



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
RUBRO GIMNASIOS: CASO CESAR'S GYM, DISTRITO
DE SANTA, 2021.

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

AUTOR

RUBIÑOS MORILLAS, MANUEL JEANPIERRE
ORCID: 0000-0002-3042-2226

ASESOR

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rubiños Morillas, Manuel Jeanpierre

ORCID: 0000-0002-3042-2226

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr. 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

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar presente conmigo todos los días, brindándome la sabiduría y los conocimientos para poder realizar este trabajo de tesis.

A mis hermanos por el apoyo incondicional que recibí durante todo mi estudio universitario, por estar conmigo en cada paso, aconsejándome y motivando a terminar de la mejor manera mi carrera profesional.

A los docentes responsables por el apoyo y motivación diaria que nos brindaban, por haber transmitido todas sus enseñanzas para lograr culminar nuestros estudios profesionales. Así mismo, al empresario, por darme la facilidad de hacer la investigación en su gimnasio.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía de este largo camino y darme las fuerzas necesarias para poder afrontar todos los obstáculos que se me iban presentando.

A mis hermanos, por ser las personas que estuvieron conmigo desde que inicié mi carrera profesional, pues sin sus apoyos no hubiera sido posible.

A mis amigos, familiares, por su constante apoyo y motivando para seguir adelante y lograr ser un gran profesional competente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Índice de Contenido	viii
6. Índice de tablas y figuras	ix
7. Resumen y abstract	vi
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases teóricas	10
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
VII. Recomendaciones	90
Referencias bibliográficas	92
Anexos	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la dimensión elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2021	45
Tabla 2. Características de la dimensión seguridad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2021	46
Tabla 3. Características de la dimensión capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2021	47
Tabla 4. Características de la dimensión empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2021	48
Tabla 5. Características de la dimensión fiabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2021	49
Tabla 6. Propuesta de mejora de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2021	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Máquinas y equipos de apariencia modernos y atractivos	107
Figura 2. Instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.....	107
Figura 3. Personal con apariencia pulcra.....	108
Figura 4. Elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos.....	108
Figura 5. Personal de la empresa le inspira confianza.....	108
Figura 6. Seguridad en sus trámites con la empresa.....	109
Figura 7. Personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	109
Figura 8. Personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores.	110
Figura 9. Personal le comunica cuándo concluirá la realización del servicio.....	110
Figura 10. Personal ofrece un servicio puntual	111
Figura 11. Personal siempre está dispuesto a ayudarlo.....	111
Figura 12. Personal de la empresa está demasiado ocupado para atenderle.....	112
Figura 13. Personal de la empresa es siempre amable con usted	112
Figura 14. Personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	113
Figura 15. Los colaboradores comprenden sus necesidades.	114
Figura 16. Los colaboradores, ofrecen una atención personalizada.	114
Figura 17. Personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	115
Figura 18. Frente a un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionar	115
Figura 19. Los colaboradores tienen fallas en sus operaciones.	116
Figura 20. Información correcta acerca del servicio o producto adquirido	116

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo de propuesta; se tuvo una población muestral de 80 clientes, donde para el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual estuvo elaborado por 20 preguntas. Los resultados fueron: el 83.75% de los clientes expresaron que siempre las máquinas y equipos de la empresa muestran apariencia moderna y atractiva, el 56.25% de los clientes indicaron el personal de la empresa siempre les inspira confianza, el 52.50% de los clientes indicaron que el personal casi siempre concluye el servicio en el tiempo prometido, el 70.00% de los clientes consideran que el personal a veces está dispuesto a ayudarle, el 71.25% manifestaron que el personal siempre tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. En conclusión, la gran mayoría de los clientes, evidencia que el personal tiene actitud servicial e iniciativa propia al momento de que los clientes requieren de apoyo o ayuda, generando que se sientan en confianza y queden satisfechos con el servicio que se les ofrece; así mismo, el servicio que brinda dicho gimnasio, si es el correcto, lo cual llega a cumplir sus expectativas y como consecuencia, origina que puedan recomendar el servicio a otras personas.

Palabras clave: Atención al cliente, Gimnasio, propuesta de mejora.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the proposal to improve customer service in micro and small companies, gyms category: CESAR'S GYM case, Santa district, 2021. The research was of a non-experimental, cross-sectional and descriptive design. of proposal; There was a sample population of 80 clients, where for the collection of information the survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument, which was prepared by 20 questions. The results were: 83.75% of the clients expressed that the company's machines and equipment always show a modern and attractive appearance, 56.25% of the clients indicated that the company's staff always inspires confidence, 52.50% of the clients indicated that the staff almost always completes the service in the promised time, 70.00% of the clients consider that the staff is sometimes willing to help them, 71.25% stated that the staff always has sufficient knowledge to answer their questions. In conclusion, the vast majority of clients show that the staff have a helpful attitude and their own initiative when clients require support or help, making them feel confident and satisfied with the service offered; likewise, the service provided by said gym, if it is correct, which meets their expectations and as a consequence, causes them to recommend the service to other people.

Keywords: Customer service, Gym, improvement proposal

I. INTRODUCCIÓN

Hoy, en tiempos tan difíciles y competitivos a la vez, la mayoría de empresas buscan crecer y lograr expandirse en el mercado local y global, con la finalidad de brindar su mejor servicio o productos a un público nuevo, que lleguen a cumplir sus necesidades y expectativas. Tanto el crecimiento de nuevos mercados como el surgimiento de nuevas empresas, ha impulsado a que las empresas ya existentes, contribuyan a mejorar sus procesos y a la calidad de atención que brindan a sus clientes; a organizar estrategias de acorde a las nuevas oportunidades que van apareciendo en el mercado, y a fomentar su crecimiento y desarrollo en el ámbito donde operan, todo ello buscando ser competitivos cada vez más.

Así mismo, la atención al cliente juega un papel muy importante en toda empresa y la del gimnasio en estudio no es ajena a ella ya que, gracias a ello, obtiene clientes satisfechos, quienes puedan recomendar el servicio a otras personas y así captar nuevo público; para que con el pasar del tiempo dicha empresa pueda liderar su rubro, en todo el Distrito de Santa.

Actualmente a nivel mundial, en el ámbito empresarial, la empresa que aplica una buena atención al cliente, es aquella que se le complica menos en llegar al éxito; considerando que los clientes son pieza fundamental para que una organización pueda progresar y se mantenga existente por mucho tiempo en el mercado. A la vez, se puede evidenciar, que la pérdida de clientes se ha convertido en una gran amenaza que todo negocio teme, causada por las deficiencias que se ven en la calidad de su servicio. Por ello, toda empresa que desea permanecer por mucho tiempo en el mercado, debe brindar productos y servicios de calidad, ya que esto es lo que realmente determinará si es que

permanecen o desaparecen del mercado, y considerando que, si un cliente se va, los otros negocios lo aprovecharán e incluso harán méritos para retener a dicho cliente. Muchas veces las personas esperan recibir un buen servicio, pero en su mayoría, pocas empresas están aptos a dárselos (Rizo, 2020).

En España, la atención al cliente ha sido un área olvidada por mucho tiempo, pues no se ejecutaba bien, debido a las condiciones dadas en su entorno, a la escasa oferta por parte de los dueños de estos negocios y la falta de competencia en el mercado. Pero hoy en día, la atención al cliente es primordial y obligatorio que deben cumplir las organizaciones de este país; de tal forma, que todo empleado debe capacitarse para brindar un trato de preferencia, dinámico y personal a los clientes. Estas mejoras se dieron con la aparición de modernas tecnologías, donde las organizaciones empezaron a revolucionar el servicio que ofrecían; y esto obligó a que las demás empresas se adapten a las nuevas exigencias del mercado mejorando el trato con los clientes (Arenal, 2017).

No obstante, las micro y pequeñas empresas ejecutan de manera inapropiada la atención al cliente, desperdiciando las oportunidades que el mercado les ofrece, pues consideran que capacitar al personal de las organizaciones es una pérdida de tiempo y gasto. En la actualidad, los empresarios deben arriesgar e invertir en capacitaciones de gestión de calidad y atención al cliente para sus trabajadores, con la finalidad de lograr buenas ventas y brindar una buena atención a los clientes (Rodríguez, 2019).

En América Latina, la situación de las mypes es favorable por lo que genera el 90% de empleo para la población. Por otro lado, el servicio de atención al cliente no es de la prioridad para las empresas de este sector en comparación a las empresas europeas o de

Estados Unidos, que con el pasar del tiempo, se ve reflejado las constantes mejoras en sus procesos. Las empresas latinoamericanas operan en un mercado donde la experiencia de los clientes cada vez se ve agravada por un panorama desactualizado por parte de estos negocios, lo que ocasiona en algunos casos su desaparición; es importante tener en claro, que una correcta atención al cliente siempre será un motivo para fidelizarlo y poder captar nuevo público, logrando destacar ante sus competidores (Calderón, 2014).

La mayoría de clientes por no decir todos, toman mayor importancia al servicio que brinda una organización, a cómo es que se maneja y administra dicho negocio. Muchos países han tomado la decisión de operar en el mercado exterior, y el Perú no ha sido la excepción; pero hay un problema, que las empresas de este país no cuentan con las condiciones necesarias para competir a la par en un mercado tan exigente como lo es el mercado internacional. Este problema se refleja en la calidad limitada de los productos y servicios que ofrecen las empresas peruanas, y para que pueda cumplir las exigencias del mercado a nivel global, estas empresas deben obedecer con los requerimientos y estándares de la norma ISO 9001, quien certifica y reconoce la excelencia tanto en los productos como en los servicios (Burgos, 2018).

Las diferentes empresas, deberían priorizar mejorar la atención al cliente que ofrecen y las constantes mejoras que deben darse en su interior, sin tomar importancia su tamaño, su estructura o su rubro, demostrando que tienen la suficiente capacidad para desarrollarse en su ámbito; ya que mediante estas variables se busca que los clientes, valoren y mantengan la preferencia en las empresas, por lo contrario, si no funciona el plan, correrían el riesgo de una gran amenaza. En muchas ocasiones, las organizaciones

no emplean de manera correcta o les toman la suficiente importancia a estas variables, por lo que terminan afectando su desarrollo y crecimiento empresarial (Rojas, 2018).

Sabiendo que toda organización anhela conseguir nuevas oportunidades y retos respecto al término de calidad; el empresario tiene que visionar a esa calidad de servicio que pueda ofrecer al público, con el fin que sus productos o servicios cubran las expectativas. Por tal motivo, si la empresa quiere permanecer por buen tiempo en el mercado, conseguir clientes que a menudo recurran a sus negocios y marquen la diferencia en medio de la competencia, deben brindar buenos servicios. Teniendo en cuenta el papel fundamental que juega todo cliente en una organización (Quispe, 2018).

En nuestra región Ancash, el 80% de las Pymes carecen del mal servicio que ofrecen a los clientes, ocasionando una gran pérdida de dinero y por consecuencia el fracaso de los negocios. La mayoría de clientes, constantemente se quejan de los errores que cometen estas empresas, como el no saludar por parte del personal que los atiende. Por ello, los representantes de los negocios, deben realizar un proceso de evaluación, para seleccionar al personal y lo capaciten con el fin de que conozcan a la perfección todo lo relacionado al negocio y así puedan desenvolverse de la mejor manera. Esta inversión para capacitar al personal debe realizarlo toda empresa, aun sabiendo que es algo costoso; pero cuyos logros y resultados se verán reflejados en un corto y largo plazo, con la captación de un nuevo público (Sucso, 2019).

También, se evidencia que las micro y pequeñas empresas no cuentan con una orientación que les permita implementar las herramientas de gestión de calidad, ocasionando que no terminen de establecerse bien como organización y limitando las posibilidades para su crecimiento, por ello se prioriza corregir sus procesos de gestión de

calidad orientado en la atención al cliente, aplicando herramientas necesarias, como técnicas adecuadas y toma de decisiones, que mejoren y cooperen en su crecimiento como organización. Por tal motivo, se debe realizar una buena gestión de calidad, teniendo presente las exigencias de los clientes y ofreciendo un servicio de excelencia que complazca sus satisfacciones actuales (Rojas, 2018).

Finalmente, en el distrito de Santa, donde se realizó la investigación, se encuentran varios gimnasios que están dedicados al deporte fitness; mucho de estos establecimientos cuentan con variedades de ofertas en los servicios que ofrecen y por ende distintos precios, pero se ha tomado énfasis en hacer el análisis de una de éstas micro y pequeñas empresas, que tiene como nombre CESAR'S GYM, la cual ha mostrado que tiene mucha acogida de público y se presume que realizan una gestión apropiada para sus logros. Por ello, es el motivo de la investigación, para averiguar si realmente esta organización brinda una correcta atención al cliente; ya que hoy en día, no sólo basta tener un ambiente bien implementado, con buena infraestructura y máquinas modernas, sino que también, se necesita que todo el personal que forma parte de estas organizaciones, estén preparados para que puedan brindar un buen servicio y una buena atención que deleite al cliente, asegurando su fidelidad y la captación de nuevo público. Por lo mencionado anteriormente, se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021? Como objetivo general se formuló: Determinar la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021. Para lograr este objetivo general, se formularon los siguientes objetivos específicos: Describir características de la dimensión elementos

tangibles en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021; Detallar las características de la dimensión seguridad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021; Detallar las características de la dimensión capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021; Identificar las características de la dimensión empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021; Establecer las características de la dimensión fiabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021; y Elaborar el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

La presente investigación se justifica por las siguientes razones: Se justifica de manera teórica debido a la información buscada, analizada y sintetizada, a través de las diversas fuentes de recolección de datos, referente a la variable estudiada "Atención al cliente" tomada en el contexto del Gimnasio CESAR'S GYM. Además, se busca dar un mayor alcance literario para facilitar y aportar en futuros estudios, los cuales tengan un propósito similar a la presente investigación. Por otro lado, con el desarrollo de la presente tesis se recalca la importancia de realizar nuevos estudios de las variables antes mencionadas ya que, al existir otras investigaciones con las mismas variables de estudios, se fortalecerán, mejorarán o eliminarán las teorías con los nuevos hallazgos, los cuales podrán ser usadas en otras investigaciones. Así mismo se justifica de manera práctica, porque la identificación del problema en el gimnasio CESAR'S GYM, fue el motivo para realizar la investigación, debido a que se intuyen ciertas repercusiones negativas acerca de la atención que brindan a los clientes, los cuales pondrían en riesgo la sostenibilidad de

esta empresa. Por ello se tomó este contexto, para poder determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente en el gimnasio CESAR'S GYM, y a partir de ello mejorar para ser competentes en el mercado, ya que hoy en día la demanda es muy alta y exigente. Y finalmente, se justifica de manera metodológica, porque se tuvo como objetivo medir el grado de efectividad en que se encontraba la variable en estudio, atención al cliente en el gimnasio CESAR'S GYM empleándolo en sus clientes. Por ello, una de las razones es el diseño de los instrumentos antes mencionados, los cuales fueron validados por jueces expertos en la línea de investigación y probados para verificar su confiabilidad, para su uso correcto y efectivo. Además, los instrumentos diseñados podrían ser de utilidad para futuros estudios, los cuales tengan propósitos similares.

La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo de propuesta; se tuvo una población muestral de 80 clientes, donde para el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual estuvo elaborado por 20 preguntas. Los resultados fueron: el 83.75% de los clientes expresaron que siempre las máquinas y equipos de la empresa muestran apariencia moderna y atractiva, el 56.25% de los clientes indicaron el personal de la empresa siempre les inspira confianza, el 52.50% de los clientes indicaron que el personal casi siempre concluye el servicio en el tiempo prometido, el 70.00% de los clientes consideran que el personal a veces está dispuesto a ayudarle, el 71.25% manifestaron que el personal siempre tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. En conclusión, la gran mayoría de los clientes, evidencia que el personal tiene actitud servicial e iniciativa propia al momento de que los clientes requieren de apoyo o ayuda, generando que se sientan en confianza y queden satisfechos con el servicio que se les ofrece; así mismo, el

servicio que brinda dicho gimnasio, si es el correcto, lo cual llega a cumplir sus expectativas y como consecuencia, origina que puedan recomendar el servicio a otras personas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Acosta (2018) en su tesis *Determinar la percepción del servicio de atención al cliente de una farmacia hospitalaria en la zona oriente*, tuvo como objetivo general evaluar y determinar el nivel de percepción de los pacientes o clientes por la calidad del servicio de atención de la farmacia; se utilizó una metodología descriptiva, transversal y cuasi experimental; utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, la población fue todo el público mexicano y la muestra fue de 100 pacientes. Se obtuvo los siguientes resultados: el 32% de los pacientes consideran que los empleados cuentan con los conocimientos para resolver sus dudas respecto al servicio que van a recibir; el 33% siente confianza para hacer uso de los servicios que ofrece el lugar, el 30% señala que los empleados tienen la actitud y disposición para brindarles apoyo; el 37% percibe poco material informativo que les permita conocer más sobre el servicio que se ofrecen y el 37% de los encuestados menciona que dicho local cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada. Se concluye que la dimensión mejor percibida es la de seguridad y la peor percibida es la empatía.

Choéz (2019) en su tesis *La Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*; tuvo como objetivo general analizar la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos de este distrito; utilizándose una metodología de nivel exploratoria y diseño descriptivo; para la recopilación de la información se utilizó como técnica la encuesta, la observación y como instrumento el cuestionario y la ficha de

observación; la población fue de 2909 clientes y una muestra de 339 clientes. Se obtuvo los siguientes resultados: el 41% de los usuarios aseguraron que se encuentra en desacuerdo con las instalaciones de los centros de salud tipo “A”; el 43% se encuentra en “desacuerdo” con la información brindada por los colaboradores ya que no es precisa y clara, el 45% está en desacuerdo porque el personal no establece buenas relaciones con ellos, el 50% está en desacuerdo porque el personal no soluciona de manera ágil los problemas, el 40% está en desacuerdo porque el personal no demuestra dominio de su profesión, el 32% está en desacuerdo porque el personal no se encuentra capacitado para realizar el servicio, el 50% está en desacuerdo porque el servicio recibido no es lo que espera, el 48% está en desacuerdo porque el personal no está dispuesto a colaborar en sus inquietudes, el 40% está en desacuerdo porque el servicio de atención no es rápido y eficiente. En conclusión, existen varias situaciones que generan que la atención al cliente no sea adecuada, tales como, el espacio inadecuado de los establecimientos, la excesiva cantidad de pacientes, la comunicación escasa entre el paciente y los colaboradores, generando inconvenientes al momento de dar atención, debido a que el personal posiblemente no esté acostumbrado a tratar este tipo de situaciones.

