periódicamente, a su vez ofrecer reconocimientos en público y establece objetivos y otorga recompensas al alcanzarlos.

Aplicar las dinámicas de resolución de conflictos ya que son actividades usadas para mediar en situaciones problemáticas. Son útiles porque en ellas se ponen a prueba habilidades como la toma de decisiones, el liderazgo o el trabajo en equipo a pesar de haber habido algún conflicto. También sirven para mejorar las habilidades sociales y la asertividad entre sus miembros, dándoles a conocer diferentes herramientas que ayuden a poner en solución un problema entre dos o más miembros como puede haber sido una pelea, un insulto o un rumor.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albildo, E. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Alvitez, R. (2021). *Gestión de la calidad del servicio: cinco dimensiones a tener en cuenta*. <http://especializate.usat.edu.pe/blog/gestion-de-la-calidad-del-servicio-cinco-dimensiones-a-tener-en-cuenta/>

Antúnez, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Acosta, H. (2020). *La importancia del servicio al cliente*. <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Belletich, M. (2021). *Las micro y pequeñas empresas tienen un rol importante en la generación de empleo, en la economía familiar y en la de nuestro país, de allí la necesidad de apoyar su reactivación y fomentar su formalización*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/09/la-fuerza-dinamizadora-de-las-mypes/>

- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Perú
- Burgos, S. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Collado, C. (2017). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Cayas, P. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Carranza, A. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos Hidrobiológicos, casco urbano, distrito Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cárdenas, A (2018). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Perú

- Chaile, E. (2016). *¿Cómo darle confiabilidad a cada cliente?.*  
<https://elinsignia.com/2016/11/21/darle-confiabilidad-cliente/>
- Escandón, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis pregrado). Facultad de de comunicación Social. Universidad de Guayaquil. Ecuador
- Enríquez, U. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Fernández, R. (2020). *10 beneficios de brindar una buena atención al cliente.*  
<http://artwaresolution.com/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Fernández, P. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- García, Y. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú



- Gómez, D. (2016). *4 formas de “tangibilizar” un servicio*.  
<https://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>
- Guan, A. (2021). *COVID-19: hacia un servicio de atención al cliente reactivo en tiempos de cambio*. <https://www.accenture.com/pe-es/about/company/coronavirus-responsive-customer-service>
- Hidalgo, L. (2020). *Marketing de servicios: concepto, características, estrategias y mucho más*. <https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>
- INEI. (2020). *INEI: El 75,5% de las empresas en Lima Metropolitana se encuentran operativas en agosto*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-el-755-de-las-empresas-en-lima-metropolitana-se-encuentran-operativas-en-agosto-nndc-noticia/>
- López, A. (2019). *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Laguna, R. (2018). *Hallazgo de la UCB confirma la importancia de las PyME*. <https://www.paginasiete.bo/inversion/2018/5/27/hallazgo-de-la-ucb-confirma-la-importancia-de-las-pyme-181345.html>

- Mejía, I. (2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*.  
<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mejía, L. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad De Guayaquil. Ecuador
- Mendoza, M. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Minarro, M. (2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Monasterio, A. (2021). *Todo lo que deberías saber sobre el marketing empresarial*.  
<https://neetwork.com/marketing-empresarial/>
- Orellano, J. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mamá Juana, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Perú
- Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*.  
<https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>

- Parcerisa, E. (2021). *Qué importancia tienen las pymes en la economía española*.  
[https://www.niusdiario.es/economia/empresas/importancia-pymes-economia-espanola-evn3m\\_18\\_3136095115.html](https://www.niusdiario.es/economia/empresas/importancia-pymes-economia-espanola-evn3m_18_3136095115.html)
- Pardo, D. (2018). *El proceso de atención al cliente e Integria IMS*.  
<https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Reyes (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Ecuador
- Rivas, C. (2019). *Propuesta de un plan de mejora para optimizar la gestión del proceso de transporte de inversiones Zamcar S.A.C*.  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2725/IND-T030\\_40455246\\_T%20%20RIVAS%20VERA%20CLAUDIA%20GISELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2725/IND-T030_40455246_T%20%20RIVAS%20VERA%20CLAUDIA%20GISELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, A. (2021). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario*.  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/337](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337)

- Salinas, Y. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de calzado en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Torres, M. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencia de la empresa. Universidad Continental. Perú
- Talavera, A. (2019). *8 objetivos que debe tener tu estrategia de marketing*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/8-objetivos-que-debe-tener-tu-estrategia-de-marketing/>
- Ugalde, A. (2021). *Con Erasmus la búsqueda de alojamiento internacional para estudiantes es ahora más simple*. <https://pymerang.com/emprender/1036-con-erasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2021								Año 2022							
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del Tema y Matriz de consistencia	x															
2	Caracterización del problema, enunciado del problema, objetivos y justificación		x														
3	Marco teórico y conceptual, metodología e introducción			x													
4	Presentación del proyecto de investigación				x												
5	Instrumentos de recolección de información					x											
6	Resultados de la validación de instrumentos						x										
7	Recolección de la información							x									
8	Organización de resultados en cuadros y gráficos								x								
9	Revisión de literatura y redacción de análisis de resultados									x							
10	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación										x						
11	Revisión de la ponencia											x					
12	Revisión del artículo científico												x				
13	Revisión de Prebanca													x			
14	Revisión del empastado														x		
15	sentención															x	x

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable estudiante</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
<b>Servicios</b>			0
Uso del turnitin	50	2	100
<b>Sub total</b>			160.6
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
<b>Sub total</b>			40
Taller de investigación	3000	1	3000
<b>Subtotal</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			3200.6
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			252
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652
<b>Total (S/.)</b>			3852.6

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Cuestionario se aplicó a los clientes los cuales evaluarán el Marketing y atención al cliente de la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

#### Respecto al marketing

Escala:

Siempre : 5

Casi siempre : 4

A veces : 3

Rara vez : 2

Nunca : 1

<b>Dimensión 1: Intangibilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. La empresa brinda una imagen innovadora					
2. Considera que la imagen de la empresa tiene una buena reputación					
3. La marca proporciona buen valor por el precio pagado.					
4. Hay espacio suficiente para poder entrar y circular libremente.					
5. El lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado					

6. El lugar se encuentra correctamente señalado					
<b>Dimensión 2: Heterogeneidad</b>					
7. En todo momento lo atienden de manera rápida y servicial.					
8. Considera que los servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios					
9. El servicio estuvo en base a sus necesidades específicas.					
10. La empresa les brinda materiales y equipos modernos.					