Racines (2021) en su tesis *Factores que inciden en la Satisfacción del cliente de usuarios del taller de Servicio Automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil*; tuvo como objetivo general determinar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes de automotores Continental en sus talleres de Servicio de dicha Ciudad; para lo cual se utilizó una metodología de tipo descriptiva, de diseño transeccional no experimental; para el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, la población estuvo conformada por 614 cliente y la muestra

por 238 clientes. Los resultados fueron: el 91% de los clientes consideran totalmente importante el grado de interés que el personal debe mostrar a la hora de atender a un cliente, el 93% considera totalmente importante la predisposición que tiene el personal de servicio en resolver los problemas de los clientes, el 95% indica que es totalmente importante que el personal brinde confianza y seguridad al cliente, el 99% manifestó que es totalmente importante que el personal inspire confianza y transparencia en todo momento, el 96% de los clientes afirma que es totalmente importante la amabilidad y cortesía del personal y las muestras de respeto en la relación cliente – asesor. Se concluye que los clientes valoran mucho la fiabilidad, seguridad y transparencia con la que el personal opera entorno a los procesos de atención.

Saavedra (2019) en su tesis *Diseño de un plan estratégico para mejorar la Atención al cliente en la Empresa Pública Municipal Mancomunada Aguapen – EP de la Provincia de Santa Elena, año 2018*; tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de atención al cliente que permita mejorar la calidad de la atención y el servicio brindado a los usuarios o clientes externos de dicha empresa en Santa Elena; donde se utilizó un tipo de investigación descriptiva, de nivel cualitativo, y para el recojo de información se utilizó como técnica la guía de encuesta y cuestionario y como instrumentos las encuestas y entrevistas; la población fue 63 913 clientes y la muestra de 382 cliente. Se obtuvo los siguientes resultados: el 28% de los clientes está relativamente satisfecho con el servicio de alcantarillado de Aguapen EP en su zona; el 43% siempre que ha presentado algún reclamo, la atención ha sido lenta e indiferente; el 31% de clientes manifiesta que está relativamente insatisfecha porque la solución a su problema no fue rápida; el 38% califica como indiferente el trato de esta empresa. Se concluye que hay

muchas razones que generan la insatisfacción de los usuarios y ello debido a que no existe un plan estratégico vigente con objetivos a largo plazo que oriente las acciones de la empresa hacia la satisfacción plena de sus clientes.

Nacionales

Alama (2019) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018*; tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios rubro clínicas particulares de dicho distrito; utilizándose una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y de diseño no experimental con corte transversal; para la recolección de información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; se tuvo una población y muestra de 68 clientes. Se obtuvo los siguientes resultados: el 96% de los clientes considera que en las clínicas particulares el tiempo de espera si es menor que en los hospitales del estado, el 76% mencionaron que el personal de la clínica si tiene actitud al momento de brindarle servicio, el 66% indicaron que el personal que los atendió en la clínica si los inspira confianza a través de sus respuestas sensibles y oportunas, el 56% manifestaron que el servicio brindado en las clínicas si han superado sus expectativas, el 71% afirmaron que al momento de solicitar una cita con su médico, la atención si ha sido rápida y personalizada. En conclusión, los elementos de la atención al cliente que describen los clientes de las clínicas particulares son actitud porque el personal de la clínica tiene voluntad al momento de brindar el servicio, y el personal que los atiende los inspira confianza.

Berrocal (2019) en su tesis *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019*; tuvo como objetivo general describir la atención al cliente en las mypes de dicho distrito; se utilizó un tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, de corte transversal; se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario ; se tuvo una población de 9 806 clientes y una muestra de 370 clientes. Obteniéndose los siguientes resultados: el 57% menciona que el encargado de atenderlos si los recibe con un saludo cordial en el restaurante que frecuenta, el 53% afirma que el personal encargado de atenderlos si los agradece por su compra, el 53% señala que los mozos si expresan un lenguaje adecuado a la hora de atenderlos, el 62% manifiesta que en los restaurantes si los atienden de manera profesional, el 53% expresa que los restaurantes si le generan fiabilidad; el 55% considera que el tiempo de espera si es el adecuado, el 61% demuestra que los restaurantes ofrecen servicio de calidad. Concluyendo que los clientes encuestados no son recibidos con un saludo por los encargados de los restaurantes que frecuentan; del mismo modo, el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada en los restaurantes; así también, el personal encargado de atenderlos no les agradece su visita en los restaurantes y por último la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que si les piden las disculpas del caso en caso que el mozo haya cometido algún percance a la hora de atenderlos.

Valladares (2019) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*. El presente trabajo de investigación, se realizó con la finalidad de analizar y determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-

2019. El estudio realizado es de enfoque cuantitativo, es de tipo básica, con diseño; y es no experimental porque no hay manipulación en las variables. La muestra estuvo conformada por 340 clientes de una población de 2922 clientes, la cual se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple. En el análisis de esta investigación se aplicó un cuestionario de 20 preguntas en escala Likert, a través de la técnica de la encuesta, los resultados fueron que: el 67,4% de los clientes están conformes con las materiales y equipo de la organización, el 77,2% de los clientes están conformes con las instalaciones físicas, el 87,5% de los clientes están conformes con la apariencia del personal, el 87,5% indicaron que la empresa si cuenta con elementos materiales, ya sean los folletos, trípticos, los cuales que llaman la atención del público objetivo, el 45,5% de los clientes están de acuerdo en que le personal inspira confianza, el 95,2% de los clientes están de acuerdo en que no se sienten totalmente seguros en sus trámites con la empresa, el 63,2% de los clientes están el personal cumple con el tiempo especificado, el 63,2% de los clientes están de acuerdo en que el personal busca reducir sus errores, el 63,2% de los clientes están de acuerdo en que el personal comunica sus horarios y el tiempo al cual pondrá su máxima disposición de ayuda, el 63,2% de los clientes están de acuerdo en que el personal es puntual en su servicio, el 84,2% de los clientes están de acuerdo en el personal siempre está dispuesto a ayudarlo, el 77,6% de los clientes están de acuerdo el personal siempre busca orientarlos pues están disponibles para ellos, el 54,6% de los clientes están de acuerdo en que el personal siempre es amable, el 59,6% de los clientes están de acuerdo en que el personal es profesional en lo que hace, el 45,6% de los clientes están de acuerdo en el que los trabajadores comprenden sus necesidades, el 100,0% de los clientes están de acuerdo en que la empresa ofrece un servicio personalizado, el 65,6% de los clientes están de acuerdo

en que la empresa cumple lo que promete, el 72,5% de los clientes están de acuerdo en que el trabajador muestra un sincero interés en solucionar algún problema, el 87,5% de los clientes están de acuerdo en que la empresa no les causa inconvenientes en su servicio, el 87,3% de los clientes, están de acuerdo en que la empresa si brinda información precisa sobre los servicios que ofrece. Se concluye que: La calidad de servicio tiene gran influencia sobre la satisfacción del cliente, las empresas en la actualidad buscan mejorar la calidad de servicio para saber que tan considerable son sobre la satisfacción de los clientes esto hace que las empresas sean altamente competitivas en el mercado, y así poder alcanzar un mayor crecimiento.

Carranza (2018) en su tesis *Características de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del casco urbano del Distrito de Sullana, 2018*; tuvo como objetivo general describir las características de la competitividad y atención al cliente de las mypes de dicho distrito; se utilizó un tipo de investigación descriptivo, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental, transversal; para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario; se tuvo una población infinita y una muestra de 89 clientes. Obteniéndose los siguientes resultados: el 67% de los clientes indica que la empresa si se preocupa por el servicio que ellos necesitan, el 59% manifiesta que el servicio que se le brinda si va de acuerdo a lo que paga, el 74% menciona que la empresa si los hace sentir comfortable durante su estadía, el 67% expresa que el personal de servicio si está presente al momento que solicita ayuda, el 64% considera que el servicio que le brindaron si es profesional, el 64% señala que el trato brindado en la empresa si es

agradable. Concluyendo que al cliente se le brinda un servicio adecuado, de acuerdo a lo que paga, los hacen sentir confortables en su estadía, contando con personal de servicio al momento que solicite.

Regionales

Mendoza (2019) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental de la Avenida Gamarra, distrito de Casma, 2019*. Tuvo como objetivo general, identificar las características de la atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental de la avenida Gamarra, Distrito de Casma, 2019; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva de diseño no experimental- transversal. Para la recopilación de la información se ubicó 10 micro y pequeñas empresas del distrito de Casma; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 10 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados referentes a los representantes: el 60.00% tiene entre alrededor de 31 a 50 años, el 60.00% de los representantes son masculinos, el 40.00% de los representantes cuentan con estudios secundarios, el 50.00% son de 0 a 3 años en el rubro, el 90.00% son de 1 a 5 trabajadores, el 60.00% son familiares, el 100.00% de los encuestados si están de acuerdo que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento en las mypes, el 70.00 % de los encuestados respondieron que si conocen el término de atención al cliente, el 100.00% de los encuestados si está de acuerdo que las atención al cliente es una base fundamental para que el cliente vuelva, el 60.00% entrega rápido los productos para una buena atención al cliente. Se concluye en identificar, establecer, determinar y estipular las características

de atención al cliente como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Ramírez (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 servicios 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 los restaurantes de este distrito; el diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; la población fue de 18 representantes de las mypes, con una muestra de 10 representante. Los resultados fueron: el 70% de los encuestados mencionó que los servicios que ofrecen son fiables y lo aceptan con agrado, el 50% menciona que dialoga sobre el servicio con el personal y clientes, el 70% está atento y resuelve los problemas de los clientes inmediatamente, el 80% supervisa los procedimientos de la preparación de los platos para ofrecer un mejor potaje. Concluyendo 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 a cualquier problema del cliente.

Congo (2019) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Casma, año 2019*. Tuvo como objetivo general determinar si la mejora de Atención al Cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de casma, 2019. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo de

propuesta, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 13 preguntas, obteniendo los resultados: El 69.23% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años de edad. El 92.31% de los administradores de las micro y pequeñas empresas son del género femenino. El 84,62% de los que se encuentran representando a las micro y pequeñas empresas se desempeña como administradores. El 69,23% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. El 84,62% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 colaboradores. El 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. El 61,54% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen la gestión de calidad. El 53, 85% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen las técnicas modernas de la gestión de calidad. El 38,46% de los representantes de las micro y pequeñas empresas usan la técnica de la observación para medir el rendimiento de sus trabajadores. El 100% de los representantes encuestados afirmaron que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio. El 100% de los representantes encuestados afirmaron que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos de la empresa. El 61,54% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas utilizan la confianza para brindar un servicio de calidad. El 84,65% de las micro y pequeñas empresas encuestados tienen una buena atención al cliente. El 53,85% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas afirman que tener una buena atención al cliente logran tener clientes satisfechos. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años si conocen el

término de gestión de calidad, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de sus trabajadores y utilizan la confianza para brindar un servicio de calidad.

Local

León (2020) en su tesis *Gestión de calidad en Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro parrillas del Distrito de Chimbote, 2018*; tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio de dicho distrito; se utilizó una metodología de diseño no experimental, transversal y descriptivo, empleándose como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se tuvo una población muestral de 12 mypes. Los resultados fueron: el 100% menciona que la atención si es fundamental para que estos regresen al establecimiento, el 50% indican que brindan una atención personalizada en el servicio, el 75% señala que la atención que se le brinda es buena, el 58% afirman que el resultado de dar una buena atención al cliente es obtener clientes satisfechos. Se concluye que, la mayoría utiliza la comunicación para un servicio de calidad, brinda una atención personalizada en sus servicios y brinda una buena atención lo que es fundamental para construir una mejor reputación en los clientes y un arma con la competencia.

Colonia (2019) en su tesis *Gestión de calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de venta de ceviche ubicados en la Avenida Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018*; tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas de dicho distrito; se utilizó una metodología de diseño no experimental, transversal y descriptivo, se empleó como

técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, se tuvo una población muestral de 8 mypes (cevicherías). Los resultados fueron: el 100% menciona que hay rapidez en la entrega del producto por parte de la empresa, el 100% indica que la atención que brinda a los clientes es buena y el 62.5% señala que los resultados que logra al brindar una buena atención al cliente, es obtener clientes satisfechos. Se concluye que, en su totalidad la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese, también consideran que la rapidez en la entrega del producto es el principal factor que ofrecen hacia la calidad de servicio y la atención que brindan es buena.

Julca (2019) en su tesis *Gestión de calidad bajo el modelo de Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro gimnasios del casco urbano de la Ciudad de Chimbote, 2017*; tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el modelo de Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios en dicho distrito; se empleó una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se tuvo una población muestral de 5 mypes. Los resultados fueron: el 100% si cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 60% menciona que utiliza la confianza como una herramienta para brindar un servicio de calidad, el 80% si brinda una atención personalizada, el 100% indica que la atención al cliente es buena, el 100% afirma que los resultados que logra al brindar una buena atención al cliente, es tener clientes satisfechos. Se concluye que, en su totalidad la atención al cliente, tiene como prioridad el buen trato al cliente, ya que es fundamental para el negocio y así lograr clientes satisfechos, brindando una atención personalizada.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Atención al cliente

Es el conjunto de acciones que permite a una empresa, gestionar el vínculo con los clientes potenciales o actuales, ya sea antes de comprar un producto o luego y cuyo fin es lograr un nivel muy alto de satisfacción en el cliente. Así mismo tiene como objetivo focalizarse en el comportamiento de los clientes para que de esta manera los trabajadores estén en la capacidad de resolver o atender cualquier reclamo o incidente que puedan tener.

Es un servicio que proporciona una empresa con el objetivo de interactuar con los clientes, mostrando respeto y amabilidad para satisfacer sus necesidades. Esta herramienta también implica tener una disposición previa hacia los clientes, estando dispuesto a ayudar en lo que deseen; mostrando siempre un vocabulario adecuado al momento de informar sobre los productos o servicios que ofrecen las empresas. Actualmente, la atención al cliente es requisito primordial al interior de cualquier empresa, de modo que, todo trabajador debe estar preparado para brindar un trato único y dinámico al cliente. (Arenal, 2017).

Por otro lado, viene a ser un servicio que proporciona una empresa con el objetivo de interactuar con los clientes y adelantarse a satisfacer sus necesidades, esta herramienta también sirve para asesorar eficazmente a los clientes, sobre el uso adecuado de los productos o servicios que ofrecen estas empresas. Actualmente, la atención al cliente es requisito primordial al interior de cualquier organización, de modo que, todo trabajador debe estar preparado para brindar un trato único y dinámico al cliente.

Así mismo, con la aparición de nuevas tecnologías, este servicio ha revolucionado, obligando a que las empresas busquen mejoras continuas con relación a los medios de comunicación que tienen con los clientes, adaptando su diseño de negocio a las nuevas exigencias del mercado. Es por ello que la organización que tenga un vínculo correcto con los clientes, tendrá una gran ventaja; puesto que los productos o servicios pueden tener características de negocio similares, pero lo que termina marcando la diferencia de una empresa, es el trato que brinda a los clientes (Ariza & Ariza, 2014).

Cabe resaltar que, los representantes de las empresas deben ayudar e incentivar a sus empleados a que centren toda su atención en las necesidades de los clientes, logrando un buen nivel de atención y que estén en la disposición de ayudar, a la vez puedan difundirles información; para que estos clientes tengan el deseo de contar sus experiencias a sus más allegados y las ganas de volver a la empresa. Por esta razón, las personas responsables de la atención, se convierten en piezas claves de la organización, contribuyendo al logro de los objetivos (Arenal, 2017).

Para que se brinde una buena atención, se necesita que los trabajadores apliquen sus habilidades técnicas vinculadas con su trabajo, como el tener conocimiento sobre los productos o servicios que se ofrecen, los procedimientos, las herramientas y el manejo de los equipos que utilizan. Teniendo presente que su mayor reto es superar todas las expectativas que poseen los clientes.

Cliente: Según Tarodo (2015) es la persona, organización o empresa que compra un producto, un bien o adquiere un servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades de otras personas, organizaciones o empresas; a cambio de ser retribuidos por un monto de dinero.

Dimensiones de la atención al cliente

Dimensión 1. Elementos Tangibles

Tangible es el concepto que hace referencia a todo aquello que es material y puede ser percibido con alguno de los cinco sentidos. Así, algo tangible es algo que se puede sentir con el tacto o que se puede ver con la vista, por ejemplo. No obstante, el término tangible hace especial referencia a aquellas cosas que pueden ser percibidas a través del sentido del tacto. Al respecto Hernández y Prieto (2017) indican que:

Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Es frecuente en las empresas de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad. Las organizaciones que no les dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio

Indicadores

- Equipamiento renovado

La puesta a punto de los equipos informáticos de una empresa, debería de ser una de sus prioridades debido al perjuicio que puede tener trabajar con equipos desactualizados. Con el paso del tiempo, es inevitable que el equipo informático de la empresa se quede obsoleto y que no sea compatible con las nuevas tecnologías. Para poder

seguir ofreciendo el mejor servicio al cliente y poder operar dentro de la empresa con una agilidad que se necesita, hace falta renovar los equipos informáticos cada cierto tiempo. Un equipo informático desactualizado, repercutirá negativamente en la productividad de la plantilla. (Sánchez, 2019)

Básicamente para llevar a cabo cualquier operación, nuestros empleados tendrán que utilizar el ordenador y por muy competentes que estos sean, la velocidad de nuestro equipo será la que limite todas sus acciones. Debido a esto, procesos que deberían de durarnos unas pocas horas, pueden alargar su duración en el tiempo considerablemente. Por otro lado, vivimos en un mundo en donde la competencia empresarial está a la orden del día y disponer de unos equipos anticuados, nos hará mucho más difícil poder competir con nuestra competencia. De cara a poder ser más eficientes y poder ofrecer la mejor calidad y servicio en comparación con nuestros competidores, disponer de los equipos actualizados es completamente necesario.

- Infraestructura atractiva

La presencia de marca, la identidad de la empresa y los conceptos de vanguardia e innovación deben comenzar en casa, y específicamente, en los muros y ambientes de las instalaciones de su empresa. De acuerdo con Calle (2018) indica que:

Crear un lugar de trabajo donde los empleados se sientan cómodos, se relacionen y consigan identificarse e integrarse con la empresa para la que trabajan o con la que colaboran, es la única forma de implantar la ergonomía y es una labor de imaginación y creatividad de cada organización, que ya no responde ni a los convencionales cubículos, ni el tan de moda espacio abierto, ni al uso exclusivo de mesas y sillas ergonómicas... Las tendencias actuales requieren espacios de

trabajo personalizados que además de ser cómodos potencien la creatividad y aseguren el bienestar en función de la dedicación, de los valores y de la filosofía de cada empresa. Ya no vale la oficina estandarizada.

El espacio de trabajo tiene la capacidad de repercutir en el estado de ánimo de los trabajadores y ello repercute en el modo de relacionarse con sus compañeros. Los nuevos espacios suelen fomentar una forma de trabajo en equipo, donde se intercambian y comparten problemas y soluciones. La luz artificial, la falta de orden o el ruido, entre otros, afectan a la comodidad, percepción y ambiente laboral. Mejorar el espacio es, sin duda, beneficioso para las relaciones personales dentro del trabajo.