### Respecto a la atención al cliente

Escala:

Siempre : 5

Casi siempre : 4

A veces : 3

Rara vez : 2

Nunca : 1

<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11. Está de acuerdo con la puntualidad del servicio que brinda.					
12. Se respeta el orden de llegada para su atención.					
13. La información recibida de los colaboradores es correcta					
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>					
14. Los colaboradores demuestran amabilidad en la atención.					
15. Los colaboradores atienden de manera rápida y ágil.					
16. Los colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara					
<b>Dimensión 2: Seguridad</b>					
17. El personal es competente y profesional					
18. El personal es cortés, cordial y cálido en la atención					
19. El personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta.					
20. La empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado.					



#### **Anexo 4. Consentimiento informado**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Y es dirigido por Ricky Brander Pereda Rubiños, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si el marketing y atención al cliente permite una adecuada gestión de calidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

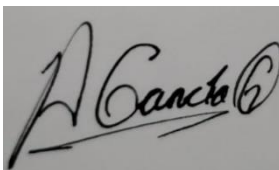
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo peru\_11\_22@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

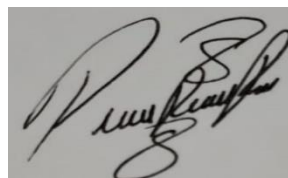
Nombre: **Ana María García Quiroz**

Correo electrónico: -----

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



## Anexo 5. Validación del instrumento

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación  
Filial Tumbes
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Pereda Rubiños, Ricky Brander
- 1.8. **Carrera:** administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Intangibilidad</b>							
1. La empresa brinda una imagen innovadora.	X		X		X		
2. Considera que la imagen de la empresa tiene una buena reputación.	X		X		X		
3. La marca proporciona buen valor por el precio pagado.	X		X		X		
4. Hay espacio suficiente para poder entrar y circular libremente.	X		X		X		
5. El lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado.	X		X		X		
6. El lugar se encuentra correctamente señalizado.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Heterogeneidad</b>							
7. En todo momento lo atienden de manera rápida y servicial.	X		X		X		
8. Considera que los servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios.	X		X		X		
9. El servicio estuvo en base a sus necesidades específicas.	X		X		X		
10. La empresa les brinda materiales y equipos modernos.	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2 – Atención al cliente**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>							
11. Está de acuerdo con la puntualidad del servicio que brinda.	X		X		X		
12. Se respeta el orden de llegada para su atención.	X		X		X		
13. La información recibida de los colaboradores es correcta.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>							
14. Los colaboradores demuestran amabilidad en la atención.	X		X		X		
15. Los colaboradores atienden de manera rápida y ágil.	X		X		X		
16. Los colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>							
17. El personal es competente y profesional	X		X		X		
18. El personal es cortés, cordial y cálido en la atención	X		X		X		
19. El personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta.	X		X		X		
20. La empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado.	X		X		X		



Firma  
Escobedo Gálvez, José Fernando  
DNI N° 44632438  
CORLAD N° 09720

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Uribe Cornelio Guido

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

**1.5. Cargo que desempeña:** Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Pereda Rubiños, Ricky Brander

**1.8. Carrera:** administración

### III. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Marketing

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Intangibilidad</b>							
1. La empresa brinda una imagen innovadora.	X		X		X		
2. Considera que la imagen de la empresa tiene una buena reputación.	X		X		X		
3. La marca proporciona buen valor por el precio pagado.	X		X		X		
4. Hay espacio suficiente para poder entrar y circular libremente.	X		X		X		
5. El lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado.	X		X		X		
6. El lugar se encuentra correctamente señalado.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Heterogeneidad</b>							
7. En todo momento lo atienden de manera rápida y servicial.	X		X		X		
8. Considera que los servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios.	X		X		X		
9. El servicio estuvo en base a sus necesidades específicas.	X		X		X		
10. La empresa les brinda materiales y equipos modernos.	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>							
11. Está de acuerdo con la puntualidad del servicio que brinda.	X		X		X		
12. Se respeta el orden de llegada para su atención.	X		X		X		
13. La información recibida de los colaboradores es correcta.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>							
14. Los colaboradores demuestran amabilidad en la atención.	X		X		X		
15. Los colaboradores atienden de manera rápida y ágil.	X		X		X		
16. Los colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>							
17. El personal es competente y profesional	X		X		X		
18. El personal es cortés, cordial y cálido en la atención	X		X		X		
19. El personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta.	X		X		X		
20. La empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado.	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
 Director del Sistema Administrativo II  
 Área de Gestión Administrativa  
 UGEL - AIJA

Firma  
 Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Anaya Moreno Yuri Arquimedes

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Administrador

**1.4. Institución donde labora:** Municipalidad Provincial de Aija

**1.5. Cargo que desempeña:** Jefe de Abastecimientos y Patrimonio

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Pereda Rubiños, Ricky Brander

**1.8. Carrera:** administración


### IV. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Intangibilidad</b>							
1. La empresa brinda una imagen innovadora.	X		X		X		
2. Considera que la imagen de la empresa tiene una buena reputación.	X		X		X		
3. La marca proporciona buen valor por el precio pagado.	X		X		X		
4. Hay espacio suficiente para poder entrar y circular libremente.	X		X		X		
5. El lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado.	X		X		X		
6. El lugar se encuentra correctamente señalado.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Heterogeneidad</b>							
7. En todo momento lo atienden de manera rápida y servicial.	X		X		X		
8. Considera que los servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios.	X		X		X		
9. El servicio estuvo en base a sus necesidades específicas.	X		X		X		
10. La empresa les brinda materiales y equipos modernos.	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2 – Atención al cliente**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>							
11. Está de acuerdo con la puntualidad del servicio que brinda.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
12. Se respeta el orden de llegada para su atención.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
13. La información recibida de los colaboradores es correcta.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>							
14. Los colaboradores demuestran amabilidad en la atención.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
15. Los colaboradores atienden de manera rápida y ágil.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
16. Los colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>							
17. El personal es competente y profesional	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
18. El personal es cortés, cordial y cálido en la atención	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
19. El personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
20. La empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		



Firma

Anaya Moreno Yuri

43774068

CORLAD N° 07891

## Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de la Intangibilidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La empresa brinda una imagen innovadora	Siempre	IIIIIIIIII	14	11.11
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII	71	56.35
	A veces	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII	28	22.22
	Rara vez	IIIIIIIIII	13	10.32
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Imagen de la empresa tiene una buena reputación	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII	88	69.84
	Casi siempre	IIIIIIIIII	15	11.90
	A veces	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII	23	18.25
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Marca proporciona buen valor por el precio pagado	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII	92	73.02
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	34	26.98
	A veces		0	0.00
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Espacio suficiente para poder entrar y circular libremente	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII III	87	69.05
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII	26	20.63
	A veces	IIIIIIIIII	13	10.32



	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Lugar en que se realiza el entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado	Siempre		30	23.81
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII	79	62.70
	A veces	IIIIIIIIII	15	11.90
	Rara vez	II	2	1.59
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Lugar se encuentra correctamente señalado	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII	103	81.75
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII	23	18.25
	A veces		0	0.00
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00



Características de la fiabilidad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Puntualidad del servicio que se brinda	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII	102	80.95
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIII	24	19.05
	A veces		0	0.00
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Respeto por el orden de llegada para su atención	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIII	88	69.84
	Casi siempre	IIIIIIIIII	16	12.70
	A veces	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	17.46
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Información recibida de los colaboradores es correcta	Siempre	IIIIIIIIIIIIII	17	13.49
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	28	22.22
	A veces	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII	81	64.29
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00

Tabla 4

*Características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Colaboradores demuestran amabilidad en la atención	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIII	89	70.63
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIII	35	27.78
	A veces		0	0.00
	Rara vez	II	2	1.59
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Colaboradores atienden de manera rápida y ágil	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIII	77	61.11
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIII	23	18.25
	A veces	IIIIIIIIII IIIIIIII	24	19.05
	Rara vez	II	2	1.59
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIII	34	26.98
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIII	76	60.32
	A veces	IIIIIIIIIIIIII	16	12.70
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00

Características de la seguridad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Personal es competente y profesional	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII	112	88.89
	Casi siempre	IIIIIIIIII	14	11.11
	A veces		0	0.00
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Personal es cortés, cordial y cálido en la atención	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII	104	82.54
	Casi siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	17.46
	A veces		0	0.00
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII	98	77.78
	Casi siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	17.46
	A veces		6	4.76
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00
Empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado	Siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIIII	88	69.84
	Casi siempre	IIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	38	30.16
	A veces		0	0.00
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		126	100.00