- Aspectos del personal

La imagen personal que mostramos en el trabajo revela nuestra propia marca, aquello que queremos proyectar a los demás. La primera impresión que causemos es crucial para muchos aspectos del futuro. Por ejemplo, en una entrevista laboral, una mala apariencia puede superar a un buen currículum. De acuerdo con Rigotti (2018) expreso que:

El comportamiento es una de las claves a la hora de forjar una buena imagen personal de nosotros mismos. En el ámbito laboral, debemos proyectar seriedad y responsabilidad, cualidades que hay que saber combinar con buen humor, cercanía, educación y empatía para crear buen ambiente en el equipo de trabajo y, por lo tanto, mejores resultados. Cosas tan básicas como sonreír cuando se entra en la oficina, saludar y dar los buenos días, interesarse por los demás, pero sin entrar en intimidades, son cruciales a la hora de dar una buena imagen

Además, hay que mostrar optimismo. Una persona negativa que no ve salida a los problemas y para la que todo es motivo de queja, no solo crea un clima enrarecido a su alrededor, sino que además proyecta una imagen de debilidad, lo que desemboca en que no se le encomienden grandes proyectos o puestos de líder con la creencia de que no va a poder sacarlos adelante.

- Materiales de servicio

Cualquier herramienta comunicativa debe ser aprovechada por las empresas. A pesar de que esta sea la era de la comunicación cibernética no podemos dejar a un lado el mundo impreso. Todas las herramientas deben ser aprovechables para asegurarnos de complacer las necesidades tanto de nuestros fieles clientes como de nuestros clientes potenciales. (López, 2017)

A día de hoy muchos de los clientes prefieren tener una relación de forma física con la empresa, y esto se consigue a través de los folletos porque es el instrumento para acercarse de forma masiva a al público y atraer la atención con un mensaje que esté relacionado con el branding. Los folletos publicitarios crean sensación de cercanía y confianza que suele ser valorado por nuestro target de manera muy positiva. Es una forma de expresar quién eres de manera clara y concisa.

Dimensión 2. Seguridad

En esta dimensión, el cliente coloca en manos de la empresa sus problemas y, siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera mayor importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran

riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como servicios financieros, seguros, corretaje, médicos y legales. respecto Hernández y Prieto (2017) indican que:

Existen organizaciones, que, debido a la naturaleza de sus operaciones, deben procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y los clientes individuales. Esta idea se refleja en el concepto del banquero personal, el cual significa que coordinará todos sus servicios financieros. Uno de los riesgos inherentes que corre la compañía cuando construye este tipo de relaciones personales consiste en que el cliente seguirá al empleado del servicio si éste abandona la compañía.

Indicadores

- Personal transmite confianza

Los trabajadores de confianza son aquellos que trabajan en contacto directo con personal de dirección o con el propio empleador (gerentes, directores, etc.). Asimismo, tienen acceso a secretos industriales, comerciales, a información reservada, etc. (Hudnut, 2018)

- Seguridad de realizar los pagos

Las compras online son uno de los servicios que más ha crecido durante los últimos años, y también uno de los primeros que empezamos a utilizar cuando damos nuestros primeros pasos en la Red. En este artículo profundizaremos sobre los diferentes métodos de pago que podemos emplear en nuestras compras online y cuáles de ellos son los más seguros para evitar terminar siendo víctimas de algún fraude. (Klapper, 2017)

Aprender a realizar nuestras compras por Internet de forma segura es ahora más importante que nunca. Con el auge de este tipo de servicios, debido a la crisis sanitaria y a la necesidad de quedarnos en nuestros hogares, muchos comercios no han tenido más remedio que adaptarse a esta modalidad. Por nuestra parte, los usuarios hemos encontrado en los sitios de compraventa online un medio con el que poder seguir adquiriendo nuestros productos favoritos.

- Personal amable.

La amabilidad favorece un ambiente de trabajo armónico y permite evitar el estrés y generar una mayor colaboración en los equipos de trabajo; amabilidad con los demás, pero también amabilidad con uno mismo, fomentando un tipo de liderazgo más consciente, como veremos más adelante. (Doce, 2018)

- Conocimiento de responder los datos

Los clientes quieren encontrar las respuestas a sus problemas de manera independiente y solo recurren a la ayuda de los representantes de asistencia técnica como última opción. Ante esta realidad, es fundamental ofrecerles los recursos que necesitan. De acuerdo con Escobar (2017) indica que:

Las bases de conocimientos pueden tener un formato legible por máquinas o por humanos. Por un lado, las bases con formato legible por máquinas almacenan información a la que solo puede acceder y analizar un sistema de inteligencia artificial. Únicamente las máquinas pueden interpretar y descifrar las soluciones, y, por lo tanto, son menos interactivas.

Las bases de conocimientos con formato legible por humanos almacenan documentos y textos a los que pueden acceder los usuarios. Son más interactivas y prácticas, pero implican una participación más activa y requieren más tiempo para encontrar las soluciones.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta en términos de la sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato con de sus clientes o usuarios. Es la disponibilidad de ayudar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de preguntas, quejas, problemas u orden de servicio. Para las empresas de seguros la sensibilidad del trato hacia el cliente juega un papel clave en la toma de decisiones del que participa o quisiera participar en los planes de seguridad ofrecidos. (Hernández y Prieto, 2017)

Esta dimensión destaca la atención y prontitud para hacerle frente a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, respuesta a sus preguntas o atención a sus problemas. También comprende la noción de flexibilidad y capacidad para personalizar el servicio a sus necesidades.

Indicadores

- Entrega de servicio a tiempo.

El tiempo de entrega es fundamental para garantizar un servicio de calidad al consumidor, gestionando las mercancías para llegar a su destino lo más rápido posible. El tiempo de entrega de pedidos es uno de los aspectos que más valora el cliente de eCommerce. Casi a la par de la calidad del producto y/o servicio brindado. Por eso, es

tan importante el plazo que se acuerda para la entrega de las compras online.(Cortez, 2018)

Si una empresa no cumple con los tiempos de entrega, en consecuencia, pierde clientes. De hecho, puede perder la confianza que clientes y usuarios finales depositaron en ella. Y ya sabemos que la confianza es un valor tan fácil de perder como difícil de ganar

- Personal informado

Para conseguir un cliente satisfecho, la información es poder, y como tal, debe llegar de igual manera a todos los componentes de nuestro equipo comercial y por supuesto, a nuestros clientes. La mejor carta de presentación que puede tener una empresa es una buena atención a sus clientes y una rápida solución de los posibles problemas que puedan surgir (Silva, 2020)

- Tiempo de atención.

La rapidez es uno de los pilares en un buen servicio de atención al cliente, y dedicarle el tiempo necesario para solucionar un problema fomenta la conexión emocional con su marca. Del mismo modo que nos sentimos poco apreciados como clientes cuando se demoran en atendernos, también experimentamos algo similar si tenemos la sensación de que quieren finalizar la interacción cuanto antes. Pongamos un ejemplo para ilustrarlo con mayor claridad, ¿quién no se ha sentido incómodo cuando, al finalizar el postre, el camarero ha transmitido signos de urgencia para que la mesa quede libre privando a los comensales de una charla de sobremesa? Si ha experimentado esta situación, ¿ha regresado a esa empresa? Lo más probable es que no, o lo ha hecho con una predisposición negativa. (Montenegro, 2018)

- Disponibilidad de ayuda

Las probabilidades para el éxito mejoran cuando los líderes comprometidos sirven de modelo para el nuevo comportamiento y garantizan la integración entre las áreas internas de la empresa. Por lo tanto, las transformaciones exitosas tienden a comenzar con un intento de identificar las cosas que más importan a los consumidores. Tales esfuerzos establecen un entendimiento claro de donde las mejoras en la experiencia del cliente pueden crear valor en la organización – retornos financieros, eficiencias operativas, un mejor compromiso de empleados, además de otras consecuencias. (Monroy, 2019)

Dimensión 4. Empatía

La empatía es tratar a los clientes como persona, así, se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado la idea de ser únicos y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio. (Hernández y Prieto, 2017)

El cliente puede manifestar que determinadas universidades son capaces de reconocer sus preocupaciones y demandas, y eso genera popularidad positiva o negativa sobre la misma. Por otra parte, la institución debe anticiparse a las necesidades de sus clientes, para ello debe crear empatía con ellos para interactuar y mejorar sus procesos garantizando estabilidad y éxito en su desarrollo de mercado.

Indicadores

- Interés de necesidad del cliente

La identificación de las necesidades del cliente te permite brindar experiencias más positivas, lo que a su vez genera mayor lealtad con la marca. Además, descubrir qué

motiva a tus clientes a comprar tu producto o servicio es clave para mejorar la experiencia del cliente

Atención personalizada

La atención personalizada al cliente es una estrategia esencial para las empresas que buscan aumentar las conversiones de clientes y las ventas. El mercado ha cambiado completamente en los últimos años y no basta con ofrecer productos y servicios de calidad para atraer y retener a los clientes (Monroy, 2019)

Dimensión 5: Fiabilidad

Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. (Hernández y Prieto, 2017)

Para este autor, los clientes recuerdan las entregas fallidas y servicios poco fiables, pero a veces los directivos no se dan cuenta del impacto que un servicio de mala calidad tiene sobre la empresa. Los proveedores de buenos servicios tienen mayor éxito, y el fundamento en calidad es lo que mantiene la fiabilidad y satisfacción de las expectativas del cliente.

Indicadores

- Amabilidad

Un colaborador comunicativo, atento, que tome nota de los comentarios y que sepa escuchar es la clave para el éxito. Es muy importante que en las situaciones complicadas como quejas o reclamaciones nuestro personal sepa mantener la templanza y tenga

capacidad de autocontrol, mostrándose dispuesto a solucionar la situación. De acuerdo con Jobs (2016) indica que:

Se puede definir como amable una persona que trata con respeto y con educación a los demás. Ser amable y educado te abrirán muchas puertas a la hora de desarrollar tu negocio, o a la hora de realizar una venta. Ofrecer un buen servicio ya no es suficiente para las pequeñas, medianas y grandes empresas, los clientes quieren calidad y amabilidad, quieren tener una buena atención

Ser amable, educado y atender a nuestros clientes con una sonrisa propiciará un ambiente cómodo en el que nuestro comensal se sentirá como en casa y nos hará aumentar las posibilidades de que repita en nuestro establecimiento.

- Cumplimiento de promesas.

Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas. Una empresa incumplida perjudica el tiempo de sus clientes, ocasionando molestias que pueden conducirlos a comprar con la competencia. (Quijano, 2018)

- Buen servicio

Un buen servicio al cliente debe ser veloz en su tiempo de respuesta y en la solución a las exigencias del consumidor. Esto significa que las empresas deben contar con canales de comunicación eficientes y con personal y herramientas suficientes para dar respuesta inmediata a cada una de las solicitudes de los clientes. (Silva, 2020)

El cliente interno y el cliente externo

Cliente interno: es la persona que trabaja en la empresa y necesita adquirir un bien, un servicio o un producto de la misma organización.

Cliente externo: es la persona ajena a cualquier empresa que llega a comprar productos, bienes o adquirir un servicio a una empresa (Tarodo, 2015).

Elementos de la Atención al cliente:

Tarodo (2015) menciona los siguientes elementos:

Entorno: está conformado por aquellos elementos físicos, y accesorios que forman parte de una organización para su funcionamiento y que de esto dependerá gran parte, si el entorno es aceptado por los clientes. Así mismo, es un respaldo para que los clientes tengan una buena impresión y opinión del ambiente de la empresa.

Organización: está formado por aquellos elementos intangibles o inmateriales que utiliza una empresa para poder atender y llegar a satisfacer a todos los clientes.

Empleados: son las personas que integran parte de la empresa, siendo muy útiles e influyentes para interactuar con los clientes. De estas personas dependerá la imagen que los clientes tengan de la empresa (Tarodo, 2015).

Ventajas de atender mejor al cliente

Según Vartuli (2008) citado en López (2015) menciona algunos beneficios que se puede obtener si se brinda una muy buena atención al cliente:

- ✓ Lealtad de los clientes, consumidores.
- ✓ Incremento en las ventas y por ende en su rentabilidad.
- ✓ Ventas con más frecuencia, debido a que los clientes se muestran

satisfechos y están dispuestos a volver comprar otros productos o servicios de la empresa.

- ✓ Un nivel más alto en las ventas individuales a los clientes.
- ✓ Captación de clientes nuevos gracias a las referencias que hacen aquellos clientes satisfechos.
- ✓ Disminución de gastos de las actividades de marketing.
- ✓ Las quejas y reclamos disminuyen y por ende se ocasionan menos gastos en su gestión.
- ✓ Una mejor imagen y reputación para la empresa.
- ✓ Gran diferenciación de la empresa sobre sus competidores.
- ✓ El clima laboral mejora, puesto que los trabajadores ya no se sienten presionados por las constantes quejas de los clientes.
- ✓ Mejora la relación entre el personal, dado que todos trabajan en conjunto para un mismo objetivo.
- ✓ La rotación del personal disminuye.
- ✓ Al haber menos quejas, la productividad es más alta.
- ✓ Hay un aumento de participación en el mercado.

Los trabajadores y la atención al cliente

Una empresa que está orientada al cliente, tiene que centrarse en este, pues es una pieza fundamental que permite definir el negocio; por ello, la persona responsable y

encargada de atender al cliente debe ofrecerle de la mejor manera los servicios y atender a sus necesidades. De igual manera, los gerentes de las organizaciones, tienen que ayudar y estimular a su personal, para que mantengan centrada su atención en las necesidades que requiere el cliente, logrando que estos obtengan un buen nivel de atención, voluntad y sensibilidad de ayudar, así mismo, tengan la capacidad de infundir en los clientes, donde estos puedan contar sus experiencias a sus amistades u otras personas y vuelvan próximamente a la empresa. El cliente siempre espera calidad cuando se trata de que satisfagan sus necesidades y expectativas, y esto se logra cuando se brinda productos y servicios buenos; por ello, los trabajadores tienen que conocer detalladamente lo que ofrecen. Y para satisfacer dichas expectativas, el personal debe brindar un trato excelente, que sea muy bueno.

Queda claro, que el mayor reto que tienen las empresas, es superar las expectativas que maneja todo cliente (López, 2013).

Marco conceptual

Atención: Bernabéu (2017) menciona que es un proceso cognitivo que le permite a una persona poder concentrarse en algo, sin tomar en cuenta lo que hay o sucede a su alrededor.

Cliente: Es la persona que tiene un deseo o necesidad por satisfacer, por lo cual tiende a utilizar o solicitar los servicios que ofrecen las empresas o algunas personas independientemente (Balarezo, 2013).

Expectativas: Según Contreras (2021) es lo que el consumidor espera recibir por parte de un negocio o una empresa, y generalmente estas expectativas se relacionan con las experiencias que han tenido en otros negocios similares.

Gimnasio: es un establecimiento que está diseñado y equipado para que las personas acudan a realizar sus actividades físicas de acuerdo a sus necesidades y prioridades, con el fin de poder estimular sus músculos mediante ejercicios y para ello pueden hacer uso de las diferentes pesas, máquinas, mancuernas, y otros (Ramos, 2014).

Necesidades: están asociadas a un momento específico de la vida de una persona, las cuales surgen cuando hay un sentimiento de carencia, donde la mente envía señales al organismo que requiere algo, y es allí donde se crean diversas necesidades en común (Villacís, 2017).

Satisfacción: es aquella acción que se da cuando se logra cumplir con las preferencias, expectativas o gustos que tienen los clientes, la cual también ayuda a que se logre una fidelización con estos, garantizando el aumento de las ventas y por ende una participación mayor en el mercado (Alejandro, 2020).

III. HIPÓTESIS

La investigación descriptiva es un modelo de estudio, acorde al cual se aborda un fenómeno y se procede a la caracterización de sus elementos y a la conceptualización del mismo, conforme a una serie de métodos que se emplean para la recolección de datos y expresión de los mismos, por lo tanto, en los estudios descriptivos no se plantea hipótesis (Valle, 2021)

En la presente investigación titulada Propuesta de mejora de la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GMY, distrito de Santa, 2021; no se planteó hipótesis debido a que el enfoque de la investigación fue de tipo descriptivo, en la cual no hay una relación de causa-efecto que se pueda verificar.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para dicha investigación, se trabajó con un diseño no experimental, transversal y descriptivo de propuesta.

No experimental

Es aquella en la cual las variables independientes que están en estudio, no pueden ser manipuladas por el investigador, este sólo se basa en la observación e interpretación para que pueda llegar a una conclusión. Este diseño de investigación es más natural, la cual se asemeja a nuestra realidad (Navarro, 2015).

Fue no experimental, porque se realizó la investigación sin manipular la variable Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GMY, distrito de Santa, 2021, sólo se observó y analizó cómo es que se manifestaba dicho fenómeno dentro del gimnasio.

Transversal

Este tipo de diseño se aplica cuando se pretende investigar referente a un tema en un tiempo determinado, cuyos datos de las unidades de análisis serán tomados sólo una vez y ya no se necesitará recaudar información otra vez. Los resultados que se obtenga servirán para explicar las situaciones que se dan en dicho momento específico. Este diseño es el más utilizado (Perez, Perez & Seca, 2020).

Fue transversal, porque la investigación: Propuesta de mejora de la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GMY, distrito de Santa, 2021, se realizó durante un determinado tiempo, teniendo un inicio y fin específico, que fue el año 2022.

Descriptivo

Guevara, Verdesoto & Castro (2020) mencionan que las investigaciones de diseño descriptivo a diferencia de otro tipo de investigaciones, realizan su estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno, limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas.

Fue descriptivo, porque solamente se atinó a describir cómo es que la variable de estudio se comportaba en el gimnasio “CESAR’S GYM” y para lo cual se utilizó una encuesta, que fue aplicada para recaudar la información.

Propuesta

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. (Zúñiga y Córdova, 2018).

Fue de propuesta de mejora, ya que se elaboraron propuestas y se estableció un plan de mejora basado en los resultados hallados, a fin de que los propietarios puedan tomar la decisión de implementarlas para poder reducir o erradicar los posibles problemas de atención al cliente, que están estancando y dificultando el crecimiento de la empresa.

4.2. Población y muestra

4.4.1. Población

Cruz & Olivares (2014) mencionan que la población es el conjunto de elementos, individuos, objetos o fenómenos que poseen características similares, permitiendo realizar determinados estudios y lo cual originará que se lleve a cabo una investigación.

Para dicha investigación la población estuvo conformada por 80 clientes del gimnasio “CESAR’S GMY”, las cuales fueron identificadas mediante un sondeo que facilitó el encargado del gimnasio.

4.4.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de los elementos de la población, de las cuales se obtendrá información para llevar a cabo el estudio de la investigación y por la cual se aplicará la medición y observación de las variables en estudio (Cruz & Olivares, 2014).

De igual manera la muestra para el estudio estuvo conformada por 80 clientes del gimnasio “CESAR’S GYM”.