## Anexo 7. Figuras

### Características de la Intangibilidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

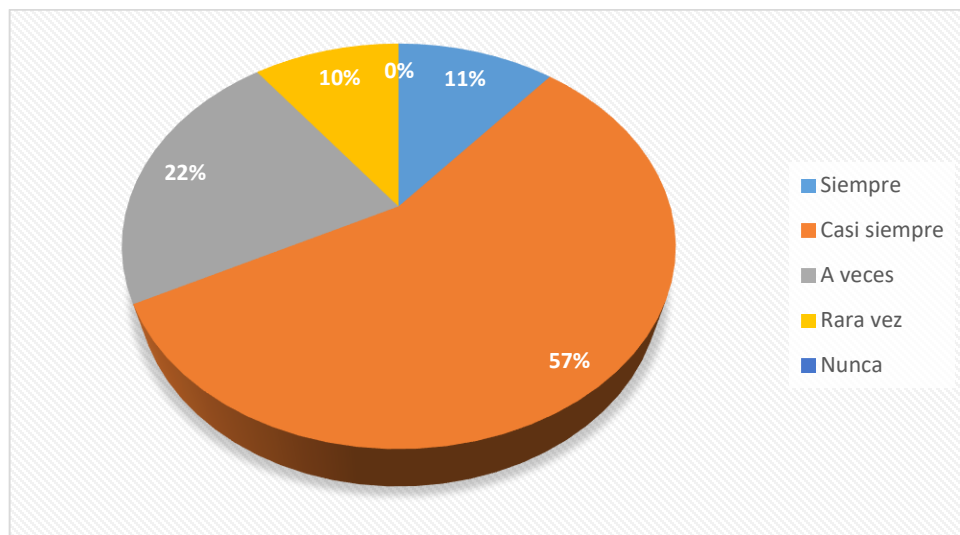


Figura 1. La empresa brinda una imagen innovadora

Fuente. Tabla 1

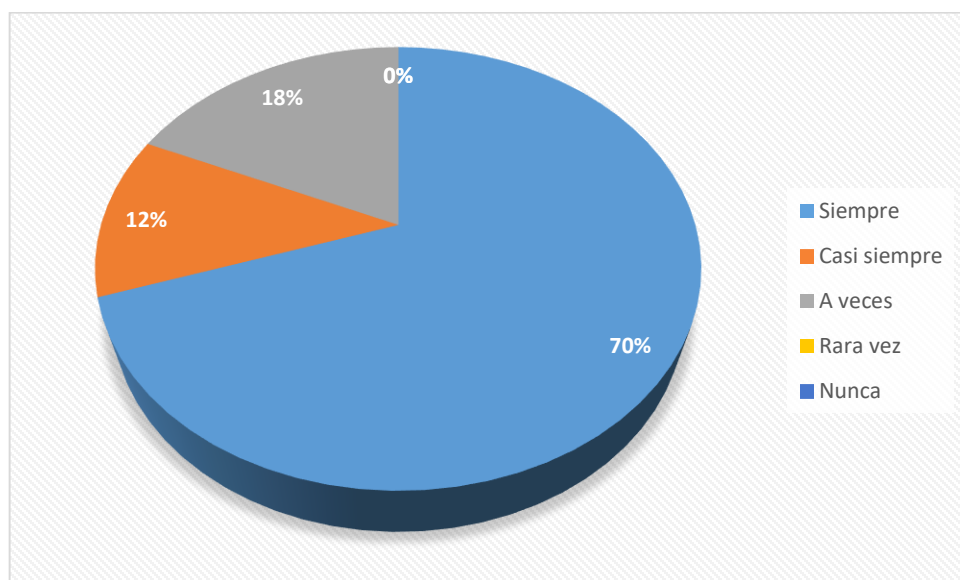


Figura 2. Imagen de la empresa tiene una buena reputación

Fuente. Tabla 1

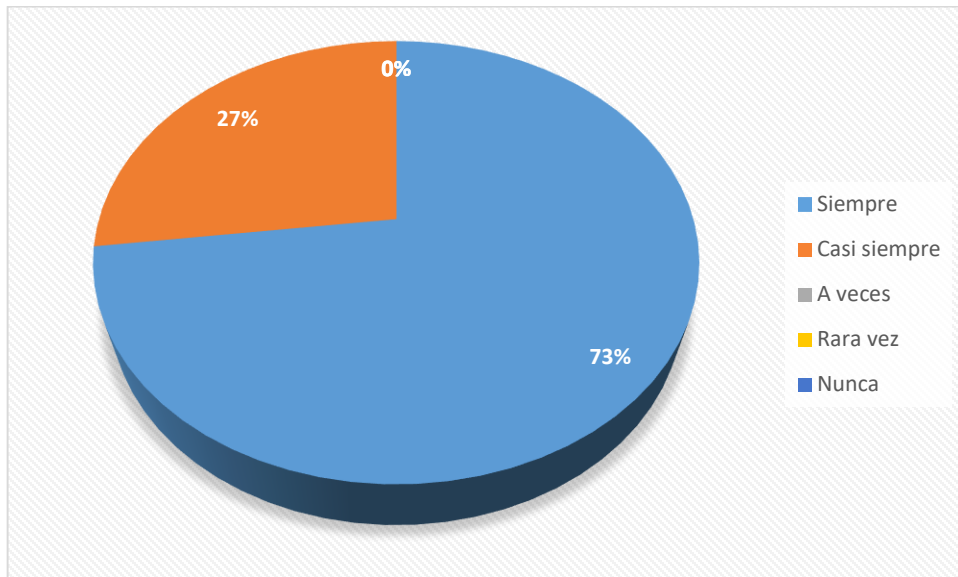


Figura 3. Marca proporciona buen valor por el precio pagado

Fuente. Tabla 1

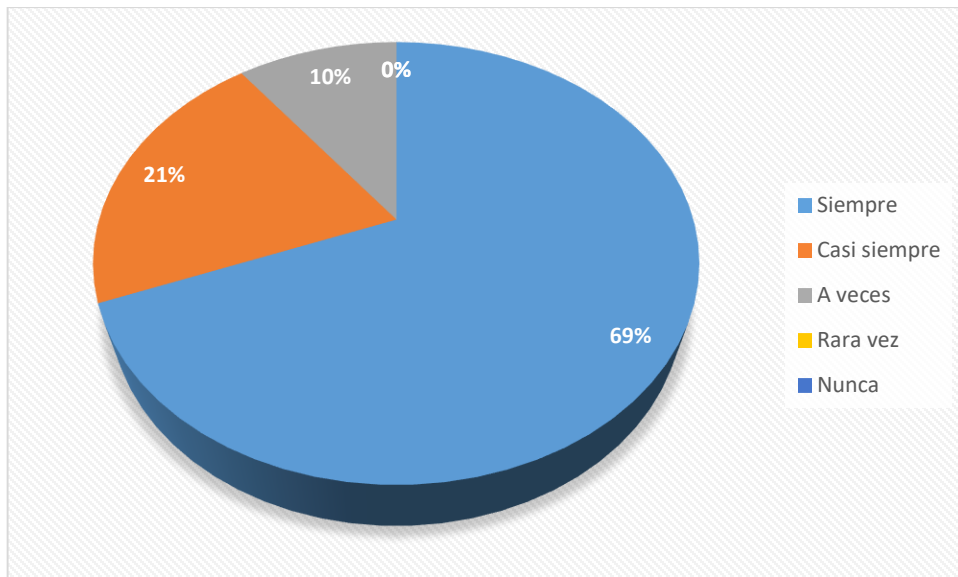


Figura 4. Espacio suficiente para poder entrar y circular libremente

Fuente. Tabla 1

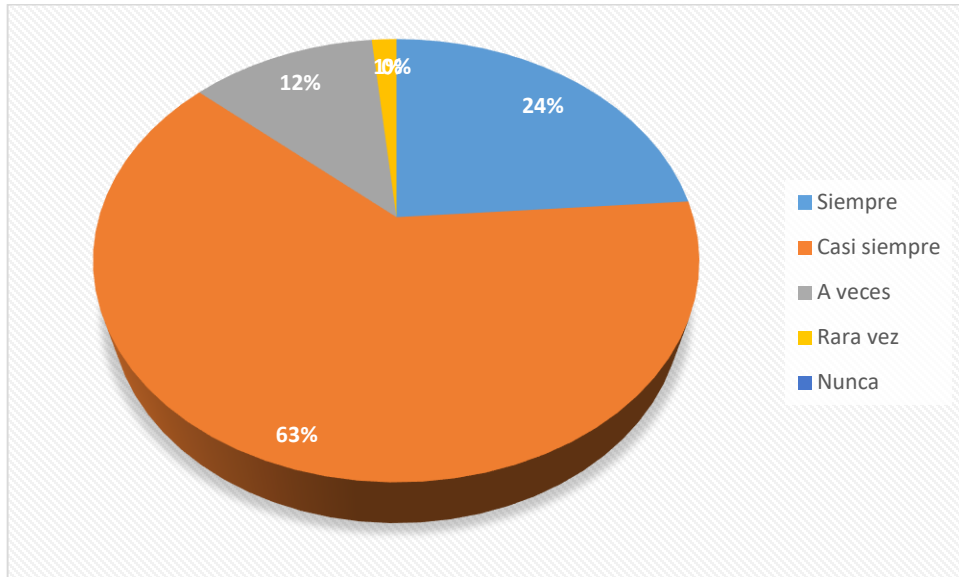