Muestreo: Censal

En donde la muestra es toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los clientes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso, sin embargo, los costos al utilizar este método pueden ser muy altos. (Hernández, 2019)

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Atención al cliente	<p>Es un servicio que proporciona una empresa con el objetivo de interactuar con los clientes, mostrando respeto y amabilidad para satisfacer sus necesidades. Esta herramienta también implica tener una disposición previa hacia los clientes, dispuesto a ayudar en lo que deseen; mostrando siempre un vocabulario adecuado a la hora de atender sobre los</p>	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento renovado - Infraestructura - Aspectos del personal - Materiales del servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia modernos y atractivos? 2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas? 3. ¿El personal de la empresa tiene apariencia pulcra? 4. ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos? 	Clientes del gimnasio "CESAR'S GYM"	Ordinal: Likert Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Personal transmite confianza - Seguridad en realizar los pagos - Personal amable - Conocimiento de responder datos 	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza? 6. ¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa? 7. ¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido? 8. ¿El personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores? 		
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de servicio a tiempo 	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio? 		

<p>productos o servicios que ofrecen las empresas (Arenal, 2017).</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Personal informado - Tiempo de atención - Disponibilidad de ayuda 	<p>10. ¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?</p> <p>11. ¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?</p> <p>12. ¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?</p>	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad - Conocimientos para responder preguntas - Interés de necesidades del cliente - Atención personalizada 	<p>13. ¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?</p> <p>14. ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?</p> <p>15. ¿Los colaboradores comprenden sus necesidades?</p> <p>16. ¿Los colaboradores, ofrecen una atención personalizada?</p>	
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesas - Horario adecuado de atención - Buen servicio - Información correcta 	<p>17. ¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?</p> <p>18. ¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?</p> <p>19. ¿Los colaboradores realizan un buen servicio y no tienen fallas en sus operaciones?</p> <p>20. ¿Los colaboradores brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido?</p>	

Nota: Estimaciones propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las encuestas son técnicas de investigación que se utilizan para la recolección de datos mayormente utilizados como cuestionarios en una muestra de la población. El objetivo de la encuesta es recopilar información acerca de las opiniones de las personas sobre un tema determinado. (Sánchez, Fernández y Díaz, 2021)

Para llevar a cabo la recolección de los datos de la presente investigación, se utilizó como técnica la encuesta.

Instrumentos

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria. (Sánchez, Fernández y Díaz, 2021)

El instrumento que se empleó para registrar la información obtenida fue un cuestionario, que estuvo elaborado por 20 preguntas en escala de Likert relacionadas a la variable de estudio: Atención al cliente.

4.5. Plan de análisis.

El plan de análisis es utilizado para evaluar y organizar los datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta; asimismo, su importancia se basa en que posibilita la descripción y simplificación de los datos obtenidos. Además, ayuda a reconocer la relación entre las variables utilizadas para el estudio, realizando una comparación de las mismas y hallando sus respectivas diferencias para después predecir los resultados posteriores. (Hernández y Mendoza, 2018).

Para el análisis de los datos obtenidos, se utilizaron los programas de Microsoft Word, que se empleó para poder explicar todos los análisis obtenidos, así como la fundamentación de las teorías de las variables de estudio, también se utilizó el programa de Microsoft Excel, el cual facilitó la elaboración de nuestras tablas y gráficos, donde se plasmó todos los resultados que se obtuvo en las encuestas y de esta forma se pueda analizar e interpretar la información recolectada. Así mismo se empleó el formato de PDF, facilitando presentar los avances a los docentes, y el programa de anti plagios Turniting, mediante el cual se tuvo en cuenta las coincidencias que tenía nuestro proyecto y de esta manera corriamos las falencias. Dichos programas fueron muy fundamentales para llevar a cabo nuestro estudio de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso Cesar's Gym, distrito de Santa, 2021.	¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso Cesar's Gym, distrito de Santa, 2021??	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Describir características de la dimensión elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021. 2.Detallar las características de la dimensión seguridad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021. 3. Detallar las características de la dimensión capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021. 4.Identificar las características de la dimensión empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021. 5.Establecer las características de la dimensión fiabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021. 6.Elaborar el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021 	Atención al cliente	<p>Población:</p> <p>Se consideró a 80 clientes del gimnasio "CESAR'S GYM" distrito de Santa, 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>Se consideró a 80 clientes del gimnasio "CESAR'S GYM" distrito de Santa, 2021. Es decir, se utilizó el 100% de la población.</p>	<p>Diseño</p> <p>No experimental – transversal-descriptivo</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Microsoft Word - Microsoft Excel -Programa Acrobat Reader - Mendeley - Turnitin

Nota: Elaboración propia

4.7. Principios éticos.

El código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote indica que toda actividad de investigación científica se debe regir bajo los siguientes principios:

Protección a la persona: en la presente investigación, se brindó un buen trato y protección a las personas que participaron voluntariamente; respetando su identidad, dignidad humana, creencias, religión, su nivel socio cultural, confidencialidad y su privacidad; así mismo, previamente se le anticipó al participante que, si en algún momento se veía vulnerado, iba a estar en todo en el derecho de abandonar dicha investigación.

Libre participación y derecho de estar informado: el investigador se vio en la obligación de poder informar previamente a los participantes sobre los fines y propósitos del porque se estaba llevando a cabo la investigación; ya estaba en ellos si deseaban participar o no, por voluntad propia.

Beneficencia no maleficencia: el investigador se encargó de buscar el bienestar y la tranquilidad de todos los participantes de la investigación, evitando que se cause cualquier tipo de daños. A la vez, brindó seguridad con la finalidad de que participen y puedan expresarse libremente sin temor alguno.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: en todo momento, el investigador procuró cuidar y proteger el medio ambiente, previniendo los daños y planificando acciones contra ello.

Justicia: el investigador fue justo con todos los participantes, brindándoles un trato equitativo; a quienes una vez de haber terminado el cuestionario, se les informó que iban a poder acceder a los resultados de la investigación.

Integridad científica: la persona a cargo de la investigación, se encargó de informar a todos los participantes sobre los posibles riesgos, daños o beneficios que podían ocasionarse durante la investigación; evitando cualquier tipo de engaño. Así como también se les hizo llegar un consentimiento informado, que fue entregado voluntariamente a todos los participantes, para que garantice el cumplimiento de los principios éticos establecidos por la universidad.

V. RESULTADOS

Tabla 1.

Características de la dimensión elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Características de los Elementos tangibles	n	%
Máquinas y equipos de apariencia modernos y atractivos		
Siempre	67	83.75
Casi siempre	7	8.75
A veces	6	7.50
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas		
Siempre	43	53.75
Casi siempre	23	28.75
A veces	14	17.50
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Personal con apariencia pulcra		
Siempre	34	42.50
Casi siempre	35	43.75
A veces	11	13.75
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos		
Siempre	42	52.50
Casi siempre	20	25.00
A veces	12	15.00
Rara vez	6	7.50
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00

Nota. Bases de datos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Tabla 2.

Características de la dimensión seguridad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Características de la seguridad	n	%
Personal de la empresa le inspira confianza		
Siempre	45	56.25
Casi siempre	12	15.00
A veces	23	28.75
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Seguridad en sus trámites con la empresa		
Siempre	12	15.00
Casi siempre	22	27.50
A veces	46	57.50
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido		
Siempre	12	15.00
Casi siempre	42	52.50
A veces	26	32.50
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	23	28.75
Rara vez	43	53.75
Nunca	14	17.50
Total	80	100.00

Nota. Bases de datos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Tabla 3.

Características de la dimensión capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Características de la capacidad de respuesta	n	%
Personal le comunica cuándo concluirá la realización del servicio		
Siempre	37	46.25
Casi siempre	22	27.50
A veces	21	26.25
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Personal ofrece un servicio puntual		
Siempre	43	53.75
Casi siempre	32	40.00
A veces	5	6.25
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Personal siempre está dispuesto a ayudarle		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	8	10.00
A veces	56	70.00
Rara vez	16	20.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Personal de la empresa está demasiado ocupado para atenderle		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	5	6.25
Rara vez	41	51.25
Nunca	34	42.50
Total	80	100.00

Nota. Bases de datos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Tabla 4.

Características de la dimensión empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Características de la empatía	n	%
Personal de la empresa es siempre amable con usted		
Siempre	76	95.00
Casi siempre	4	5.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas		
Siempre	57	71.25
Casi siempre	23	28.75
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Los colaboradores comprenden sus necesidades.		
Siempre	7	8.75
Casi siempre	32	40.00
A veces	41	51.25
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Los colaboradores, ofrecen una atención personalizada.		
Siempre	7	8.75
Casi siempre	19	23.75
A veces	54	67.50
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00

Nota. Bases de datos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Tabla 5.

Características de la dimensión fiabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Características de la fiabilidad	n	%
Personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace		
Siempre	23	28.75
Casi siempre	12	15.00
A veces	45	56.25
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Frente a un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo		
Siempre	12	15.00
Casi siempre	14	17.50
A veces	54	67.50
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Los colaboradores tienen fallas en sus operaciones.		
Siempre	12	15.00
Casi siempre	12	15.00
A veces	44	55.00
Rara vez	12	15.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00
Los colaboradores brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido		
Siempre	26	32.50
Casi siempre	54	67.50
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	80	100.00

Nota. Bases de datos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Tabla 6.

Propuesta de mejora de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsables
Seguridad de realizar pagos	El 57.50% de los clientes considera que a veces siente seguridad en sus trámites con la empresa	Desconfianza en algunas transferencias bancarias.	Retraso de los pagos.	Establece una fecha indicada, para que el cliente acuda a la empresa a realizar sus pagos o transferencias de manera directa.	Dueño/ colaboradores
Disponibilidad de ayuda	El 70.00% de los clientes indicaron que el personal a veces está dispuesto a ayudarlo	Saturación del personal por la cantidad de clientes. Cansancio y estrés laboral.	Clientes insatisfechos. Personal con poca motivación.	Establecer horarios rotativos para el personal encargo del servicio al cliente. <ul style="list-style-type: none"> • Trabajador n° 1: 9:00 am – 12:30 am; 2:00 pm – 4 pm • Trabajador n° 2: 4:00 pm: 7:00 pm; 8:00 pm – 11:00pm 	Dueño/ colaboradores
Interés de necesidades del cliente	El 51.25% de los clientes consideran que a veces el personal comprende sus necesidades	Personal no se cuenta con inteligencia emocional.	Cliente desorientado. Desprestigio de la empresa.	Capacitación en inteligencia emocional. Tema: <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar la capacidad de empatizar con las personas que lo rodean de tal modo que 	Dueño/ colaboradores

				<p>genere credibilidad con ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir herramientas que permitan tener una comunicación efectiva, de manera verbal como no verbal. • Duración: 1 mes • Fecha: 01/08/2021 - 07/08/2021 - 14/08/2021 • Hora: 2:00 pm – 5:00 pm • Recursos: • Materiales: mesas, sillas, proyector. • Humanos: 01 capacitador • Presupuesto: s/. 1, 500.00 	
Atención personalizada	El 67.50% del cliente consideran que a veces se ofrece una atención personalizada	Personal con poca preparación.	Mal ambiente de trabajo. Mala experiencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar información precisa del cliente, para ello se deberá crear una base de datos de clientes. • Medir la satisfacción del cliente, a través de encuestas: Cantidad de preguntas: 15 Escala: Ordinal – Likert Duración: 15 min: Materiales: Hojas bond, lapicero. 	Dueño/ colaboradores

Nota: Elaboración propia

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de la dimensión elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Máquinas y equipos de apariencia modernos y atractivos: el 83.75% de los clientes expresaron que siempre las máquinas y equipos de la empresa muestran apariencia moderna y atractiva, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 67,4% de los clientes están conformes con las materiales y equipo de la organización. Se observa que la empresa si considera y toma importancia del mobiliario y otros equipos en las instalaciones debido a que no sólo influye en lo estético y visual, va a repercutir en la productividad del negocio, ya que los trabajadores van a sentirse mejor y más confortables en lugar de trabajo agradable que en uno descuidado

Instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas: el 53.75% de los clientes consideran que siempre las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 77,2% de los clientes están conformes con las instalaciones físicas. Podemos decir que la empresa si cuenta con buenas instalaciones, en este sentido no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado.

Personal con apariencia pulcra: el 43.75% de los clientes indicaron que el personal de la empresa casi siempre muestra imagen pulcra, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 87,5% de los clientes están conformes con la apariencia del personal. Los clientes si consideran que el personal si muestra buena apariencia, cabe 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.

Elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos: el 52.50% de los clientes consideran que la empresa siempre cuenta Elementos materiales (folletos, reportes y similares) visualmente atractivos. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 87,5% indicaron que la empresa si cuenta con elementos materiales, ya sean los folletos, trípticos, los cuales que llaman la atención del público objetivo. Podemos decir que cualquier herramienta comunicativa debe ser aprovechada por las empresas. A pesar de que esta sea la era de la comunicación cibernética no podemos dejar a un lado el mundo impreso. Todas las herramientas deben ser aprovechables para asegurarnos de complacer las necesidades tanto de nuestros fieles clientes como de nuestros clientes potenciales. Los folletos publicitarios crean sensación de cercanía y confianza que suele ser valorado por nuestro target de manera muy positiva. Es una forma de expresar quién eres de manera clara y concisa.

Tabla 2. Características de la dimensión seguridad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Personal de la empresa le inspira confianza: el 56.25% de los clientes indicaron el personal de la empresa siempre les inspira confianza, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 45,5% de los clientes están de acuerdo en que le personal inspira confianza. Podemos decir que la confianza de los clientes es un componente vital para brindar grandes experiencias. La mayoría de ellos consideran que el servicio al cliente es muy importante en su elección y lealtad a la marca, también le otorgan gran valor al nivel del servicio para dar su voto de confianza a toda una organización.

Seguridad en sus trámites con la empresa: el 57.50% de los clientes indicaron que a veces muestran seguridad en sus trámites con la empresa, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 95,2% de los clientes están de acuerdo en que no se siente totalmente seguros en sus trámites con la empresa. Decimos que una de las principales causas que paralizan las transacciones electrónicas y el comercio por Internet son la desconfianza y el miedo a la falta de seguridad en el envío y recepción de la orden de pago. Uno de los medios que trata de evitar esta traba al comercio electrónico son los protocolos de seguridad. Éstos son soluciones tecnológicas que buscan asegurar que los datos relativos a una transacción comercial puedan ser transmitidos al comerciante de forma segura.

Personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido: el 52.50% de los clientes indicaron que el personal casi siempre concluye el servicio en el tiempo prometido, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indicó que el 63,2% de los clientes están el personal cumple con el tiempo especificado. Podemos decir que la rapidez dentro de la calidad del servicio, hace referencia a que todo cliente desea ser atendido a la brevedad, el mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar su fidelización hacia los productos y servicios que oferta la empresa, la opinión de cada cliente se basa en las percepciones respecto a la imagen empresarial, ya que el prestigio que esta tenga es fuente para que atraer nuevos clientes y estos se vuelvan consumidores frecuentes si perciben un buen servicio.

Personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores: el 53.75% de los clientes indicaron el personal rara vez insiste en mantener registros exentos de errores, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indicó que el 63,2% de los clientes están de acuerdo en que el personal busca reducir sus errores. La empresa si considera importante la eficiencia del equipo está relacionada con el trabajo de alto impacto que tu equipo puede llevar a cabo, eliminando simplemente los roces y las distracciones que repercuten en el capital humano. La eficiencia del equipo no es la productividad en sí misma, sino más bien se refiere a la posibilidad de crear un ambiente laboral efectivo en el que se fomente el trabajo sano en equipo para mejorar la productividad laboral general.

Tabla 3. Características de la dimensión capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Personal le comunica cuándo concluirá la realización del servicio: el 46.25% de los clientes expresaron que el personal siempre le comunica cuándo concluirá la realización del servicio, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indicó que el 63,2% de los clientes están de acuerdo en que el personal comunica sus horarios y el tiempo al cual pondrá su máxima disposición de ayuda. Los clientes consideran que el personal comunica el momento en que terminara las actividades en la empresa, cabe decir que mientras más productivo sea un personal se obtendrán mejores resultados, lo que disminuye tiempo y costos. Los conocimientos y competencias del personal contratado, permitirá a la organización que, a través de sus ideas, capacidades y trabajo se logre un crecimiento continuo de la compañía.

Personal ofrece un servicio puntual: el 53.75% de los clientes expresaron que el personal siempre ofrece un servicio puntual, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indicó que el 63,2% de los clientes están de acuerdo en que el personal es puntual en su servicio. La puntualidad en la entrega es un valor agregado al servicio que cada empresa brinda; de hecho, refleja la imagen y los valores de la misma. Por ello, el cumplimiento de lo establecido es lo que realmente se impone a la hora de destacar una entrega.

Personal siempre está dispuesto a ayudarle: el 70.00% de los clientes consideran que el personal a veces está dispuesto a ayudarle, estos resultados coinciden con los resultados

encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 84,2% de los clientes están de acuerdo en el personal siempre está dispuesto a ayudarle. El departamento de atención al cliente es el área de cualquier empresa, sin importar su tamaño, responsable de dar seguimiento a los clientes actuales o leads (antes, durante o después de sus compras), para resolver dudas, llevar a cabo procesos (como compras, envíos, devoluciones) y crear una relación duradera basada en la satisfacción.

Personal de la empresa está demasiado ocupado para atenderle: el 51.25% de los clientes consideran que el personal de la empresa rara vez está demasiado ocupado para atenderle, estos resultados se contrastan con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 77,6% de los clientes están de acuerdo el personal siempre busca orientarlos pues están disponibles para ellos. Uno de los principales objetivos de este departamento es asegurar que los clientes perciban que su compra valió la pena. Aunque existan situaciones que no pueden remediarse, como el extravío de un producto por causa del transportista o que se haya agotado una oferta, esta área procurará encontrar alternativas razonables (y quizás atractivas) para consumidores. Por supuesto, dentro de las posibilidades de la empresa.

Tabla 4. Características de la dimensión empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Personal de la empresa es siempre amable con usted: el 95.00% de los clientes manifestaron que el personal de la empresa es siempre amable, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que

el 54,6% de los clientes están de acuerdo en que el personal siempre es amable. Una de las principales claves para generar un buen ambiente de trabajo en las empresas es la amabilidad entre compañeros. Las organizaciones que adoptan unas buenas formas para motivar a sus empleados consiguen mejorar la cohesión, la integración y, sus resultados empresariales. Por ello, en estos últimos años, las denominadas habilidades "blandas" como la empatía o la inteligencia emocional han ido cobrando peso dentro de las empresas, i es que, según los expertos, ser bondadoso con los demás permite “ganar respeto y ser más apreciado” por los otros empleados y compañeros de trabajo independientemente del estatus que se ostente dentro de la organización.

Personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas: el 71.25% de los clientes manifestaron que el personal siempre tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 59,6% de los clientes están de acuerdo en que el personal es profesional en lo que hace. El profesionalismo es la manera de desarrollar las actividades en el trabajo con compromiso, responsabilidad y eficiencia, utilizando las herramientas de una formación específica, y respetando las pautas preestablecidas socialmente y en el lugar de trabajo.