Figura 5. Lugar de entrenamiento se encuentra iluminado y ordenado

Fuente. Tabla 1

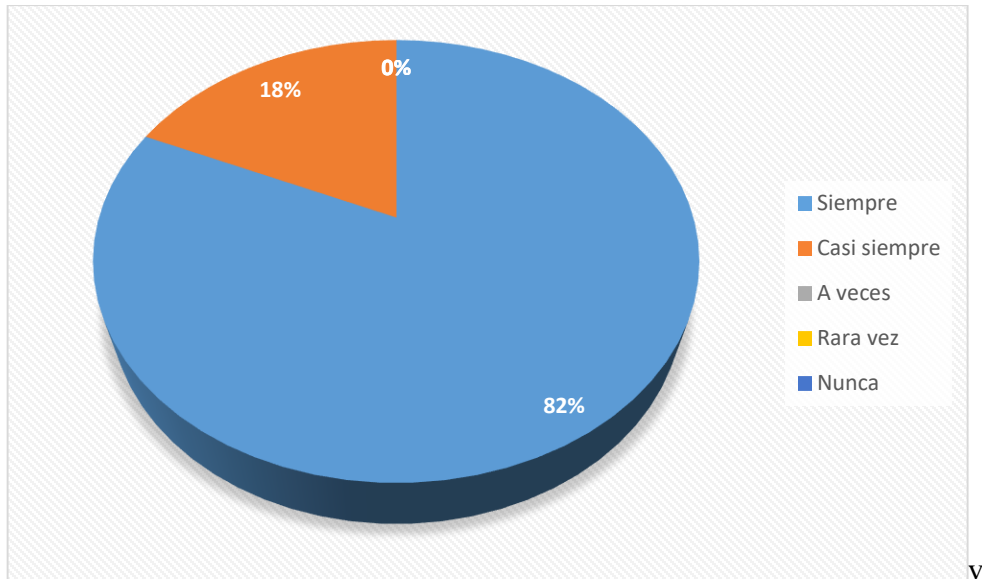


Figura 6. Lugar se encuentra correctamente señalizado

Fuente. Tabla 1



**Características de la Heterogeneidad en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021**

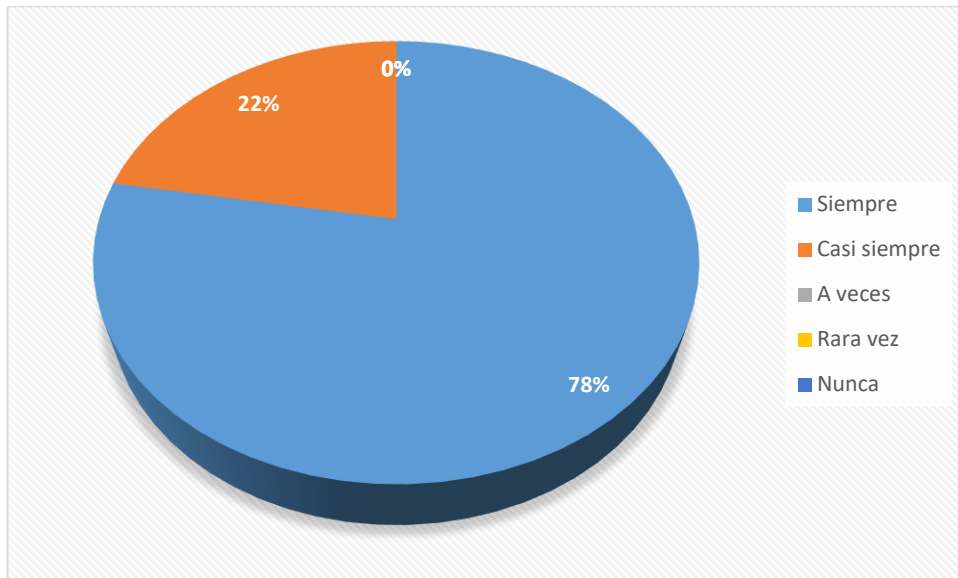


Figura 7. Atención de manera rápida y servicial

Fuente. Tabla 2

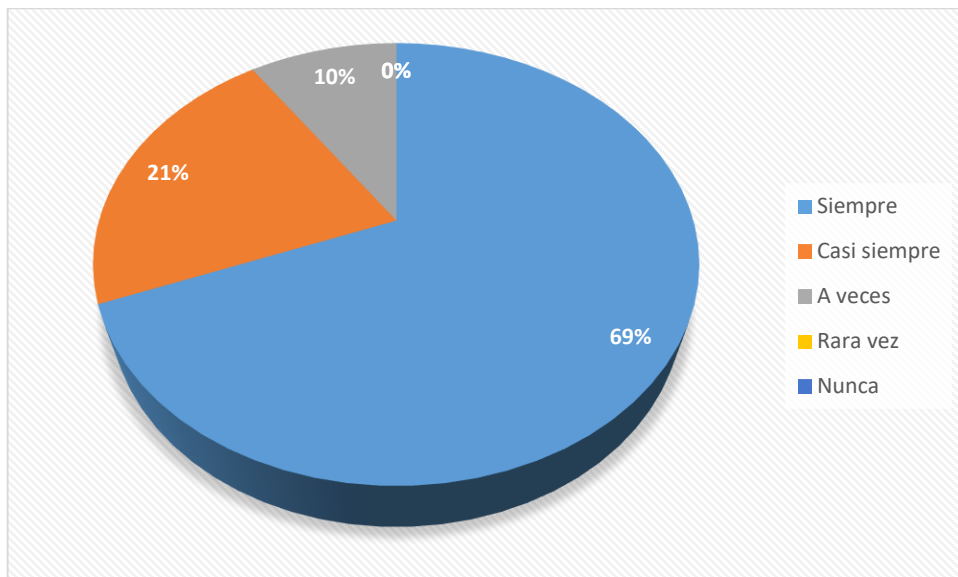


Figura 8. Servicios ofrecidos le han generado grandes beneficios

Fuente. Tabla 2

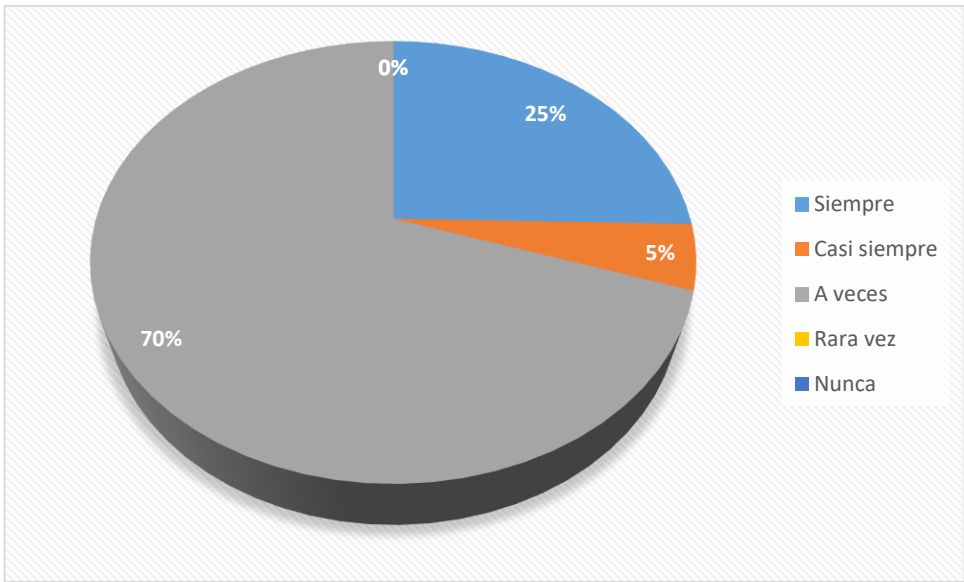


Figura 9. El servicio estuvo en base a sus necesidades específicas

Fuente. Tabla 2

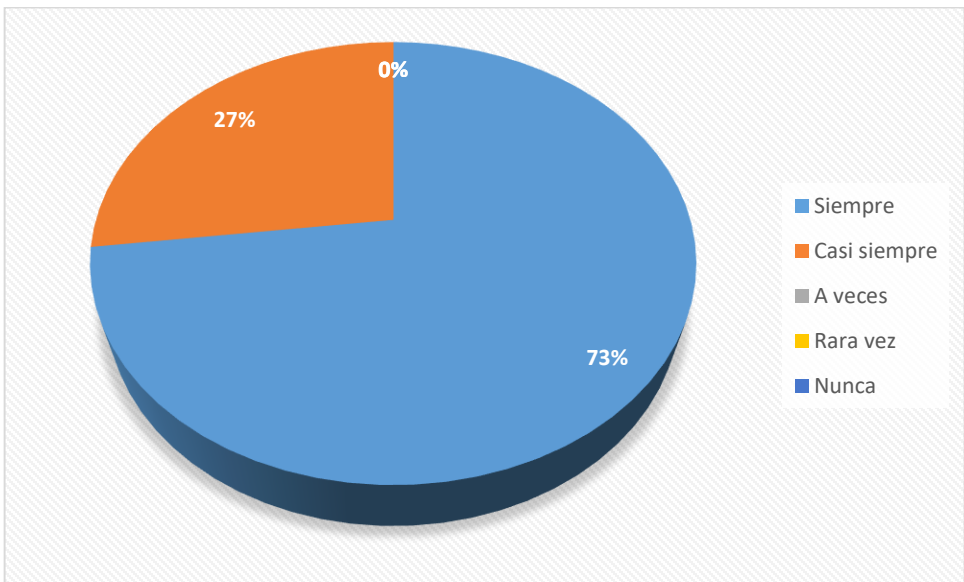


Figura 10. Empresa brinda materiales y equipos modernos

Fuente. Tabla 2

**Características de la fiabilidad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 202.**

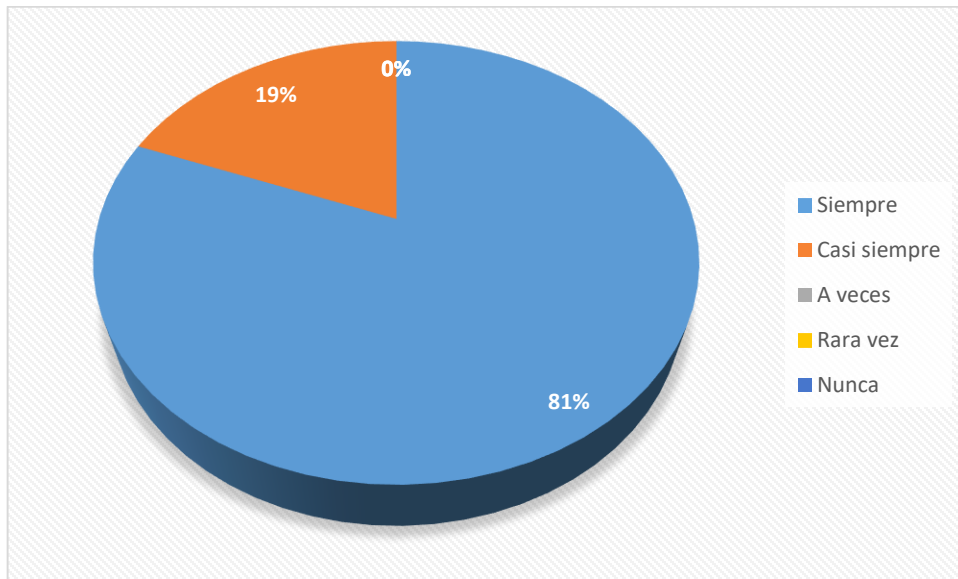


Figura 11. Puntualidad del servicio que se brinda

Fuente. Tabla 3

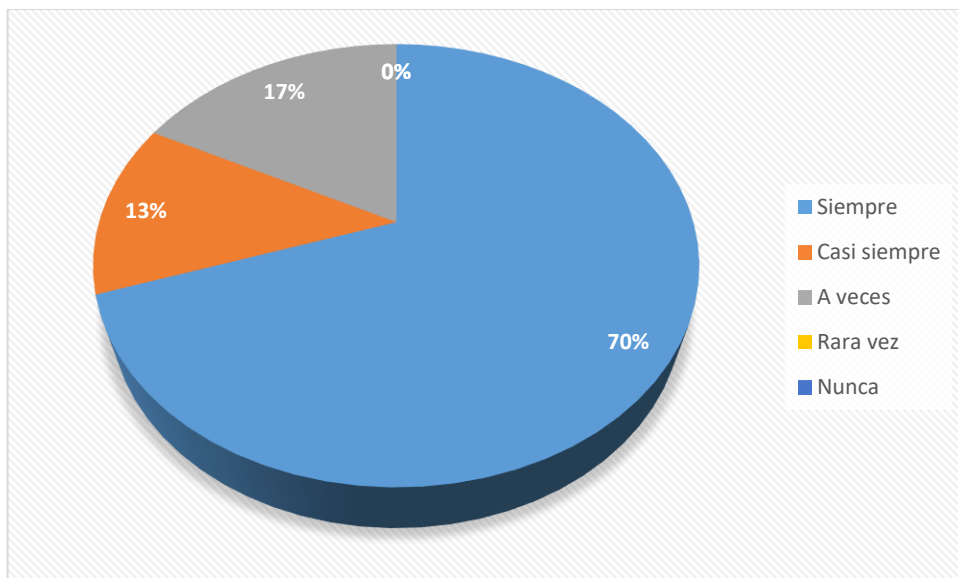


Figura 12. Respeto por el orden de llegada para su atención

Fuente. Tabla 3

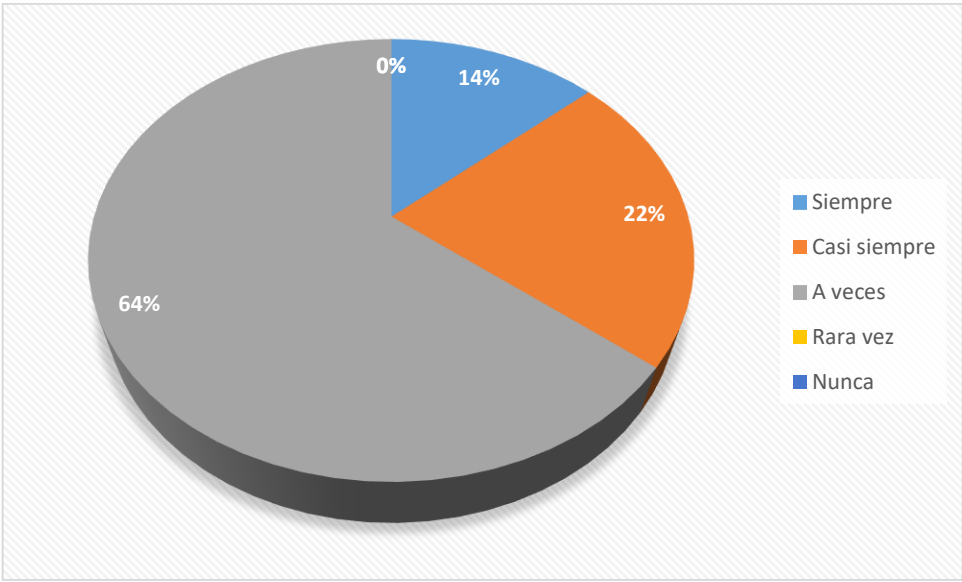


Figura 13. Información recibida de los colaboradores es correcta

Fuente. Tabla 3