Los colaboradores comprenden sus necesidades: el 51.25% de los clientes manifestaron que los colaboradores a veces comprenden sus necesidades, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 45,6% de los clientes están de acuerdo en el que los trabajadores comprenden sus

necesidades. La identificación de las necesidades del cliente te permite brindar experiencias más positivas, lo que a su vez genera mayor lealtad con la marca. Además, descubrir qué motiva a tus clientes a comprar tu producto o servicio es clave para mejorar la experiencia del cliente.

Los colaboradores, ofrecen una atención personalizada: el 67.50% de los clientes manifestaron que los colaboradores, a veces ofrecen una atención personalizada, estos resultados se contrastan con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 100,0% de los clientes están de acuerdo en que la empresa ofrece un servicio personalizado. La personalización proporciona placer y disfrute, más allá de la superación de expectativas, por lo que la empresa tiene el reto de buscar que cada interacción y el recorrido del cliente sea de calidad, satisfactorio y por supuesto que genere motivación para recorrer el viaje nuevamente.

Tabla 5. Características de la dimensión fiabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace: el 56.25% de los clientes indicaron que a veces el personal promete hacer algo en cierto tiempo, y lo hace, estos resultados se contrastan con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 65,6% de los clientes están de acuerdo en que la empresa cumple lo que promete. Una promesa de experiencia permite que una empresa establezca las expectativas del cliente y genere entusiasmo. Sin embargo, esta solo es buena si cumple lo que se promete.

De lo contrario, es probable que la reputación de la organización se vea afectada y que en consecuencia, las ventas disminuyan.

Frente a un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo: el 67.50% de los clientes indicaron que, frente a un problema, la empresa a veces muestra un sincero interés en solucionártelo, estos resultados se contrastan con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 72,5% de los clientes están de acuerdo en que el trabajador muestra un sincero interés en solucionar algún problema. Conocer al público es esencial para ofrecer las soluciones que buscan. Esto es también cierto para crear una experiencia de atención satisfactoria. Cuando no comprendes sus necesidades es probable que crees malos canales de comunicación, que tengas personal que no esté capacitado para satisfacerlos o que incluso tu producto no cumpla con lo esperado.

Los colaboradores tienen fallas en sus operaciones: el 55.00% de los clientes indicaron que los colaboradores a veces tienen fallas en sus operaciones, estos resultados se contrastan con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 87,5% de los clientes están de acuerdo en que la empresa no les causas inconvenientes en su servicio. Podemos decir que por muy pequeño que sea el inconveniente, si se pone atención e intentas brindar una solución satisfactoria, el cliente sabrá que en verdad que se está interesado por darle una experiencia valiosa, a cambio de invertir en el negocio. Incluso se podrá incluir en la estrategia de fidelización de clientes.

Los colaboradores brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido: el 67.50% de los clientes indicaron que los colaboradores casi siempre brindan

una información correcta acerca del servicio o producto adquirido, estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación realizada por Valladares (2019) quien indico que el 87,3% de los clientes, están de acuerdo en que la empresa si brinda información precisa sobre los servicios que ofrece. Podemos decir que los clientes buscan información correcta de los servicios, por lo tanto, la atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes expresaron que siempre las máquinas y equipos de la empresa muestran apariencia moderna y atractiva, consideran que siempre las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas, el personal de la empresa casi siempre muestra imagen pulcra. Se concluye que la empresa si considera y toma importancia del mobiliario y otros equipos en las instalaciones debido a que no sólo influye en lo estético y visual, va a repercutir en la productividad del negocio, ya que los trabajadores van a sentirse mejor y más confortables en lugar de trabajo agradable que en uno descuidado.

La mayoría de los clientes indicaron el personal de la empresa siempre les inspira confianza, el personal a veces muestran seguridad en sus trámites con la empresa, casi siempre concluye el servicio en el tiempo prometido y rara vez insiste en mantener registros exentos de errores. Se concluye que una de las principales causas que paralizan las transacciones electrónicas y el comercio por internet son la desconfianza y el miedo a la falta de seguridad en el envío y recepción de la orden de pago, y uno de los medios que trata de evitar esta traba al comercio electrónico son los protocolos de seguridad. Éstos son soluciones tecnológicas que buscan asegurar que los datos relativos a una transacción comercial puedan ser transmitidos al comerciante de forma segura.

La mayoría de los clientes expresaron que el personal siempre le comunica cuándo concluirá la realización del servicio, expresaron que el personal siempre ofrece un servicio puntual, consideran que el personal a veces está dispuesto a ayudarle y el personal rara vez está demasiado ocupado para atenderle. Se concluye que los clientes consideran que le

personal comunica el momento en que terminara las actividades en la empresa, cabe decir que mientras más productivo sea un personal se obtendrán mejores resultados, lo que disminuye tiempo y costos. Los conocimientos y competencias del personal contratado, permitirá a la organización que, a través de sus ideas, capacidades y trabajo se logre un crecimiento continuo de la compañía.

La mayoría de los clientes manifestaron que el personal de la empresa es siempre amable, siempre tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, a veces se comprenden sus necesidades y a veces se ofrece una atención personalizada. Se concluye que la empresa a veces ofrece una atención personalizada lo cual no permite proporciona placer y disfrute, más allá de la superación de expectativas, por lo que la empresa tiene el reto de buscar que cada interacción y el recorrido del cliente sea de calidad, satisfactorio y por supuesto que genere motivación para recorrer el viaje nuevamente.

La mayoría de los clientes indicaron que a veces el personal promete hacer algo en cierto tiempo, y lo hace, frente a un problema, la empresa a veces muestra un sincero interés en solucionártelo, los colaboradores a veces tienen fallas en sus operaciones y casi siempre brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido. Se concluye que los clientes buscan información correcta de los servicios, por lo tanto, la atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.

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 atención al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Establecer una fecha indicada, para que el cliente acuda a la empresa a realizar sus pagos o transferencias de manera directa.

Establecer horarios rotativos para el personal encargo del servicio al cliente, lo cual permite a los trabajadores disponer de flexibilidad de tiempo ya sea por las mañanas, las tardes o las noches. Además, existe la posibilidad, y esto sucede de manera frecuente, que entre los mismos trabajadores acuerden hacer un cambio de turno para atender sus actividades personales

Capacitación en inteligencia emocional, lo cual ayudara a conectar con los clientes, forjar relaciones empáticas, comunicar de manera efectiva, resolver conflictos y expresar tus sentimientos.

Crear una base de datos de clientes, debido permite detectar oportunidades de negocio al realizar microsegmentaciones de los clientes actuales. Si analizamos los datos de facturación (fecha, importe, y detalle de la compra) podremos sacar valiosas conclusiones para realizar nuevas promociones o vender nuevos productos.

Aplicar encuestas de satisfacción al cliente, debido a que dicha herramienta no solo ayuda a entender a los clientes sino también para descubrir cambios que se pueden implementar con el fin de mejorar los productos o servicios, garantizar la fidelización de tus clientes y, en último término, aumentar los beneficios.

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

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

CESAR'S GYM, Distrito de Santa

2. Misión

Mejorar la calidad de vida de las comunidades a través de su filosofía del ejercicio, programas y productos y de inculcar en la vida de las personas de todo el puerto el valor de la salud y el ejercicio.

3. Visión

Ser el gimnasio líder brindando bienestar a nuestros miembros y en general a la población, generando valor a nuestra empresa, a nuestros colaboradores y a nuestra comunidad.

4. Objetivos

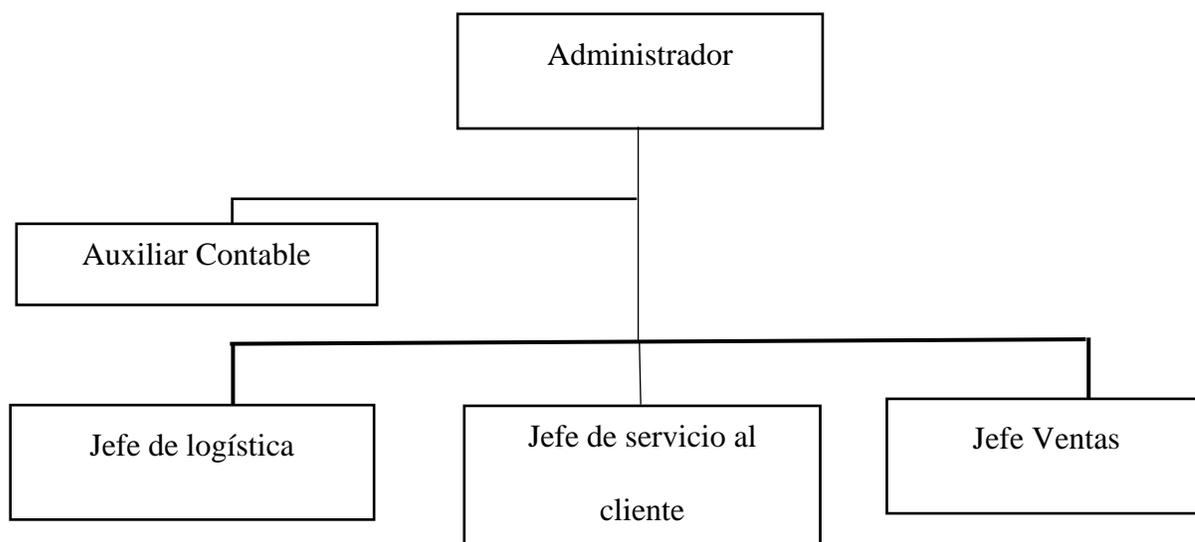
- Mejorar el posicionamiento de la empresa en un 5%, a través de un servicio diferenciado.
- Reducir los costos de operación en un 5%, a través de la ubicación de nuevos proveedores.
- Mejorar la calidad de los servicios en un 8% a través de la preparación técnica y especialidad del personal.

5. Productos y/o servicios

Podemos encontrar distintos servicios en un mismo gimnasio: nutrición, bebidas, clases en grupo o individual, área de relajación o de spa donde encontramos el sauna o

tratamientos de belleza, como masajes reductores, consultas médicas y nutricionales y también, clases con la última tecnología.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Auxiliar contable
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los programas de Office (Word, Excel) • Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria • Manejo de herramientas de oficina

	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento como mínimo de un programa contable
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de servicio al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral comprobada como gerente de servicio al cliente, gerente minorista o asistente del gerente • Experiencia en brindar soporte de servicio al cliente • Excelente conocimiento de métodos y técnicas de gestión. • Habilidad en el Inglés

	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento práctico de software, bases de datos y herramientas de servicio al cliente. • Conocimiento de las últimas tendencias y aplicaciones tecnológicas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Prospeccionar y fidelizar clientes; • Brindar información y resolver dudas. • Solucionar problemas del cliente. • Acortar los tiempos de servicio. • Impulsar las ventas. • Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones. • Analizar las necesidades de los clientes y gestionarlas en equipo con las demás áreas de la empresa. • Promover la recuperación de cartera. • Detectar aspectos de mejora. • Reconocer las acciones de la competencia.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o trancos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.

7. Diagnostico general

	Oportunidades	Amenazas
Análisis FODA	<p>Las nuevas tecnologías se desarrollan rápidamente y ayudan a la práctica deportiva.</p> <p>La infraestructura y transporte disponible en la ciudad son variados y colaboran a mejorar la accesibilidad.</p> <p>Nuevo tipo de proveedores: Los vendedores por internet.</p> <p>Baja probabilidad de integración vertical hacia delante por los proveedores.</p> <p>El tipo de clientes que puede acceder a los gimnasios es muy variado.</p>	<p>Las restricciones por el COVID-19 provocan que menos gente se apunte al gimnasio.</p> <p>Situación de etapa de ciclo económico muy crítica por los efectos de la pandemia.</p> <p>La perspectiva económica nacional es de déficit económico para los próximos años.</p> <p>La pirámide poblacional indica que la población joven es bastante reducida.</p> <p>La situación social y cultural en España se ha visto negativamente afectada por el COVID-19.</p> <p>Las redes sociales pueden tener efectos perjudiciales para los deportistas.</p> <p>Alto poder de negociación de los proveedores.</p>
Fortalezas	FO	FA
<p>Sistema de control de reservas de las instalaciones.</p> <p>Personal capacitado para dar la información del centro y de sus actividades.</p> <p>Facilidad de contacto para clientes y no clientes, por correo, teléfono y por RRSS.</p> <p>Se ofrecen clases en muchas disciplinas en el gimnasio.</p> <p>Se ofrecen y se renuevan productos de higiene personal al usuario.</p> <p>Hay dos máquinas de snack y bebidas.</p> <p>WiFi para los usuarios.</p> <p>Hay taquillas privadas en el centro y taquillas comunes en los vestuarios.</p> <p>Se da el material necesario para realizar las clases</p>	<p>Aumentar la variedad de clases ofertadas incluyendo otras disciplinas deportivas.</p> <p>Ampliar el equipamiento con nuevos sistemas tecnológicos integrados.</p>	<p>Fortalecer las actividades actuales para que sean diferenciales y mantener a los clientes. Plantear nuevos programas y actividades diferentes para satisfacer otros servicios.</p>
Debilidades	DO	DA

<p>Solo hay un recepcionista por turno, para responder a todo. Baja capacidad para ofrecer torneos y competiciones. Pocos convenios con otras empresas del sector para realizar eventos. No se ofrecen ayudas para deportistas de élite. Poca capacidad de negociación con los proveedores, porque no hay convenios. No se puede reducir el trabajo administrativo, cuentan solo con un administrador externo. No se pueden realizar torneos de ningún deporte en el centro. Nula disponibilidad de aparcamiento privado para los usuarios. 11. El servicio de socorro para el usuario es básico, solo con el botiquín de primeros auxilios.</p>	<p>Mejorar la página web y ofrecer más información en las RRSS. (D15, O10) 6. Implementar un sistema de control y registro de usuarios. Acordar convenios con más empresas del sector para realizar actividades.</p>	<p>Proponer una reducción de cuota para los socios antiguos del 15% y del 20% para nuevos socios los próximos años</p>
---	--	--

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Seguridad de realizar pagos	El 57.50% de los clientes considera que a veces siente seguridad en sus trámites con la empresa	Desconfianza en algunas transferencias bancarias.	Retraso de los pagos.
Disponibilidad de ayuda	El 70.00% de los clientes indicaron que el personal a veces está dispuesto a ayudarlo	Saturación del personal por la cantidad de clientes. Cansancio y estrés laboral.	Clientes insatisfechos. Personal con poca motivación.
Interés de necesidades del cliente	El 51.25% de los clientes consideran que a veces el personal comprende sus necesidades	Personal no se cuenta con inteligencia emocional.	Cliente desorientado. Desprestigio de la empresa.
Atención personalizada	El 67.50% del cliente consideran que a veces se ofrece una atención personalizada	Personal con poca preparación.	Mal ambiente de trabajo. Mala experiencia del cliente.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 57.50% de los clientes considera que a veces siente seguridad en sus trámites con la empresa	Desconfianza en algunas transferencias bancarias.
El 70.00% de los clientes indicaron que el personal a veces está dispuesto a ayudarlo	Saturación del personal por la cantidad de clientes. Cansancio y estrés laboral.
El 51.25% de los clientes consideran que a veces el personal comprende sus necesidades	Personal no se cuenta con inteligencia emocional.
El 67.50% del cliente consideran que a veces se ofrece una atención personalizada	Personal con poca preparación.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Seguridad de realizar pagos	El 57.50% de los clientes considera que a veces siente seguridad en sus trámites con la empresa	Establece una fecha indicada, para que el cliente acuda a la empresa a realizar sus pagos o transferencias de manera directa.
Disponibilidad de ayuda	El 70.00% de los clientes indicaron que el personal a veces está dispuesto a ayudarlo	Establecer horarios rotativos para el personal encargo del servicio al cliente. <ul style="list-style-type: none"> • Trabajador n° 1: 9:00 am – 12: 30 am; 2:00 pm – 4 pm Trabajador n° 2: 4:00 pm: 7:00 pm; 8:00 pm – 11:00pm
Interés de necesidades del cliente	El 51.25% de los clientes consideran que a veces el personal comprende sus necesidades	Capacitación en inteligencia emocional. Tema: <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar la capacidad de empatizar con las personas que lo rodean de tal modo que genere credibilidad con ellos. - Adquirir herramientas que permitan tener una comunicación efectiva, de manera verbal como no verbal. • Duración: 1 mes • Fecha: 01/08/2021 - 07/08/2021 - 14/08/2021 • Hora: 2:00 pm – 5:00 pm • Recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Materiales: mesas, sillas, proyector. • Humanos: 01 capacitador Presupuesto: s/. 1, 500.00
Atención personalizada	El 67.50% del cliente consideran que a veces se ofrece una atención personalizada	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar información precisa del cliente, para ello se deberá crear una base de datos de clientes. • Medir la satisfacción del cliente, a través de encuestas: <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de preguntas: 15 - Escala: Ordinal – Likert - Duración: 15 min: - Materiales: Hojas bond, lapicero.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Establecer una fecha indicada, para que el cliente acuda a la empresa a realizar sus pagos o transferencias de manera directa.	Administrador y colaborador	s/. 3000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
Establecer horarios rotativos para el personal encargo del servicio al cliente, lo cual permite a los trabajadores disponer de flexibilidad de tiempo ya sea por las mañanas, las tardes o las noches.	Administrador y colaborador	s/. 7000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras.	15 días
Capacitación en inteligencia emocional, lo cual ayudara a conectar con los clientes, forjar relaciones empáticas, comunicar de manera efectiva, resolver conflictos y expresar tus sentimientos.	Administrador y colaborador	s/. 500.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días
Crear una base de datos de clientes, debido permite detectar oportunidades de negocio al realizar microsegmentaciones de los clientes actuales.	Administrador y colaborador	s/. 5000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	60 días
Aplicar encuestas de satisfacción al cliente, debido a que dicha herramienta no solo ayuda a entender a los clientes sino también para descubrir cambios que se pueden implementar con el fin de mejorar los productos o servicios, garantizar la fidelización de tus clientes y, en último término, aumentar los beneficios.	Administrador y colaborador	s/. 5000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	60 días

12. Cronograma de actividades

Nº	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2022															
				Juli				Agost				Setie				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Establecer una fecha indicada, para que el cliente acuda a la empresa a realizar sus pagos o transferencias de manera directa.	01-06-22	15-07-22																
2	Establecer horarios rotativos para el personal encargo del servicio al cliente, lo cual permite a los trabajadores disponer de flexibilidad de tiempo ya sea por las mañanas, las tardes o las noches.	16-06-22	30-07-22																
3	Capacitación en inteligencia emocional, lo cual ayudara a conectar con los clientes, forjar relaciones empáticas, comunicar de manera efectiva, resolver conflictos y expresar tus sentimientos.	01-07-22	15-07-22																
4	Crear una base de datos de clientes, debido permite detectar oportunidades de negocio al realizar microsegmentaciones de los clientes actuales.	16-07-22	16-09-22																
5	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente, debido a que dicha herramienta no solo ayuda a entender a los clientes sino también para descubrir cambios que se pueden implementar con el fin de mejorar los productos o servicios, garantizar la fidelización de tus clientes y, en último término, aumentar los beneficios.	01-10-2022	01-11-2022																