**Características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.**

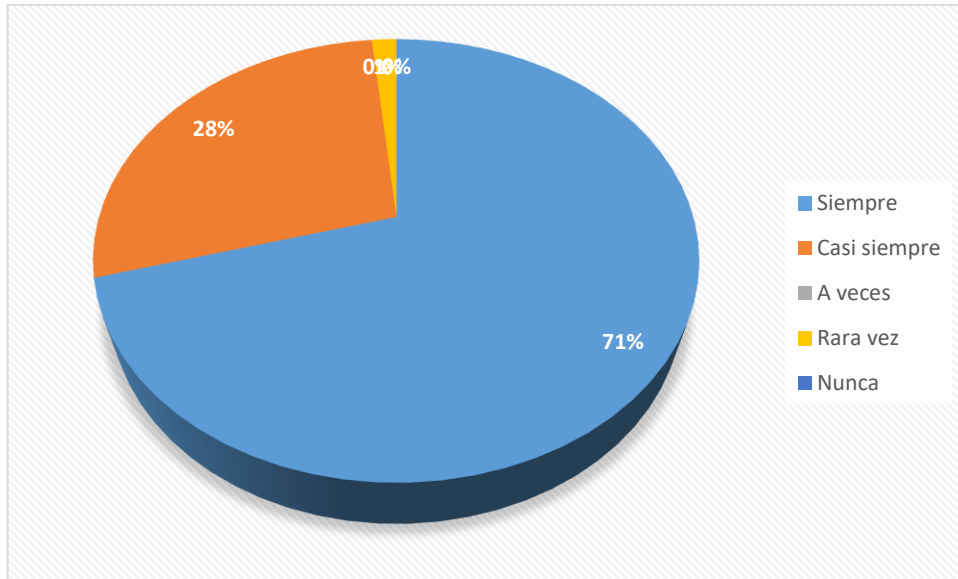


Figura 14. Colaboradores demuestran amabilidad en la atención.

Fuente. Tabla 4

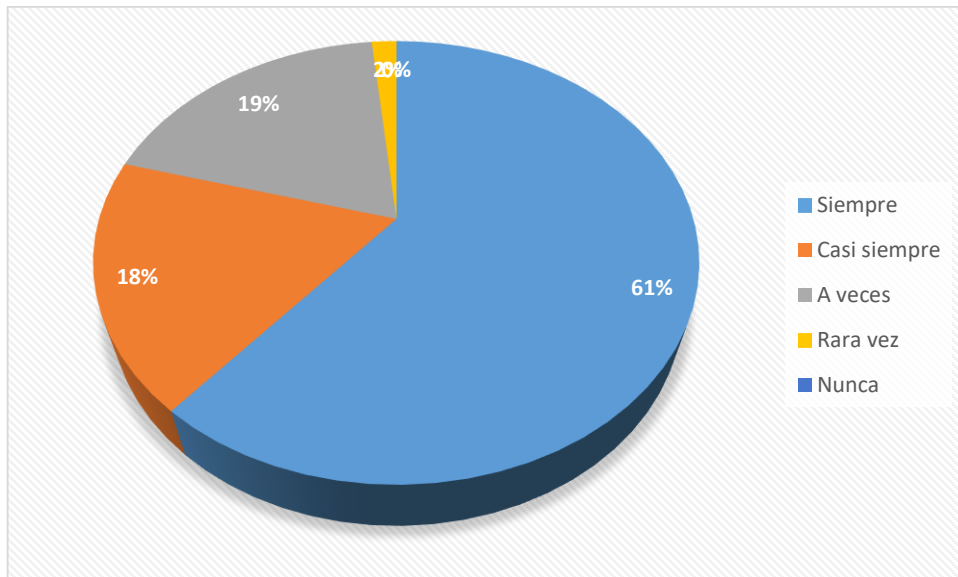


Figura 15. Colaboradores atienden de manera rápida y ágil

Fuente. Tabla 4

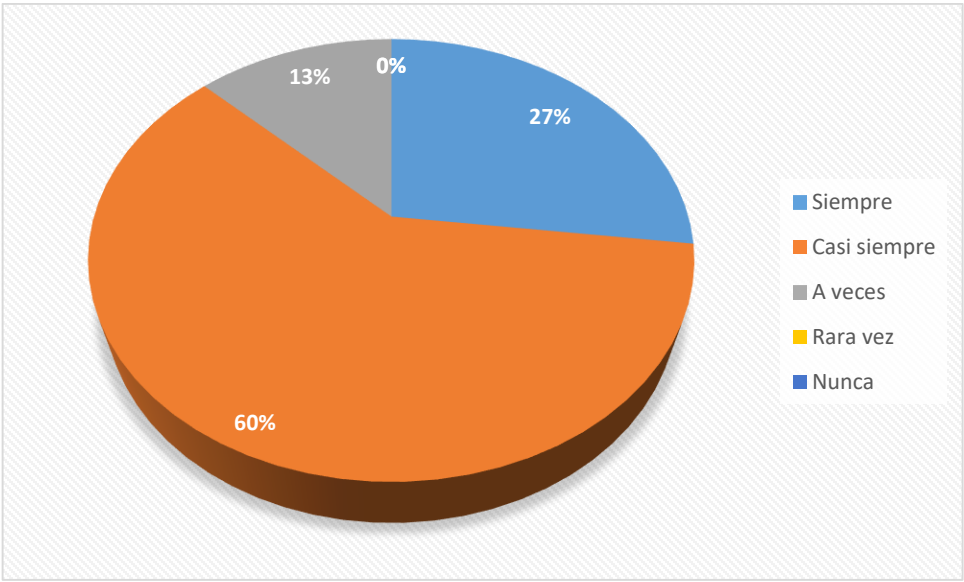


Figura 16. Colaboradores están atentos a sus dudas y se les aclara

Fuente. Tabla 4

**Características de la seguridad en la atención al cliente en la pequeña empresa complejo deportivo Representaciones Palma Real S.A.C., distrito de Nuevo Chimbote, 2021.**

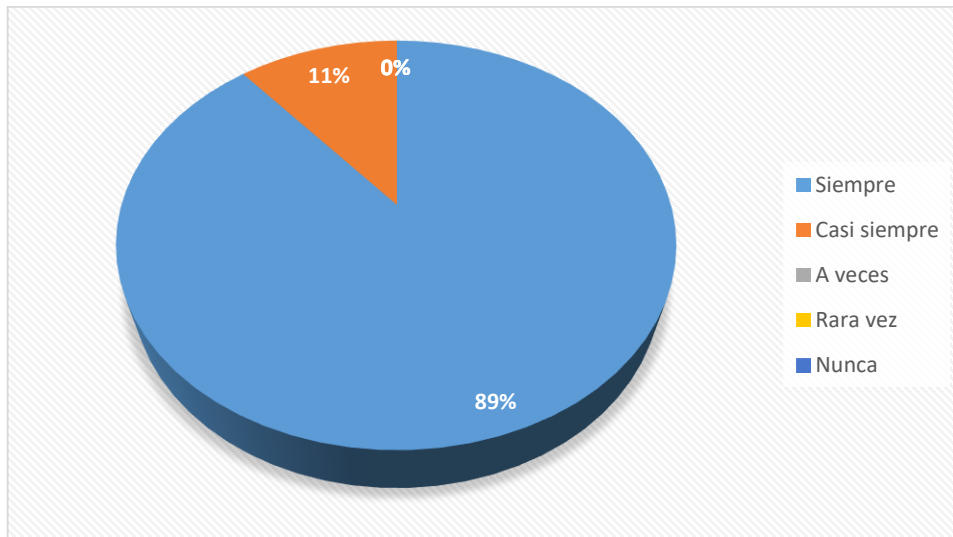


Figura 17. Personal es competente y profesional

Fuente. Tabla 5

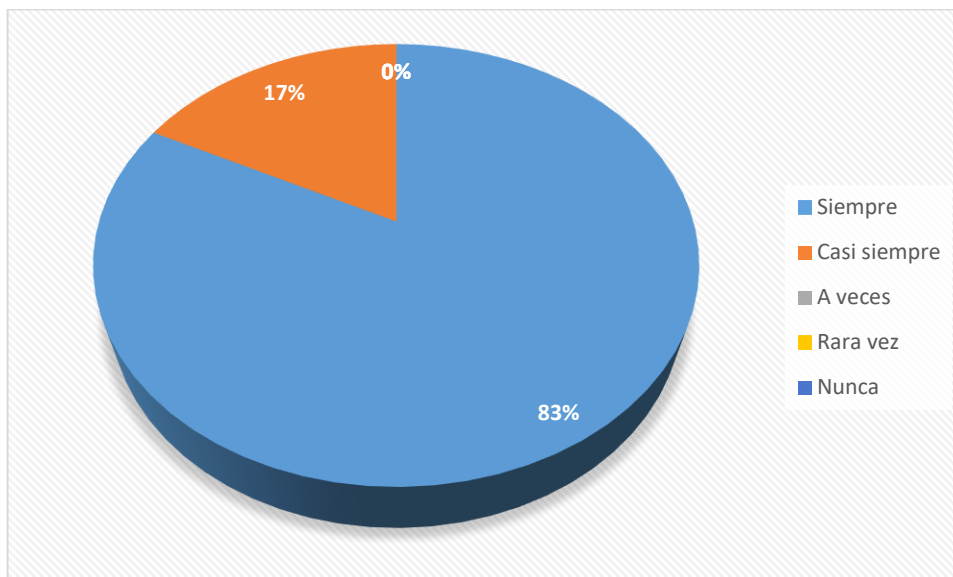


Figura 18. Personal es cortés, cordial y cálido en la atención

Fuente. Tabla 5

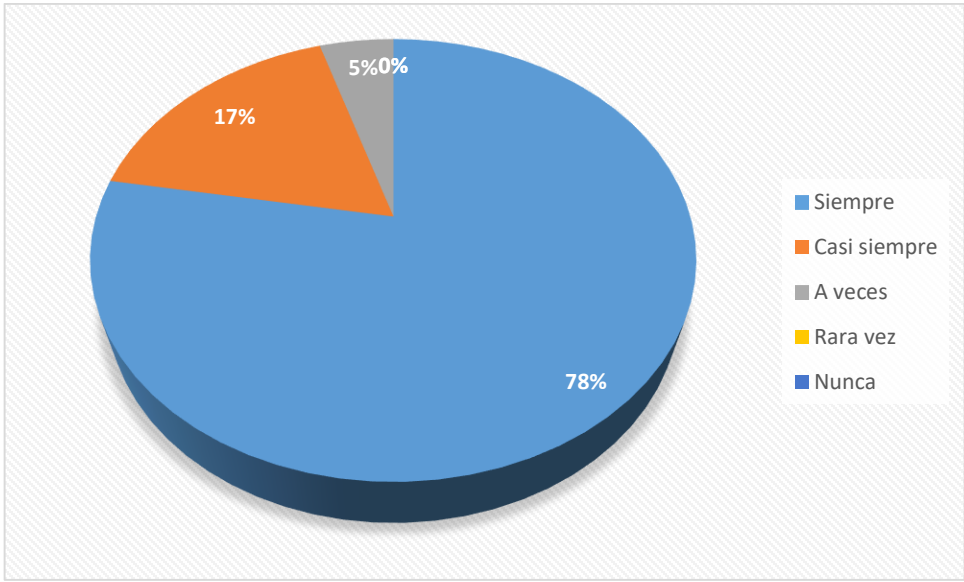


Figura 19. Personal respeta su privacidad cuando realiza una consulta

Fuente. Tabla 5

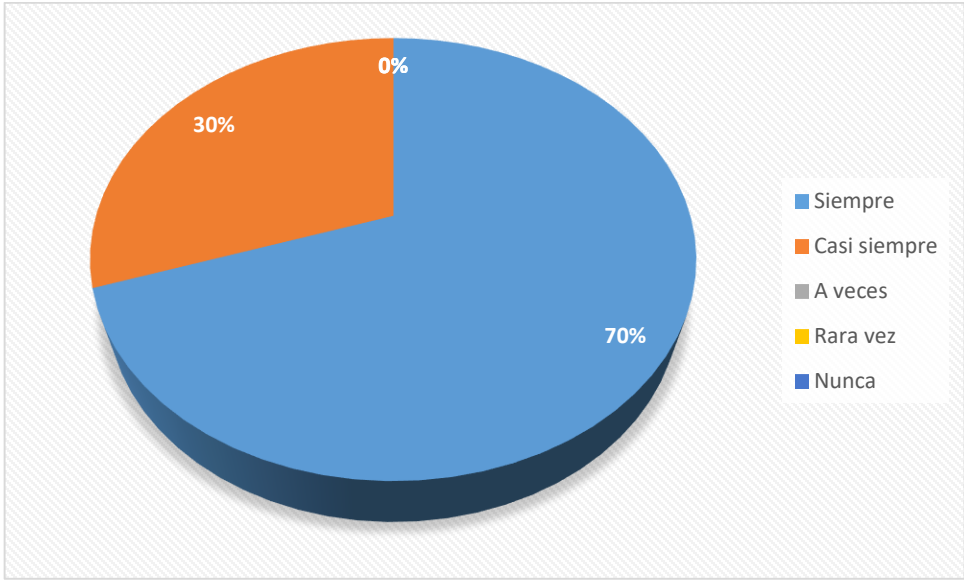


Figura 20. Empresa brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado

Fuente. Tabla 5