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. (2018). *Determinar la percepción del servicio de atención al cliente de una farmacia hospitalaria en la zona oriente*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://132.248.9.195/ptd2018/noviembre/0783046/0783046.pdf>
- Alama, G. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10293/atencion_al_cliente_gestion_de_calidad_alama_gutierrez_monica_griselda.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Alejandro, W. (2020). *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 de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21133/atencion_al_cliente_calidad_alejandro_reyes_william_richard.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Apaza, S. (2020). *Atención al cliente como elemento estratégico con la Gestión de calidad en las mype del sector servicio, rubro veterinarias del Distrito de Juliaca, año 2019*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22173/atencion_del_cliente_y_gestion_de_calidad_caracteristicas_de_atencion_apaza_suana_regina.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44237?page=7>
- Ariza, F. & Ariza, J. (2014). *Información y atención al cliente*. McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Ayón, A. (2021). *Propuesta de un modelo de gestión por procesos para mejorar el*

servicio de atención al cliente en una empresa que comercializa equipos de hemodiálisis en la ciudad de Guayaquil. Tesis de maestría.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16861/1/T-UCSG-POS-MAE-359.pdf>

Balarezo, S., de la Cruz, V. & Zambrano, A. (2013). *Manual de Atención al cliente.* Editorial CEPAM. <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>

Bernabéu, E. (2017). *La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. Aplicaciones para el entorno escolar.* REIDOCREA, 6(2), 16-23.
<https://www.ugr.es/~reidocrea/6-2-3.pdf>

Berrocal, E. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rybro restaurantes, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.* Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21602/ATENCION_AL_CLIENTE_JAIME_BERROCAL_ERLINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Burgos, G. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.* Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20781/GESTION%20DE%20CALIDAD_BURGOS_%20ESCOBEDO_GERSON_HEINZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, P. (19 de febrero de 2014), *Situación de las MiPyMEs de América Latina. Conociendo campo de acción.* Infobae.
<https://blogs.infobae.com/startups/2014/02/19/situacion-de-las-pymes-de-america-latina/index.html>

Carranza, X. (2018). *Características de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles del casco urbano del*

- Distrito de Sullana, 2018. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4514/ATENCION%20AL%20CLIENTE%20_COMPETITIVIDAD_CARRANZA_GARCIA_XI_OMARA_STIFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Choéz, D. (2019). *La Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.* Tesis de grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5162/UPSE-TAE-2019-0112.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015).* Editorial ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=18>
- Contreras, K. (8 de abril de 2021). *¿Qué son las expectativas del cliente? Satisface sus necesidades y mejora su experiencia.* Crehana.
<https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>
- Colonia, W. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de venta de ceviche ubicados en la Avenida Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018.* Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23083/GSTION_D E_CALIDAD_COLONIA_%20AZANA_%20WEIMER_%20HOMER%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, C. & Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39410?page=128>
- Farias, G. (22 de abril de 2015). *¿Qué es la calidad?*
<https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>
- Gago, M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037.* Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51201?page=16>
- Guevara, A., Verdesoto, A. & Castro, M. (2020). *Metodologías de Investigación Educativa (Descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-*

- acción). *RECIMUNDO*, Volumen (4), 163 – 173.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Jabaloyes, J., Carot, J. & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=13>
- Julca, I. (2019). *Gestión de calidad bajo el modelo de Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro gimnasios del casco urbano de la Ciudad de Chimbote, 2017*. Tesis de título. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23208/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_JULCA_DOMINGUEZ_IRIS_CONSUELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, C. (2020). *Gestión de calidad en Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro parrillas del Distrito de Chimbote, 2018*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20949/CALIDAD_CLIENTE_LE%c3%93N_%20CASIQUE_%20DAVID_%20ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, M. (2020). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pizzerías centro histórico Distrito de Ayacucho*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26343/atencion_al_cliente_micro_empresas_leon_morales_mirian_aydith.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Lizarzaburu, E. Chávez, M. y Barriga, G. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/136611?page=33>
- López, P. & Fachel, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1ª edición). Ediciones universitarias de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/142929/metinvsocua_cap3-12a2016v2.pdf
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente. El buzón de Pacioli*

- (No. 82). <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, socio crítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70335?page=116>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=58>
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/170128?page=260>
- Monroy, T. (2019). *Los cinco elementos importantes de un Sistema de Gestión de Calidad*. https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad
- Mogollón (2019). *Caracterización de la gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro gimnasios distrito de Trujillo, 2018*. Tesis de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9254/CALIDAD_CLIENTES_MOGOLLON_HARO_ROGGER_EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro, J. (2015). *Epistemología y metodología*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/39400?page=245>
- Perez, L. Perez, R. & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/138497?page=217>
- Quispe, H. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo, Perú. Tesis de Pregrado. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino_CI.FI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Racines P. (2021). *Factores que inciden en la satisfacción del Cliente de usuarios del taller de Servicio Automotriz de Automotores Continental en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil,

- Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17674/1/T-UCSG-POS-MAE-371.pdf>
- Ramos, G. (2014). *Definición de Gimnasio*. Enciclopedia. <https://enciclopedia.net/gimnasio/>
- Ramírez, 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 de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14865/ATENCION_AL_CLIENTE_RAMIREZ_GARCIA_YDALIA_ROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rizo, M. (2020). *El servicio al cliente: factor de triunfo o fracaso de tu negocio*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/el-servicio-al-cliente-factor-de-triunfo-o-fracaso-de-tu-negocio/>
- Riquelme, M. (15 de noviembre de 2017). *La importancia de la gestión de calidad*. <https://www.webyempresas.com/sobre-nosotros/>
- Rojas, L. (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector textil rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center en la Ciudad de Chimbote*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8297/ATENCION_AL_CLIENTE_CALIDAD_ROJAS QUIROZ_LUIS_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, C. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14385/ATENCION_CLIENTE_RODRIGUEZ_PEREZ_CLAUDIA_PAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosas, D. (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 restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. Tesis de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14705/ATENCION_AL_CLIENTE_ROSAS_RUPAY_DEISY_MAYUMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, L. (2020). *Caracterización de los factores relevantes de la Atención al cliente para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del Distrito de Huaraz, 2019*. Tesis de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23832/ATENCION_AL_CLIENTE_ROMERO_%20MONTANEZ_LIZETH_%20LORENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sucso, L. (16 de mayo del 2019). *El 89% de los negocios no brinda un buen servicio a sus clientes*. <https://radiorsd.pe/noticias/el-80-de-los-negocios-no-brinda-un-buen-servicio-sus-clientes>
- Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484?page=164>
- Valladares, P. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*. Tesis de pregrado. Facultad de ciencias empresariales. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70223/Valladares_VDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villacís, P. (2017). *Entendiendo las necesidades del cliente*. <https://www.salesup.com/crm-online/cc-necesidades-del-cliente-identificar.shtml>
- Westreicher, G. (2020). *Gestión*. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

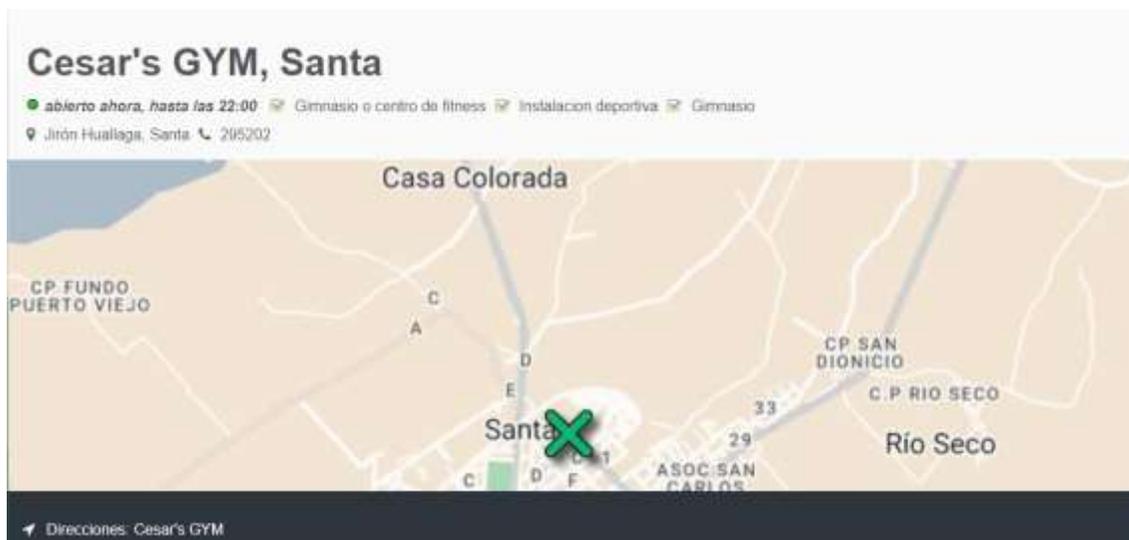
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
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
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
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
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población



4. Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Escuela Profesional de Administración)

La finalidad de este protocolo 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 “ATENCIÓN AL CLIENTE BAJO EL ENFOQUE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO GIMNASIOS: CASO CESAR’S GYM, DISTRITO DE SANTA, 2021 y es dirigido por Manuel Rubiños Morillas, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasio: caso CESAR’S GYM, distrito de Santa, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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.

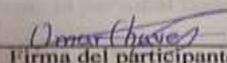
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo y vía WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo morillas2311@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

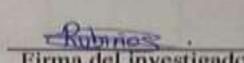
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Omar Castro Chávez

Fecha: 18/10/21

Correo electrónico: omarchaveg@gmail.com


Firma del participante


Firma del investigador

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso Cesar's Gym, Distrito de Santa, 2021. Para obtener para optar el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

V1. Atención al cliente

Escala:

Siempre : 5
Casi siempre : 4
A veces : 3
Rara vez : 2
Nunca : 1

Dimensiones	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1. ¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia modernos y atractivos?					
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?					
3. ¿El personal de la empresa tiene apariencia pulcra?					
4. ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?					
Seguridad					
5. ¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?					
6. ¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?					
7. ¿El personal de le empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?					
8. ¿El personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores?					

Capacidad de respuesta					
9 ¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?					
10. ¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?					
11. ¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?					
12. ¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?					
Empatía					
13. ¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?					
14. ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
15. ¿Los colaboradores comprenden sus necesidades?					
16. ¿Los colaboradores, ofrecen una atención personalizada?					
Fiabilidad					
17. ¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
18. ¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?					
19. ¿Los colaboradores realizan un buen servicio y no tienen fallas en sus operaciones?					
20. ¿Los colaboradores brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido?					

Anexo 6. Validación del instrumento

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:** Rubiños Morillas, Manuel Jeanpierre

1.8. **Carrera:** administración

I. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – 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	
Dimensión 1: Elementos tangibles							
1. ¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia modernos y atractivos?	X		X		X		
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?	X		X		X		
3. ¿El personal de la empresa tiene apariencia pulcra?	X		X		X		
4. ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
5. ¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?	X		X		X		
6. ¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?	X		X		X		
7. ¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
8. ¿El personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores?	X		X		X		

Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
9. ¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?	X		X		X		
10. ¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?	X		X		X		
11. ¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?	X		X		X		
12. ¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?	X		X		X		
Dimensión 4: Empatía							
13. ¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?	X		X		X		
14. ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	X		X		X		
15. ¿Los colaboradores comprenden sus necesidades?	X		X		X		
16. ¿Los colaboradores, ofrecen una atención personalizada?	X		X		X		
Dimensión 5: Fiabilidad							
17. ¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	X		X		X		
18. ¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?	X		X		X		
19. ¿Los colaboradores realizan un buen servicio y no tienen fallas en sus operaciones?	X		X		X		
20. ¿Los colaboradores brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma



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

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

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: Rubiños Morillas, Manuel Jeanpierre

1.8. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

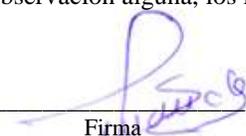
Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Atención al cliente

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	
Dimensión 1: Elementos tangibles							
1. ¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia modernos y atractivos?	X		X		X		
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?	X		X		X		
3. ¿El personal de la empresa tiene apariencia pulcra?	X		X		X		
4. ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
5. ¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?	X		X		X		
6. ¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?	X		X		X		
7. ¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
8. ¿El personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores?	X		X		X		

Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
9. ¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?	X		X		X		
10. ¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?	X		X		X		
11. ¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?	X		X		X		
12. ¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?	X		X		X		
Dimensión 4: Empatía							
13. ¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?	X		X		X		
14. ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	X		X		X		
15. ¿Los colaboradores comprenden sus necesidades?	X		X		X		
16. ¿Los colaboradores, ofrecen una atención personalizada?	X		X		X		
Dimensión 5: Fiabilidad							
17. ¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	X		X		X		
18. ¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?	X		X		X		
19. ¿Los colaboradores realizan un buen servicio y no tienen fallas en sus operaciones?	X		X		X		
20. ¿Los colaboradores brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.


Firma

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

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: Rubiños Morillas, Manuel Jeanpierre

1.8. Carrera: administración

III. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – 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	
Dimensión 1: Elementos tangibles							
1. ¿La empresa cuenta con máquinas y equipos de apariencia modernos y atractivos?	X		X		X		
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?	X		X		X		
3. ¿El personal de la empresa tiene apariencia pulcra?	X		X		X		
4. ¿Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad							
5. ¿El comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza?	X		X		X		
6. ¿Usted se siente seguro en sus trámites con la empresa?	X		X		X		
7. ¿El personal de le empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	X		X		X		
8. ¿El personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores?	X		X		X		

Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
9. ¿El personal de la empresa le comunica cuándo concluirá la realización del servicio?	X		X		X		
10. ¿El personal de la empresa ofrece un servicio puntual?	X		X		X		
11. ¿El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarle?	X		X		X		
12. ¿El personal de la empresa nunca está demasiado ocupado para atenderle?	X		X		X		
Dimensión 4: Empatía							
13. ¿El personal de la empresa es siempre amable con usted?	X		X		X		
14. ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	X		X		X		
15. ¿Los colaboradores comprenden sus necesidades?	X		X		X		
16. ¿Los colaboradores, ofrecen una atención personalizada?	X		X		X		
Dimensión 5: Fiabilidad							
17. ¿Cuándo el personal de la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	X		X		X		
18. ¿Cuándo tienes un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo?	X		X		X		
19. ¿Los colaboradores realizan un buen servicio y no tienen fallas en sus operaciones?	X		X		X		
20. ¿Los colaboradores brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido?	X		X		X		

Otras observaciones generales: _____



Firma

Anaya Moreno Yuri

43774068

CORLAD N° 07891

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7. Confiabilidad con el alfa de Cronbach

No	ATENCIÓN AL CLIENTE																				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	97
2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
3	1	1	2	2	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	78
4	1	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83
5	5	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	88
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	95
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	99
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	98
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	98
VARIANZA POBLACIONAL	2.49	2.89	1.89	1.89	0.00	0.00	0.45	0.21	0.00	0.09	0.36	0.36	0.00	0.44	0.36	0.36	0.09	0.09	0.00	0.45	52.84

$K =$	20	item
$K/(K-1) =$	1.053	
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	12.42	
$s_i^2 =$	52.84	
ALFA =	0.805	

Anexo 8. Declaración jurada

Yo, Rubiños Morillas, Manuel Jeanpierre, identificado (a) con DNI y código de estudiante 0111181173 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Propuesta de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso Cesar's Gym, Distrito de Santa, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado, Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Chimbote; 21/7/2022



Rubiños Morillas, Manuel Jeanpierre
DNI: 77418514

Anexo 9. Hoja de tabulación

Características de la dimensión elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Pregunta	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Máquinas y de equipos de apariencia modernos y atractivos	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIII	67	83.75
	Casi siempre	IIIIII	7	8.75
	A veces	IIIIII	6	7.50
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Instalaciones físicas de la empresa visualmente atractivas	Siempre	IIIIII IIIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIIIII III	43	53.75
	Casi siempre	IIIIII IIIIIII IIIIIII II	23	28.75
	A veces	IIIIII IIIIIII	14	17.50
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Personal con apariencia pulcra	Siempre	IIIIII IIIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII	34	42.50
	Casi siempre	IIIIII IIIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII	35	43.75
	A veces	IIIIII IIIII	11	13.75
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Elementos materiales (folletos, reportes y similares) visualmente atractivos	Siempre	IIIIII IIIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII II	42	52.50
	Casi siempre	IIIIII IIIIIII IIIIIII	20	25.00
	A veces	IIIIII IIIII	12	15.00
	Rara vez	IIIIII	6	7.50
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00

Nota. Elaboración propia

Características de la dimensión seguridad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Pregunta	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Personal de la empresa le inspira confianza	Siempre	IIIIII IIIII IIIIII IIIII IIIIII	45	56.25
	Casi siempre	IIIIII IIII	12	15.00
	A veces	IIIIII IIIII IIIIII II	23	28.75
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Seguridad en sus trámites con la empresa	Siempre	IIIIII IIII	12	15.00
	Casi siempre	IIIIII IIIII IIIIII I	22	27.50
	A veces	IIIIII IIIII IIIIII IIIII IIIIII I	46	57.50
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Personal de le empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	Siempre	IIIIII IIII	12	15.00
	Casi siempre	IIIIII IIIII IIIIII IIIII IIIIII IIIII	42	52.50
	A veces	IIIIII IIIII IIIIII IIII	26	32.50
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores	Siempre	----	0	0.00
	Casi siempre	----	0	0.00
	A veces	IIIIII IIIII IIIIII II	23	28.75
	Rara vez	IIIIII IIIII IIIIII IIIII IIII	43	53.75
	Nunca	IIIIII IIIII	14	17.50
	Total		80	100.00

Nota. Elaboración propia

Características de la dimensión capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Pregunta	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Personal le comunica cuándo concluirá la realización del servicio	Siempre	IIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIIII II	37	46.25
	Casi siempre	IIIIII IIIIIII IIIIII	22	27.50
	A veces	IIIIII IIIIIII IIIIII	21	26.25
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Personal ofrece un servicio puntual	Siempre	IIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIII	43	53.75
	Casi siempre	IIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII III	32	40.00
	A veces	IIIIII	5	6.25
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Personal siempre está dispuesto a ayudarle	Siempre	----	0	0.00
	Casi siempre	IIIIII I	8	10.00
	A veces	IIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIIII II	56	70.00
	Rara vez	IIIIII IIIII	16	20.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total	----	80	100.00
Personal de la empresa está demasiado ocupado para atenderle	Siempre	----	0	0.00
	Casi siempre	----	0	0.00
	A veces	IIIIII	5	6.25
	Rara vez	IIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII	41	51.25
	Nunca	IIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIIII	34	42.50
	Total		80	100.00

Nota. Elaboración propia

Características de la dimensión empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Pregunta	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Personal de la empresa es siempre amable con usted	Siempre	IIIIII IIIII IIIII IIIIII IIIII IIIII IIIIII IIIII IIIII IIIIII IIIII	76	95.00
	Casi siempre	III	4	5.00
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	Siempre	IIIIII IIIII IIIII IIIIII IIIII IIIII IIIIII I	57	71.25
	Casi siempre	IIIIII IIIII IIIII II	23	28.75
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Los colaboradores comprenden sus necesidades.	Siempre	IIIIII	7	8.75
	Casi siempre	IIIIII IIIII IIIII IIIIII III	32	40.00
	A veces	IIIIII IIIII IIIII IIIIII III	41	51.25
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Los colaboradores, ofrecen una atención personalizada.	Siempre	IIIIII	7	8.75
	Casi siempre	IIIIII IIIII IIII	19	23.75
	A veces	IIIIII IIIII IIIII IIIIII IIIII IIIII IIIIII IIIII	54	67.50
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00

Nota. Elaboración propia

Características de la dimensión fiabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

Pregunta	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	Siempre	IIIIII IIIIIII IIIIIII II	23	28.75
	Casi siempre	IIIIII IIIII	12	15.00
	A veces	IIIIII IIIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIIIIIIII	45	56.25
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Frente a un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionártelo	Siempre	IIIIII IIIII	12	15.00
	Casi siempre	IIIIII IIIIIII	14	17.50
	A veces	IIIIII IIIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIIIII IIIIII IIIII	54	67.50
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total	----	80	100.00
Los colaboradores tienen fallas en sus operaciones.	Siempre	IIIIII IIIII	12	15.00
	Casi siempre	IIIIII IIIII	12	15.00
	A veces	IIIIII IIIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIIIII II	44	55.00
	Rara vez	IIIIII IIIII	12	15.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00
Los colaboradores brindan una información correcta acerca del servicio o producto adquirido	Siempre	IIIIII IIIIIII IIIIIII IIII	26	32.50
	Casi siempre	IIIIII IIIIIII IIIIIII IIIIII IIIIIII IIIIIII IIIIII IIIII	54	67.50
	A veces	----	0	0.00
	Rara vez	----	0	0.00
	Nunca	----	0	0.00
	Total		80	100.00

Nota. Elaboración propia

Anexo 10. Figuras

Características de la dimensión elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

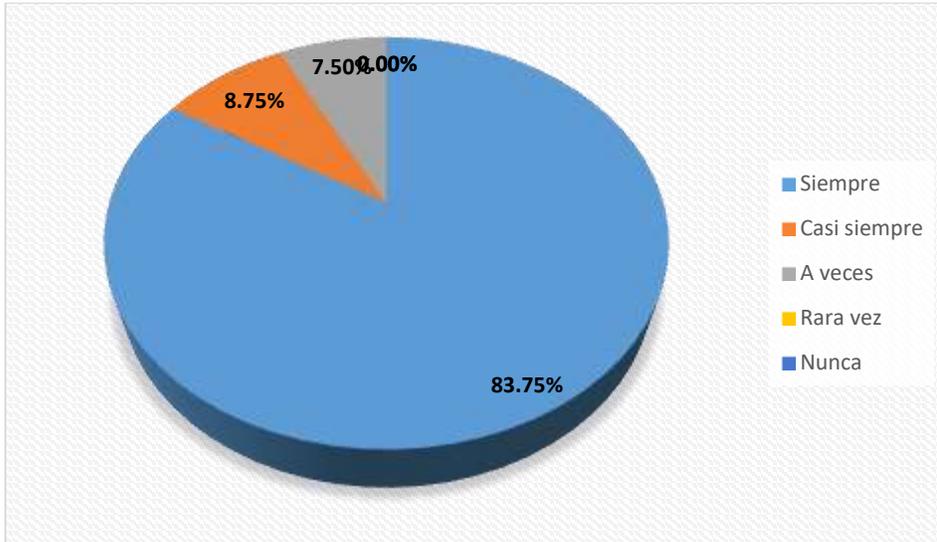


Figura 1. Máquinas y equipos de apariencia modernos y atractivos

Fuente. Tabla 1

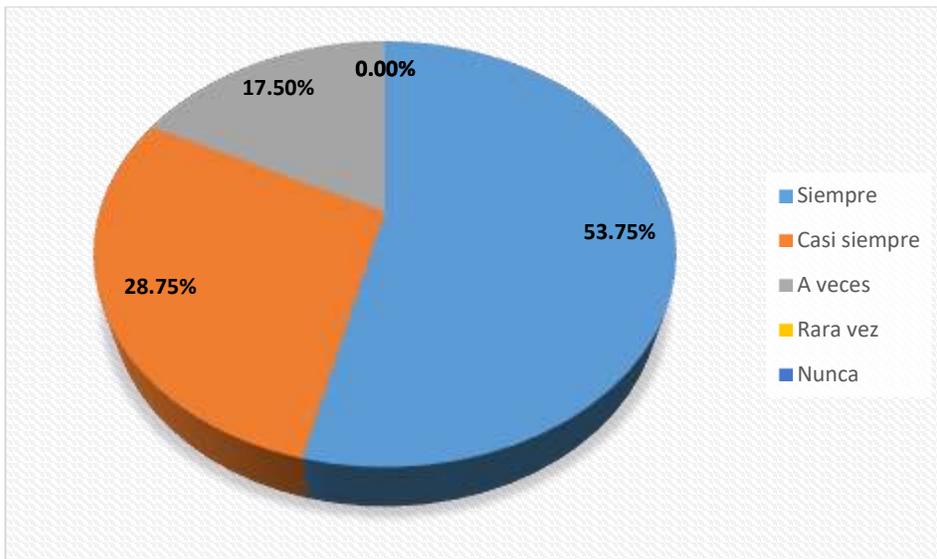


Figura 2. Instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas

Fuente. Tabla 1

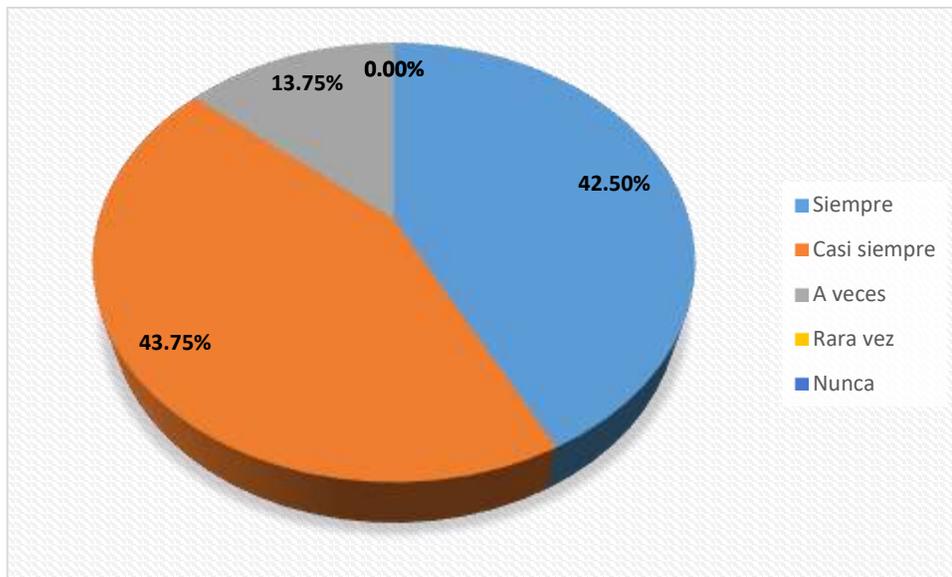


Figura 3. Personal con apariencia pulcra

Fuente. Tabla 1

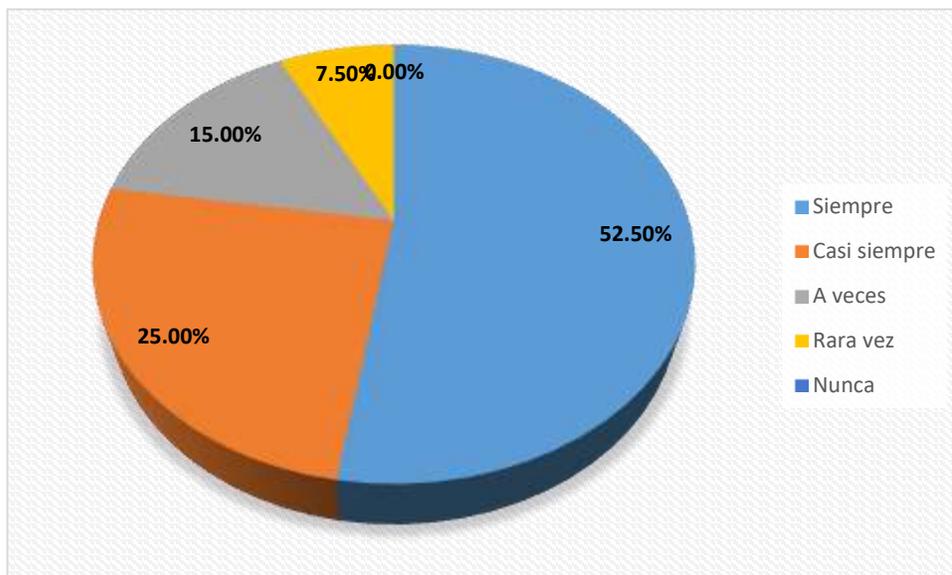


Figura 4. Elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivo

Fuente. Tabla 1

Características de la dimensión seguridad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

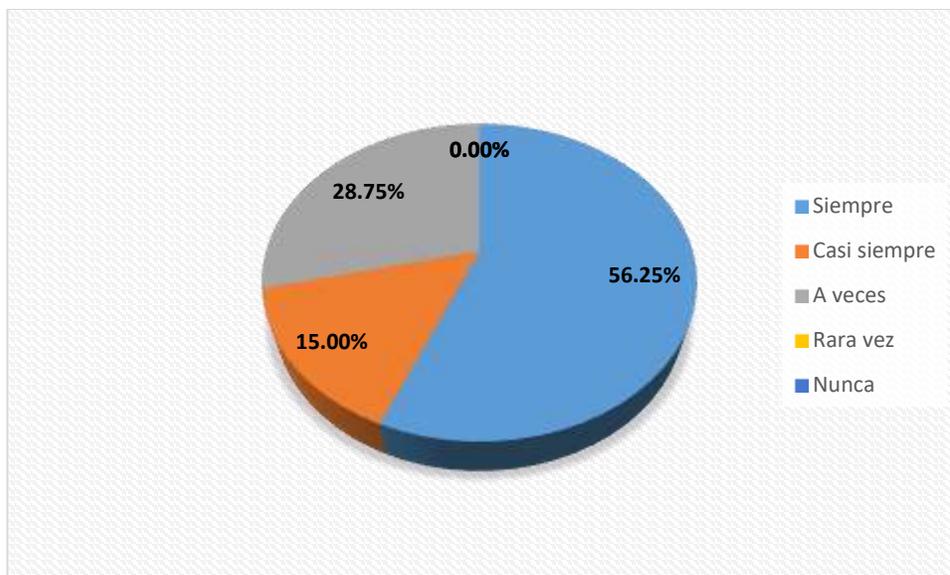


Figura 5. Personal de la empresa le inspira confianza

Fuente. Tabla 2

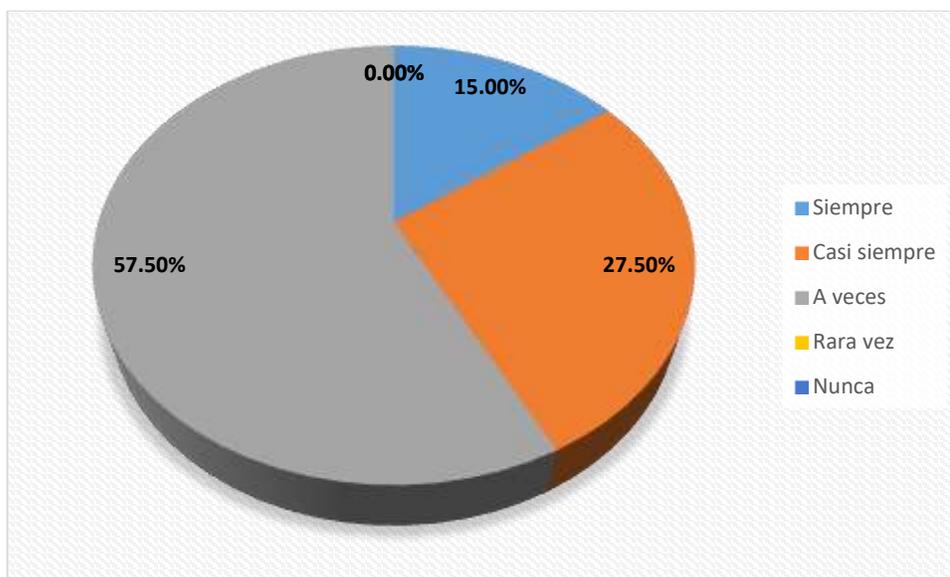


Figura 6. Seguridad en sus trámites con la empresa

Fuente. Tabla 2

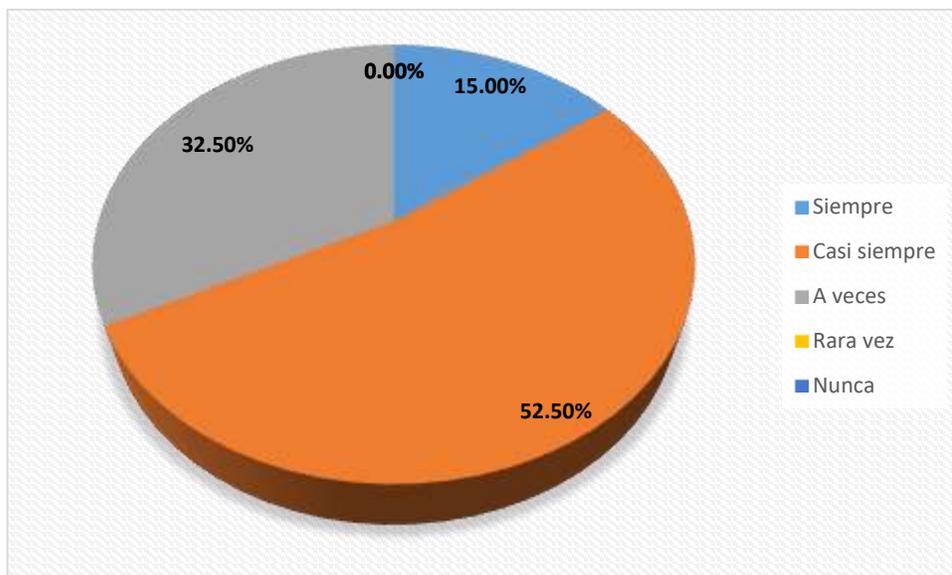


Figura 7. Personal de le empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

Fuente. Tabla 2

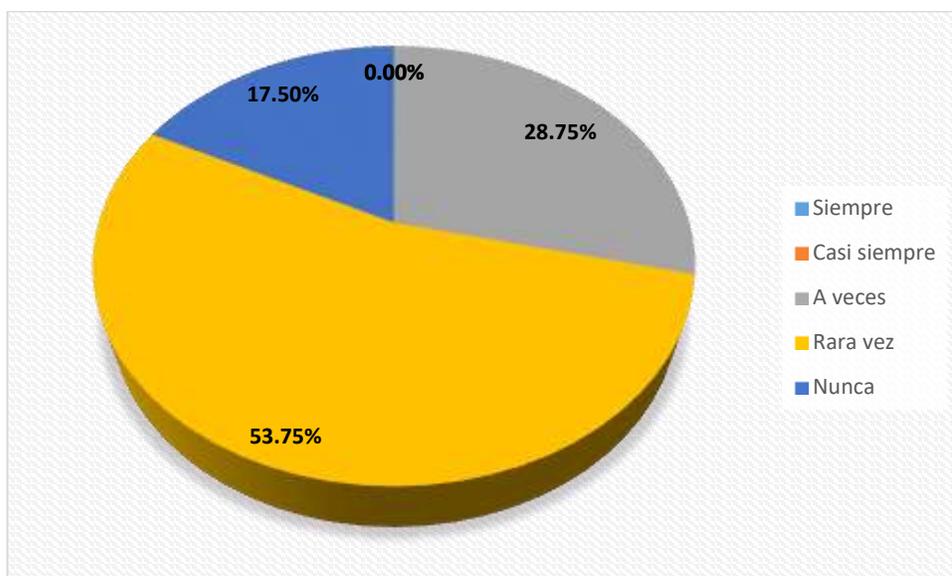


Figura 8. Personal de la empresa insiste en mantener registros exentos de errores

Fuente. Tabla 2

Características de la dimensión capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

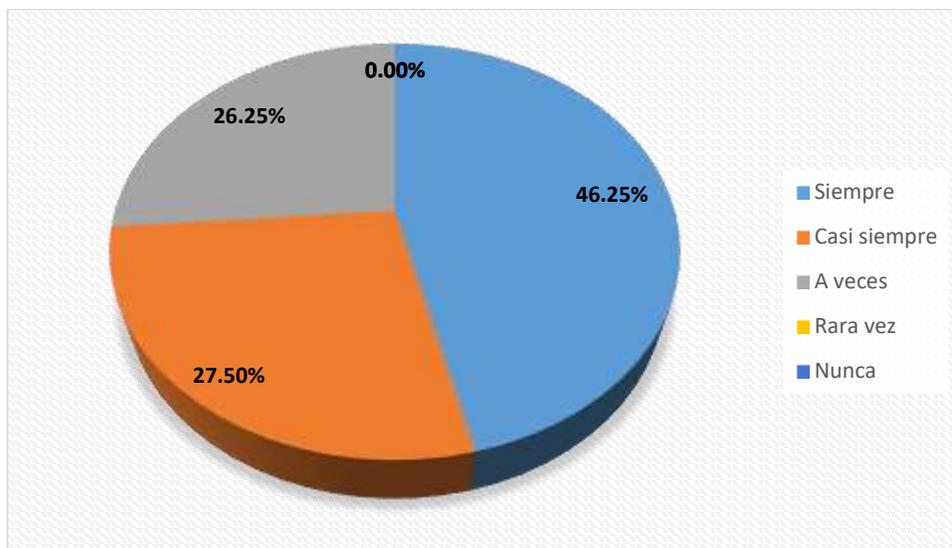


Figura 9. Personal le comunica cuándo concluirá la realización del servicio

Fuente. Tabla 3

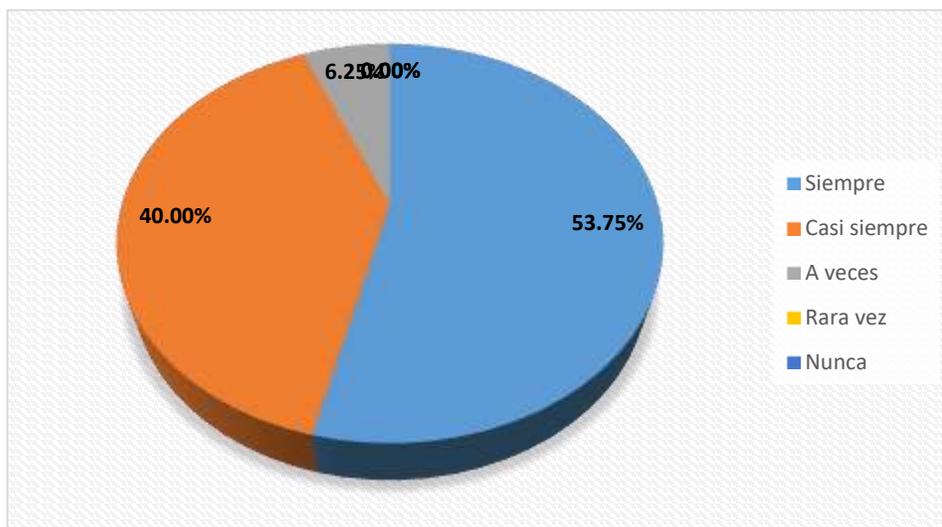


Figura 10. Personal ofrece un servicio puntual

Fuente. Tabla 3

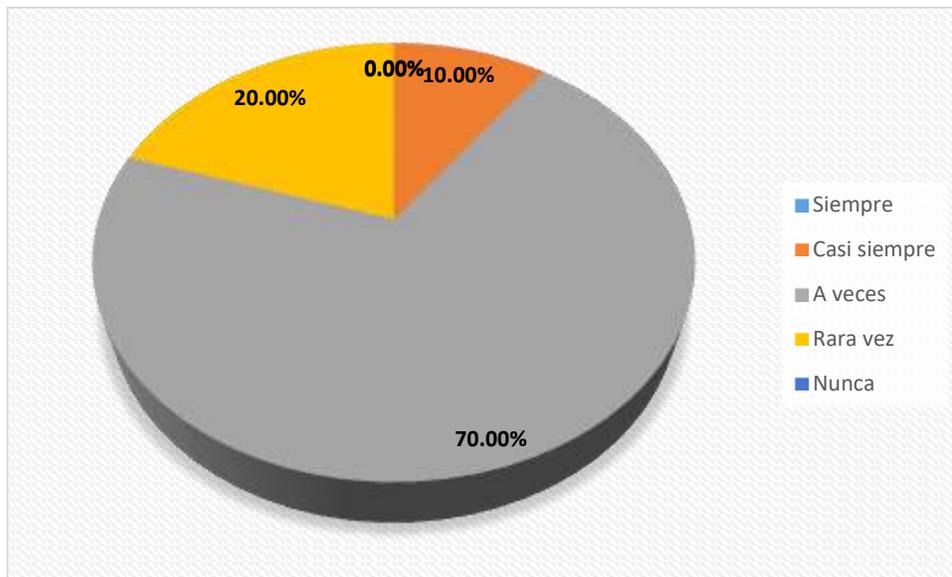


Figura 11. Personal siempre está dispuesto a ayudarle

Fuente. Tabla 3

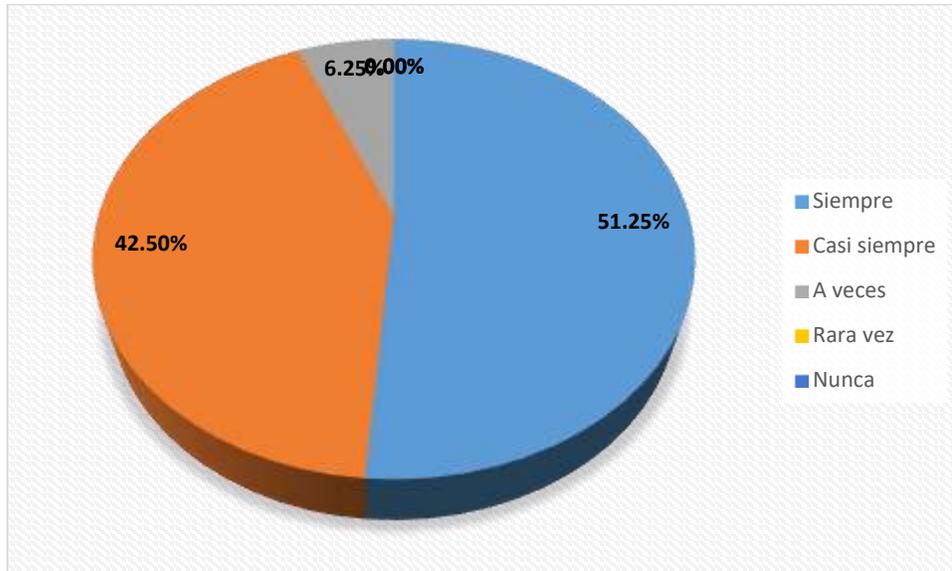


Figura 12. Personal de la empresa está demasiado ocupado para atenderle

Fuente. Tabla 3

Características de la dimensión empatía en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

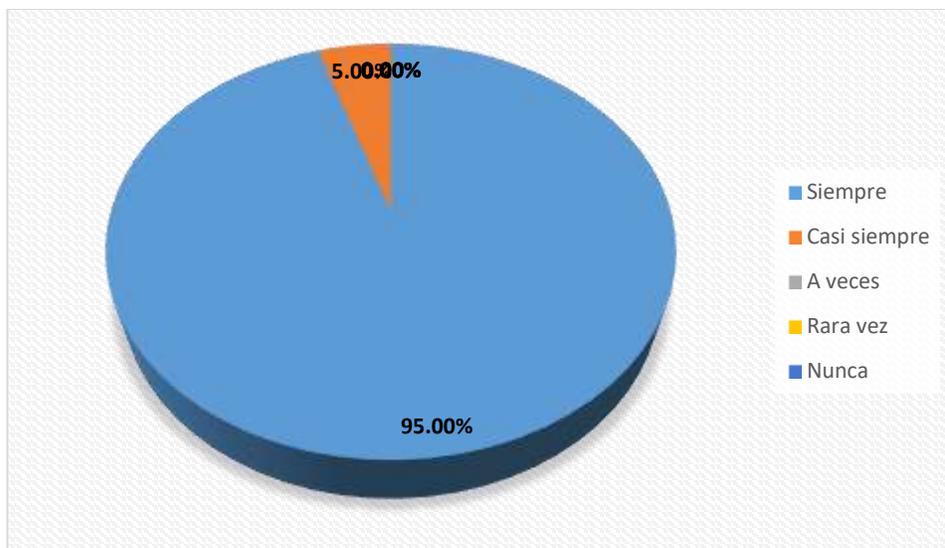


Figura 13. Personal de la empresa es siempre amable con usted

Fuente. Tabla 4

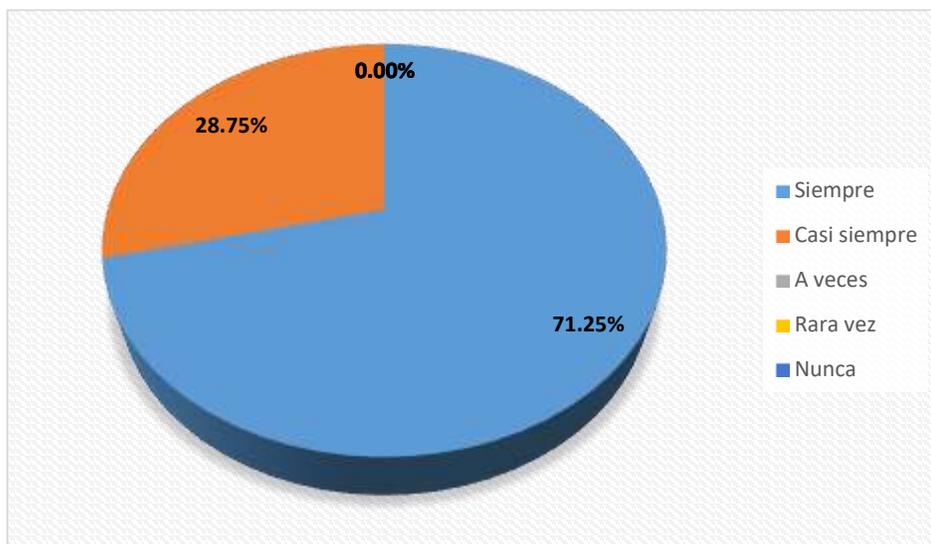


Figura 14. Personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas

Fuente. Tabla 4

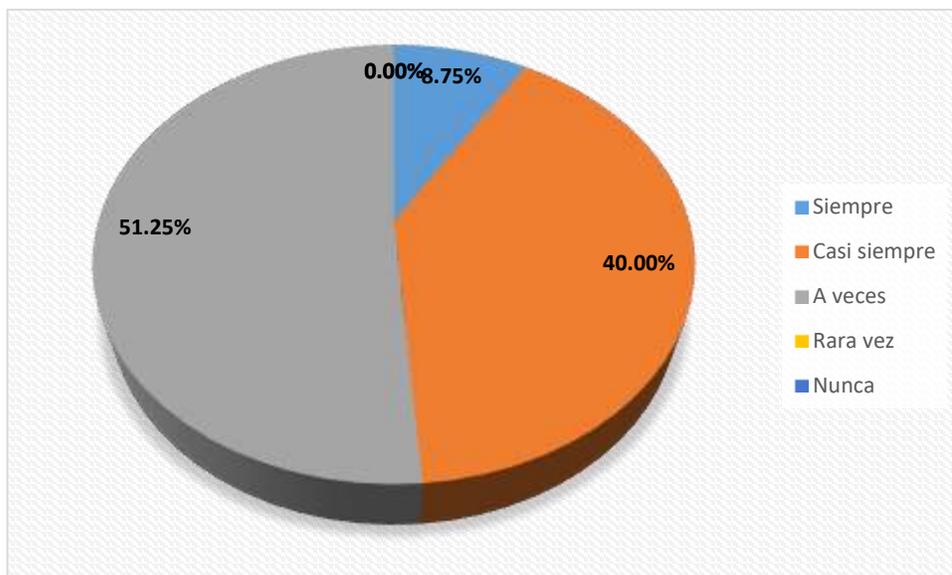


Figura 15. Los colaboradores comprenden sus necesidades.

Fuente. Tabla 4

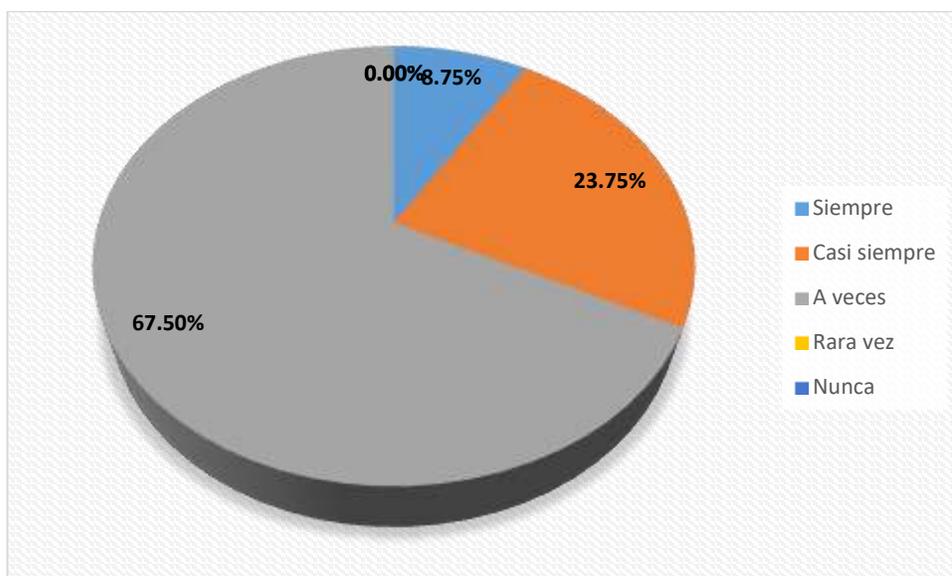


Figura 16. Los colaboradores, ofrecen una atención personalizada.

Fuente. Tabla 4

Características de la dimensión fiabilidad en las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios: caso CESAR'S GYM, distrito de Santa, 2021.

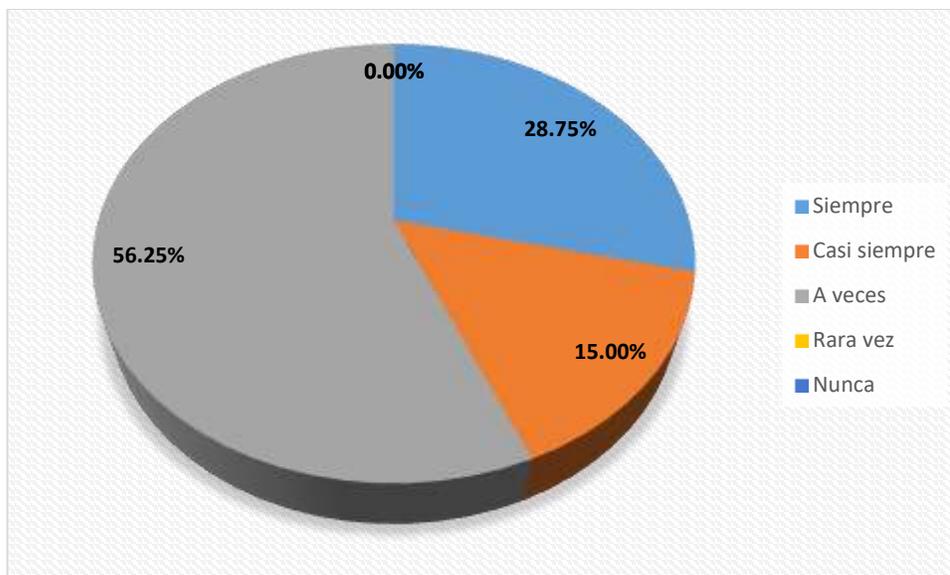


Figura 17. Personal promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace

Fuente. Tabla 5

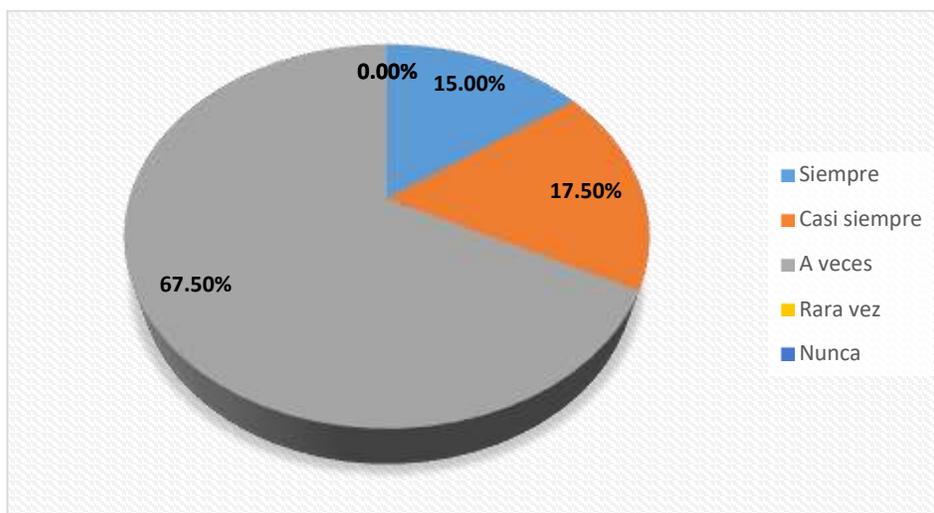


Figura 18. Frente a un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionar

Fuente. Tabla 5

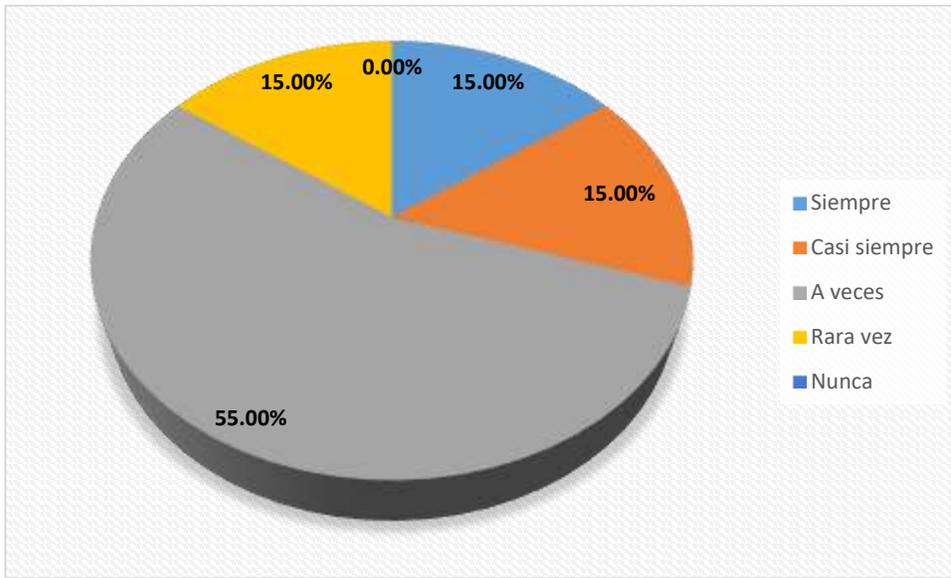


Figura 19. Los colaboradores tienen fallas en sus operaciones

Fuente. Tabla 5

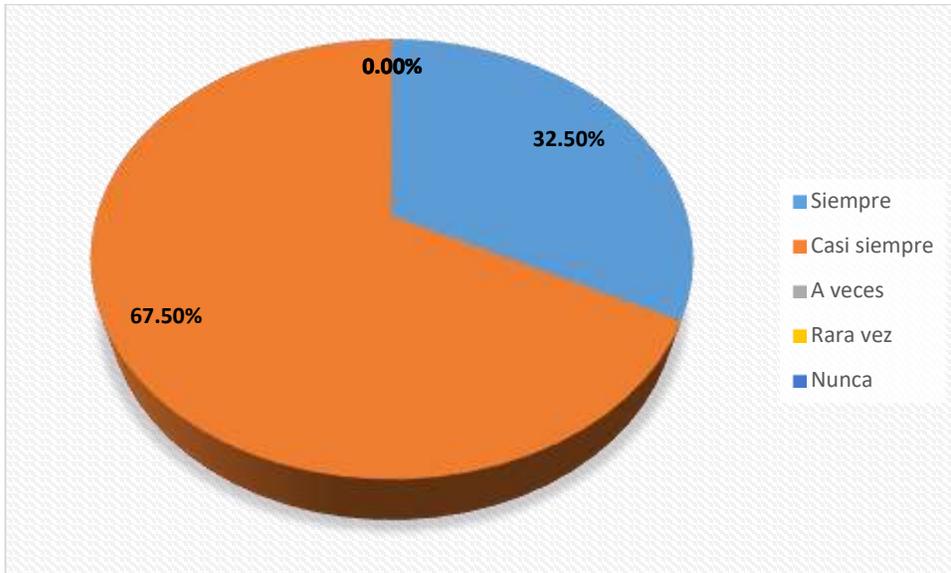


Figura 20. Información correcta acerca del servicio o producto adquirido

Fuente. Tabla 5

TC-861-MRUBIÑOSM-PREBANCA-TURNITIN-2022-3

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

3

impactocientifico.files.wordpress.com

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo