



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL ENFOQUE DE LEALTAD DEL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS – RUBRO ACTIVIDADES DEPORTIVAS
(GIMNASIOS) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

AUTORA:

Bach. IRENE ALEXANDRA HUERTA CUISANO

ASESOR:

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

**HUARAZ - PERÚ
2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL ENFOQUE DE LEALTAD DEL CLIENTE EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS – RUBRO ACTIVIDADES DEPORTIVAS
(GIMNASIOS) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

AUTORA:

Bach. IRENE ALEXANDRA HUERTA CUISANO

ASESOR:

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

**HUARAZ - PERÚ
2019**

1. Título de la tesis

Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Huaraz, 2015.

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza

Miembro

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón

Asesor

3. Agradecimiento y Dedicatoria

Quisiera dar mi agradecimiento a Dios a quien tuve en mi camino, quien fue mi guía y mi fuerza, también quisiera agradecer especialmente a mi madre que a pesar de las dificultades que se me presentaron estuvo a mi lado dándome las fuerzas para seguir adelante y demostrándome que la vida tiene sus altibajos y que hay que saber entenderlos y superarlos, a mi padre quien fue mi sustento y mi ejemplo de lucha, a mi hermano quien estuvo apoyándome con sus consejos y a Bryan quien estuvo a mi lado en cada momento de esta lucha. Agradezco a mis docentes ya que se dedicaron a forjarme y formarme no solo como profesional sino también como persona, con valores y conciencia humana, agradezco especialmente su enseñanza de lucha, perseverancia, a no darme por vencida, a ser responsable, dedicada y empeñosa, a hacer las cosas bien, gracias a ello sé que soy mejor y sé que seguiré progresando con el día a día.

Dedicatoria

Tengo el agrado de dirigirme a mis padres a quienes les dedico este trabajo y este tiempo de formación, quienes han sido mi apoyo, y quienes siempre me han demostrado que la vida es una constante lucha a la cual debemos saber enfrentarnos con nuestras mejores armas para lograr nuestros propósitos, sueños, metas y más aún nuestro crecimiento personal.

En especial consideración a mi madre quien siempre supo estar a mi lado en mis momentos más difícil sabiendo aconsejarme y dándome las fuerzas que necesitaba para darme cuenta que después de cada caída el levantarse y seguir adelante siempre es mejor, por ello dedico este trabajo a mis padres, quienes fueron mi ejemplo y mi apoyo cotidiano.

4. Resumen y Abstract

La investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Huaraz, 2015. El diseño de la investigación es no experimental, (transeccional o transversal), porque se recolectaron los datos en un solo momento. Siendo su propósito describir la variable en estudio. La información se recabó de un universo muestral de 6 gimnasios, determinándose un total de 252 clientes el cual vino a ser nuestra muestra y a quienes se les aplicó el cuestionario compuestos de 14 preguntas respecto a lealtad del cliente. El instrumento utilizado fue el cuestionario (encuesta) con preguntas y respuestas cerradas, que permitieron su rápido procesamiento, tabulación y análisis. Por tanto se puede expresar que el principal resultado de esta investigación arrojó un 47,2% en el que los clientes sienten que este tipo de empresas no les brindan ningún tipo de beneficios por el tiempo o constancia en su asistencia a este tipo de establecimientos, por ello llegamos a la conclusión que el estudio planteado tiene una buena base ya que lo primordial para las empresas es hacer que los clientes se sientan a gusto practicando así una buena gestión de calidad, logrando que estos se vuelvan leales como clientes, lo que demuestra lo contrario de acuerdo a los resultados obtenidos.

Palabras claves: Gestión de calidad, lealtad del cliente, micro y pequeñas empresas, gimnasios.

Abstract

The main objective of the research was to describe the main characteristics of quality management in the customer loyalty approach in microenterprises and small businesses in the services sector - sports activities (gymnasiums) of the district of Huaraz, 2015. The design of the research is non-experimental and was (transectional or cross-sectional), because the data was collected in a single moment. Its objective is to describe the variable under study. The information was collected from a universe of 6 gyms, of which a total of 252 clients were determined, who were tested and to whom the questionnaire was applied consisting of 14 questions and regarding customer loyalty. The instrument used was the questionnaire with closed questions and answers, which allowed for its rapid processing, tabulation and analysis. It can mean that 47,2% of the applicants of this type of companies do not have any kind of benefit for the time or constancy in their attendance to this type of establishments, for that reason we reach the conclusion that the proposed study has a good base and that the main thing for companies is to make customers feel comfortable doing good quality management, getting them to sell again as customers, which shows otherwise according to the results obtained.

Keywords: Quality management, customer loyalty, micro and small businesses, gyms.

5. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Agradecimiento	iv
4. Resumen	vi
5. Contenido	viii
6. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	11
2.1. Antecedentes:	11
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Gestión de calidad	16
2.2.2. Fidelización y lealtad del cliente – análisis de similitud entre fidelización y lealtad:	18
2.2.3. Micro y pequeña empresa:	27
III. Metodología	45
3.1. Diseño de la investigación	45
3.1.1. Tipo y nivel de investigación	45
3.1.2. Nivel de la investigación	45
3.2. Población y muestra	45
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	46
3.4. Técnicas e instrumentos	47
3.5. Plan de análisis	47
3.6. Matriz de consistencia	48
3.7. Principios éticos:	49
IV. Resultados	50

4.1. Resultados:	50
4.2. Análisis de los resultados	67
V. Conclusiones	76
5.1. Conclusiones	76
5.2 Recomendaciones	77
Anexos.....	82

6. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. Edad de los clientes encuestados.	50
Tabla 2. Genero de los clientes encuestados.....	51
Tabla 3 Grado de instrucción de los clientes encuestados	52
Tabla 4 Según registro de información que maneja las empresas para los clientes	53
Tabla 5 Según la información sobre su estado de salud, así como de su asistencia de manera que exista una relación cliente – empresa	54
Tabla 6 Según el equipo y personal especializado que le garantice la calidad de sus servicios	55
Tabla 7 Según si el cliente Sienta que los colaboradores participan voluntaria y colaborativamente con las actividades que realiza la empresa	56
Tabla 8 Según la preocupación en mantener una relación con sus clientes que le permitan conocer su estado de salud o apariencia física.....	57
Tabla 9 Según la ayuda de un personal que lo oriente de manera clara y oportuna con respecto a su estado físico	58
Tabla 10 Según la rapidez en la contribuyendo en la solución de sus inquietudes	59
Tabla 11 Según el personal está dispuesta a responder las preguntas o inquietudes que presenta.....	60
Tabla 12 Según un buen trato a los clientes.....	61
Tabla 13 Según el tipo de interrelación entre el personal y usted de manera positiva	62
Tabla 14 Distribución según el grado de credibilidad	63
Tabla 15 Según el medio por el cual usted se sienta escuchado e importante para la empresa.....	64
Tabla 16 Distribución según disponibilidad de un entrenador especializado que demuestre un sincero interés al momento de orientarle en su rutina diaria.	65
Tabla 17 Distribución según el tipo de nivel de beneficios por su constante participación.....	66

Índice de figuras

Figura 1 Edad de los representantes de las MYPES.	50
Figura 2 Género de los clientes encuestados.....	51
Figura 3 Grado de instrucción de los clientes encuestados.....	52
Figura 4 Según registro de información que maneja las empresas para los clientes	53
Figura 5 Según la información sobre su estado de salud, así como de su asistencia de manera que exista una relación cliente – empresa	54
Figura 6 Según el equipo y personal especializado que le garantice la calidad de sus servicios	55
Figura 7 Según si el cliente Sienta que los colaboradores participan voluntaria y colaborativamente con las actividades que realiza la empresa	56
Figura 8 Según la preocupación en mantener una relación con sus clientes que le permitan conocer su estado de salud o apariencia física.....	57
Figura 9 Según la ayuda de un personal que lo oriente de manera clara y oportuna con respecto a su estado físico	58
Figura 10 Según la rapidez en la contribuyendo en la solución de sus inquietudes	59
Figura 11 Según el personal está dispuesta a responder las preguntas o inquietudes que presenta.....	60
Figura 12 Según un buen trato a los clientes	61
Figura 13 Según el tipo de interrelación entre el personal y usted de manera positiva	62
Figura 14 Distribución según el grado de credibilidad	63
Figura 15 Según el medio por el cual usted se sienta escuchado e importante para la empresa.....	64
Figura 16 Distribución según disponibilidad de un entrenador especializado que demuestre un sincero interés al momento de orientarle en su rutina diaria	65
Figura 17 Distribución según el tipo de nivel de beneficios por su constante participación	66

I. Introducción

El principal motivo para desarrollar el tema de investigación fue escogido con la finalidad de entender cómo es que las empresa hoy en día pueden lograr alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado a través de la lealtad de sus clientes por lo que se observo que las empresas y organizaciones se encuentran en un mundo empresarial de constante competencia y de avances tecnológicos, para la mayoría de empresas buscar métodos y/o estrategias para ingresar al mercado y obtener un buen posicionamiento se ha vuelto indispensable, por ello la preocupación de que las micro y pequeñas empresas sean cada vez más capaces hizo que nazca el interés de la universidad ULADECH de la carrera de Administración a establecer como línea de investigación la Gestión de la Calidad, dentro del cual se enmarco el presente trabajo con el tema de Lealtad del Cliente. Las empresas usan distintas clases de métodos para sobresalir y sobrepasar a sus competidores, métodos de mercadeo, precios, promociones, tecnología; pero existe un factor muy importante que hoy en día está haciendo la diferencia entre una empresa y la otra, esta es, crear relaciones permanentes, que les permita asegurar que estos van a volver a consumir sus productos o servicios rigiéndose de distintos factores o métodos entre estos y el más importante la lealtad del cliente a través de una buena satisfacción brindando al cliente lo que necesita para cubrir sus necesidades no solo por el producto o servicio si no también ingresando a sus exigencias emocionales.

El interés en el tema de lealtad del cliente nació debido a que en la mayoría de empresas, esté es un tema poco tratado, la principal finalidad de las empresas se basan en buscar el lucro económico. Estas empresas no reflexionan sobre cómo y de donde nace ello, muchas de estas tienden a atribuirlo a diferentes factores. Sin tomar en cuenta que su mayor entrada se genera por aquellos miembros, clientes que incurren a dichas organizaciones de manera permanente; ni cuáles son los principales motivos por los cuales lo hacen. Por tanto, se analizaron algunas de las experiencias que se han venido suscitando en el lapso de evaluación, lo que nos muestra la siguiente información.

Según nos informa ASEP (2017) las micro y pequeñas empresas tienen un nivel de importancia realmente notable ya que son éstas las que tienen más participación en el mercado nacional representando el 70%, influyendo dos principales factores, entre ellos se encontró: el 58% de los negocios informales son creados por necesidades económicas y el 6% debido a que no encuentra trabajo asalariado, lo cual nos demuestra el poco presupuesto con el que cuentan para asumir altos gastos correspondientes a la formalización. En el Perú la principal causa de informalidad es la ausencia de plazas laborables; por tanto, podemos afirmar y según la opinión de los mismos micro empresarios que no tienen muchos beneficios para convertirse en empresas formales, en el Perú existe 6.6 millones de unidades productivas que se desarrollan en el sector informal, según el INEI.

Algunos datos precisos que podemos señalar según Alegria (2018) es el alto crecimiento de la informalidad en nuestro país la cual ha venido creciendo un 4% en los últimos 10 meses alcanzando a 12.2 millones de trabajadores, la mayor parte de la informalidad se localiza en zonas urbanas alcanzando un total de 8.6 millones de personas de las que encontramos que el 86% de informalidad está en las microempresas de la cual en el último año ha venido creciendo un 6%, teniendo el 7.2% a las empresas grandes y medianas y el resto en pequeñas empresas.

Encontramos algunos principios de la gestión de calidad basados en la norma ISO 90000 desarrollados por INDECOPI (2018) los cuales nos indican lo siguiente: a. El enfoque a los clientes para cumplir con sus expectativas. b. Manejar el liderazgo para que se pueda llevar el control de la dirección haciendo cumplir los propósitos de la organización. c. El compromiso de los colaboradores que hace que las organizaciones generen valor para esta. d. Enfocar los procesos de manera interrelacionada y sistemática que genere eficiencia y eficacia. e. buscar la mejora continua y el interés propio de las organizaciones. f. La buena toma de decisiones basadas en el análisis, evidencias y evaluación de datos reales. g. Gestionar una buena relación con todas las partes principalmente con los proveedores.

Así mismo podemos mencionar algunos de los beneficios que trae el implementar la gestión de calidad en las empresas y estas son las principales: generar una cultura organizacional con todo el personal buscando así la mejora continua tanto de los procesos, sistemas, servicios creando un clima favorable de manera que los colaboradores se sientan capaces de racionalizar, simplificar y normalizar los procedimientos de trabajo fijando así objetivos a corto y largo plazo que sean realmente cumplidos manteniendo siempre la atención tanto a los clientes como a los mismos colaboradores y respetando el interés de cada uno de ellos.

En la pagina de RPP Noticias (2016) el economista Walter Ramires quien entonces jefe de INACAL (siendo este el principal ente rector del sistema de calidad) nos mensiona que podemos afirmar que en el Perú solo el 1% de las empresas manejan la gestion de calidad en el sector formal, el economista comento durante el foro de “Cruzada por la Vida y la Seguridad de los Productos y Servicios”, que en la actualidad existe un total de 1329 empresas certificadas con el ISO 9000 y 14001 de un total de empresas formales activas que llegan a 1,382 899 de acuerdo a las cifras de la SUNAT. En Perú contamos con una politica de calidad con el principal objetivo de generar mejora de la competitividad de la produccion y la comercializacion de bienes y servicios y que de esta manera podamos cumplir con las exigencias de los clientes y cumplir con el nivel de calidad que se espera recibir.

Una de las principales paginas de las noticias *fitnees*, Mercado Fitness (2012) no menciona que la pricipal razón por la que los clientes de los gimnasios se van es justamente por que estos no manejan un plan de fidelización, debemos tener en cuenta que en este tipo de empresas es sumamente necesario conocer las expectativas, necesidades, preferencias e interes de los clientes ya que generan un alto nivel de costos al intentar mantenerlos fieles a estos centros teniendo en cuenta que tambien es sacrificio y tiempo invertidi en *marketing*, publicidad, imprentas etc, dentro de ello un aspecto muy importante es lo que genera la mala atencion a los clientes que repercute ante nosotros de manera negativa ya que sabemos que el mejor *marketing* que se da es que el nuestros clientes nos generan, en terminos exactos el que se dice coloquialmente, el *marketing* de boca a boca. Algunos

factores que influyen para generar lealtad en los clientes dentro de los gimnasios son: conocer sus necesidades, asegurarnos que se sientan satisfechos con el servicio, la flexibilidad en los costos es decir tener un manejo practico de cobros, debemos tomar en cuenta la ubicación y no solo esta si no tambien el ambiente que les damos a persivir dentro de su ambiente de trabajo.

Mayer (2018) nos menciona que el mercado *fitness* ha venido aumentando en la poblacion limeña considerando no solo los centros como actividad deportiva si no tambien los entrenamientos funcionales y los crossfit; la cultura fitnees a veniendo creciendo considerablemente ya que actualmente existen mas de 30 centros de entranamiento de crossfit, sin embargo, el crecimiento comparado a otros países es menor al nuestro. Asimismo, García señala que el enfoque del negocio es distinto a un gimnasio tradicional, porque lo que busca un centro tradicional es contar con numerosas membresías, pero no necesariamente estar al pendiente de los logros de las personas.

En la pagina de Gestión (2018) nos relata como es que una empresa llega a ser sancionada por la falta de interes y responsabilidad con sus clientes asi menciona que INDECOPI inicio un proceso para sancionar a YTB *Fitness* por cierre de gimnasio *Life*: La empresa cerró sin previo aviso su gimnasio en San Miguel y no cumplió con reubicar a sus clientes incumpliendo así con la reapertura del otro local el cual inclusive contaba con fecha de apertura, clientes manifiestan su malestar por no cumplir con lo garantizado, por lo que se ha procedido sancionar a dicha empresa por las malas condiciones brindadas a los clientes. Según el INDECOPI, esta empresa tendría infracciones por ausencia de idoneidad e información, respectivamente, contemplados en los artículos 19° y 2° del código de protección y defensa del consumidor.

El artículo 19° del código señala que el proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos

y servicios, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

El artículo 2° establece que el proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante, veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, y en idioma castellano, para que este pueda tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Si hablamos de las micro y pequeñas empresas en el rubro de actividades deportivas (Gimnasios) estas han llegado a tener gran importancia para la sociedad debido a los nuevos estilos de vida, el tiempo y el dinero han creado hábitos de facilismo lo que con lleva a tener una vida rutinaria desfavorable para la salud, muchas de las personas optan por tomarse un tiempo en los gimnasios, sin embargo la mayoría de estas empresas no toman consciencia de lo importante que se han vuelto para la sociedad ya que hoy en día no es solo un nivel de estatus económico lo que define o no la asistencia a tal sino más bien una necesidad muy fuerte de ser cubierta, muchas de estas empresas buscan su lucro y desarrollo económico sin pensar en la verdadera necesidad por la cual los clientes toman la decisión de asistir a este tipo de establecimientos por lo que no encuentran la manera adecuada de mantener a los clientes leales a la empresa.

Gestión (2016) señala que según investigaciones realizadas para el 79% de peruanos es importante la actividad física sin embargo solo el 39% de peruanos practican deporte el resto de ellos afirman no hacerlo por falta de tiempo siendo su principal actividad física la caminata, se encontró un porcentaje de 20% que son los que se mantienen entrenando. Y que estos están entre edades de 21 a 35 años en los que destaca el 25% y en adultos solo un 5%, por lo que se determina que no es un problema de oferta sino más bien de hábito del usuario, prioridades e inversión que pueda tener cada uno en el ámbito económico personal. Definitivamente el ritmo de vida se ha convertido en un obstáculo para la mayoría de personas más que nada para los que están en el nivel de adultos ya que por su trabajo y responsabilidades

personales, familiares no se logran dar tiempo de asistir a los centros *Fitness* sin embargo muestran gran interés e importancia por este.

Por ello se formuló el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Huaraz, 2015?

Lo que nos llevó a plantearnos los siguientes objetivos: Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Huaraz, 2015. Teniendo así los objetivos específicos los cuales son: a). Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro actividades deportivas (gimnasios) de la ciudad de Huaraz. b). Determinar las características de la lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Huaraz.

La justificación del presente trabajo nos permitió generar una reflexión en los beneficios que permite desarrollar la lealtad de los clientes, le dimos importancia a esta investigación ya que se basó en cómo es que las empresas de actividades deportivas (gimnasios) logran que sus clientes sean leales a sus servicios de manera que estos se sientan a gusto y libres de elección así mismo la importancia para la comunidad estudiantil ya que permitió generar nuevos conocimientos que conlleven a futuras decisiones e impulsen la mejora para la gestión de calidad en este tipo de negocios. Esta investigación también servirá para aquellos gerentes, administrativos de las empresas dedicadas a este rubro a removerles la conciencia sobre la importancia que tiene brindar un servicio de calidad a los usuarios para que estos se sientan realmente guiados, protegidos y orientados a tener una buena salud y lograr sus objetivos y metas personales, lo cual generaría una gran lealtad que sería de gran beneficio para las empresas que conforman este rubro.

El estudio de esta investigación también tuvo su justificación en el análisis que se realizó con la finalidad de encontrar respuestas claves, concisas y directas a las dudas y características que tiene como influencia este tema el cual en un largo plazo servirá también como futura información para ampliar conocimientos de futuros investigadores de la carrera que también estén interesados en buscar información sobre lealtad del cliente.

El sustento teórico del presente trabajo se basó en el modelo de la Fidelización de Clientes presentado por (Juan Carlos Alcaide) con su teoría sobre El trébol de la fidelización en donde nos explica 5 aspectos muy importantes que los divide como los pétalos del trébol, todos estudiados por separado, pero estrechamente relacionados para conseguir que una empresa obtenga el beneficio de tener clientes realmente fieles. Tomando en cuenta los conceptos de Philip Kotler en su estudio sobre la lealtad de los clientes y su importancia ya que este es mencionado por Juan Carlos Alcaide, buscando una relación entre la fidelización del cliente y la lealtad.

En cuanto a la metodología, se empleó el tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con el fin de caracterizar la calidad total de las micro y pequeñas empresas rubro actividades deportivas (gimnasios) en el distrito de Huaraz. En cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, porque se observaron los fenómenos tal cual se dieron en su estado natural, así mismo el diseño de la investigación fue transversal, ya que se recolectaron los datos en un solo momento.

En cuanto a la técnica de investigación se consideró la observación y las encuestas, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, fueron incorporados e ingresados al programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de los mismo, la presentación en tablas, figuras y el análisis estadístico.

Dentro de los resultados de la investigación encontramos que las empresas que manejen una buena lealtad con sus clientes contribuirán a una buena gestión de calidad. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Huaraz, 2015. En respuesta a este objetivo se observó resultados que nos muestran que el mayor porcentaje de clientes perciben deficiencias en cuanto a los beneficios que la empresa les ofrece por su constante participación, teniendo en cuenta que la recompensa o estimulación que se brinda, es importante para crear una buena lealtad de los clientes.

De manera diremos que se ha logrado resolver la principal interrogante que surgió con la problemática resolviendo así nuestros objetivos planteados con anterioridad de la cual en relación a las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro actividades deportivas (Gimnasios) del distrito de Huaraz, 2015. Se observan resultados que muestran que un gran porcentaje de ellos tienen edades entre los 16 a 26 años de edad, son varones y con estudios superiores universitarios completos. Esto permite observar que este grupo de personas en particular considera importante la aplicación de una buena estrategia que permita que las empresas manejen un enfoque de lealtad de los clientes en las empresas de este rubro.

Con respecto a las características de la gestión de calidad bajo en enfoque de lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro actividades deportivas (Gimnasios) del Distrito de Huaraz, 2015. Los resultados del estudio muestran deficiencias tales como: los aspectos más importantes y trascendentales para que una empresa de este rubro pueda generar una buena lealtad de los clientes es hacer que estos se sientan a gusto en su lugar de trabajo físico en donde realizan sus actividades, teniendo en cuenta que estas están muy relacionadas con el interés de los trabajadores hacia los clientes teniendo en cuenta que requieren de personal que les orienten de manera fácil, rutinaria, física y teniendo en cuenta su salud, la empresa debe tener claro cuáles son las necesidades, expectativas o deseos

de sus diferentes clientes demostrando así una fuerte relación con ellos, haciendo de esta misma forma que estos se sientan contentos y satisfechos de manera que la empresa les demuestre su lealtad con algún tipo de estímulo y/o recompensa.

Para todas las organización es indispensable llevar un buen manejo de la gestión de calidad, no cabe duda que lo más importante para nuestros clientes o usuarios es el buen trato es decir la calidad del servicio que se les brinde ya que hoy en día resulta muy práctico buscar otros proveedores, sin embargo, la calidad brindada en el servicio es lo que hará la diferencia por lo que una de las principales conclusiones con respecto a la investigación fue la ausencia de beneficios, recompensas o estímulos incluyendo la falta de personal especializado y capacitado que se interese por sus actividades y el no conservar una interrelación que ayude a los clientes a sentirse relacionados con la empresa o con los trabajadores de manera positiva siendo que este conjunto de deficiencias va a determinar la calidad del servicio brindado y este claramente la gestión de la calidad que la empresa maneje.

Por otro lado, y con respecto a la investigación diremos que en nuestro estudio encontramos resultados en los que se muestra que las personas más interesadas en asistir a este tipo de empresas son de edades entre los 16 a 26 años, del género masculino y con estudios superiores universitarios completos.

Obtener y mantener a nuestros clientes se ha convertido en uno de los principales retos para los gerentes de las empresas, debemos considerar que esto es un costo, una inversión por lo que resulta importante hacer un buen manejo de programas de fidelización siendo la principal recomendación para esta investigación el manejo de beneficios y privilegios que se les pueda brindar a los clientes manejando programas de descuentos o beneficios los cuales estén enfocados a sus necesidades sin crear para estos lealtad con la recompensa sino más bien por el contrario un lazo de compromiso y lealtad.

El cliente es el principal motor para hacer que nuestra empresa se mantenga en pie es por esto que debemos de preocuparnos por el nivel de atención que reciben es decir manejar una cultura orientada al cliente en la que el personal tenga actitud de servicio, personalidad, hay estudios que demuestran que la cordialidad, entusiasmo, empatía y atención al cliente son los que generan una actitud positiva de los clientes ya que estos se van a sentir realmente escuchados y en confianza, teniendo en cuenta que uno de los principales motivos a considerar es la necesidad que tienen de ser escuchados, libertad de expresar sus necesidades de manera abierta ante un personal que sepa orientarles y brindarles respuestas claras demostrando así que existe un sincero interés de parte de los colaboradores para con cada uno de ellos.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes:

Debemos tener en cuenta que mantener a los clientes fieles a nuestra empresa es una tarea de la cual no solo depende de lo que les ofrecamos si no tambien de como es que manejamos internamente sus intereses y generamos valor para cada uno de ellos ya que por estudios realizados anteriormente se ah podido observar que despues de 3 a 6 meses las personas abandonan estas empresas por lo que Fernandez (2011) nos menciona, en su tesis: estudios sobre: como es la fidelización de los clientes en los centros *fitness* de España – dentro de la cadena de valor, año 2011. Cuyo objetivo fue dar respuesta al tipo de gestión de la organización analizando la relación entre su gestión y la fidelización de los clientes bajo la perspectiva de valor que el cliente le da. El autor concluyó mencionando que los mercados actuales se encuentran en una situación globalizadora que no deja de ser una oportunidad para reinventarse y evaluarse, pero también puede convertirse en un arma que repercute en una mayor infidelidad de los clientes. Por tanto, podemos decir que los *fitness* son un sector que está yendo hacia el crecimiento llegando a ser una herramienta de mejora física y social para las personas que lo frecuentan.

Si consideramos que existen diferentes tipos de actividades físicas de las cuales se realizan dependiendo de las necesidades y expectativas de los clientes podríamos decir que la autora Rosario (2012) nos menciona en su tesis doctoral titulada: motivos por los que se hace abandono del centro de actividad física en el año 2012. Cuyo objetivo general fue conocer los motivos de retiro de los clientes, conociendo el tiempo que han permanecido, características sociodemográficas y los motivos de abandono en un total de 662 persona. Después de haber realizado las investigaciones necesarias se llegó a la conclusión que existen cinco factores por los cuales las personas asisten a estos centros y son: ocio, disfrute, satisfacción, práctica y economía, confirmando que la causa principal de abandono es el factor económico el cual está relacionado con la edad, ocupación, el tipo de la actividad y el tiempo

que le dedican a las actividades físicas.

Existen muchos factores a través de los cuales una organización debe buscar crear fidelización en sus clientes, los autores Cuyán y Olaya (2015) en su tesis titulada: El *neuromarketing* y la fidelización en los clientes de la tienda GQ. Tarapoto, San Martín 2015, nos hablan de ello siendo su principal objetivo: Determinar la relación entre el *Neuromarketing* y la fidelización de los clientes en la tienda GQ, Tarapoto, San Martín, 2015. De lo cual pudieron llegar a la conclusión que las empresas deben manejar la neuro - publicidad y la neuro - ciencia dentro de un tiempo límite en la cual esta pueda alcanzar metas. Muchas personas compran o consumen algún producto muchas veces no por la necesidad si no por el simple gusto o por algún deseo reprimido en el cual no pudieron adquirir algo y es de ello de lo que nosotros aprovechamos para que el cliente entre en conflicto interno al ignorar que se está adquiriendo algo sin saber el verdadero porque de ello.

Se ha demostrado que los clientes se sienten mucho más motivados e importantes para las organizaciones cuando estos se sienten en un ambiente en el cual saben que los colaboradores conocen y están interesados por sus necesidades, según nos demuestran los autores Mendoza y Vilela (2014) en su estudio de tesis sobre el impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, cuyo objetivo fue Estructurar el Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la cual obtuvieron conclusiones positivas sobre el Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de manera significativa, pusieron a prueba un sistema de control de *marketing*, venta y post venta obteniendo resultados positivos lo cual generó el incremento de la fidelización de los clientes (a través de mayores ventas - 5% mensual), para optimizar la calidad ya que el cliente es el principal eje de ser de la organización.

Dentro de la calidad del servicio existen dos factores muy importantes los cuales son las percepciones tanto tangibles como intangibles de los consumidores a la hora

de obtener un servicio los autores: Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis calidad de servicios y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, nos mencionan que tanto la calidad de servicio y lealtad del cliente están estrechamente relacionadas por lo que se llegó a la conclusión que tenemos que considerar factores como el comportamiento, muchas veces ese es uno de los factores que menos notamos a la hora de atender a un cliente de esta manera podemos observar cuál es su verdadero interés al asumir una compra o un servicio, de la misma manera es recomendable que las organizaciones realicen seguimientos sobre la medición de la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ya que mediante ello podremos observar el nivel de lealtad de estos.

El *marketing* es una de las herramientas mas directas para que las empresas consigan clientes, las estrategias de *marketing* representan la forma como se puede generar crecimiento en las ventas, diferenciacion y posicionamiento en el mercado, por lo que el autor Gayoso (2017) hace relacion al *marketing* con la fidelidad de los clientes en su tesis, Uso de estrategias del *marketing* en la fidelización de los clientes en los Gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016, cuyo principal objetivo de estudio fue determinar el uso de las estrategias de *marketing* de los gimnasios del distrito de Víctor Larco para la fidelización de sus clientes en el año 2016. Obteniendo como principal conclusión que el *marketing* es mejor medio por el cual las empresas del rubro gimnasios pueden ofrecer a sus clientes buena infraestructura, paquetes promocionales, ofertas, clases gratuitas o asesoría nutricional lo que genera en los clientes un grado mayor de fiabilidad y fidelidad con la empresa y todo ello es creado por el marketing.

Hoy en día hablar de salud y bienestar se ha convertido en un verdadero interés en la población en general, ya que las actividades físicas nos ayudan a mantener una buena salud tanto física, corporal como psicológica es que el autor Imbroda (2014) Nos habla de cómo hacer que las personas sean fieles a los centros *fitness* en su tesis Análisis de la fidelización y la satisfacción de usuarios de los centros *fitness* en el que el objetivo fue valorar el grado de satisfacción de los usuarios de los centros deportivos municipales de la ciudad de Málaga a través de la calidad percibida de

los usuarios que asisten a dichos centros. Obteniendo como principal conclusión que el grado de satisfacción es muy positivo, los clientes escogen los centros por comodidad y distancia a sus domicilios como modo de relacionarse y mantener una buena salud, creando lazos afectivos. Por lo que podemos decir que mientras los clientes se sientan a gusto tanto por las instalaciones como el servicio, su principal prioridad va ser buscar mantener una buena salud física y psicológica.

Hablamos bajo el concepto de retención de clientes ya que está comprobado que es más costoso conseguir nuevos clientes que conservar los que ya tenemos por ello el autor Deltrozzo (2014) nos habla en su tesis titulada: Programas de Recompensas a Clientes en Clubes y Gimnasios. Viabilidad de su aplicación en el Mercado Argentino en la cual su principal objetivo fue dilucidar en qué medida los *clubs* y gimnasios de Argentina están dispuestos a implementar programas de recompensa a clientes para fomentar su retención y en qué magnitud los programas como *Fitrewards* serían aplicables a este mercado o no. Por lo que su principal conclusión con respecto al tema fue que los dueños de los gimnasios no solo consideran la retención si no también la atracción llegando en algunos casos a priorizarla mostrándose dispuestos a invertir en programas de recompensas a socios debido a que confían en que esto ayudaría a mejorar sus índices de retención.

La importancia de fidelizar a nuestros clientes hoy en día se ha vuelto lo más importante por muchas razones como la aplicación del *branding* que viene hacer como el proceso de aplicación del valor de la marca en relación a la fidelidad el autor Escobar (2017) en su tesis titulada: *Branding* y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017 en la que su principal objetivo fue: Establecer la relación que existe entre el *Branding* y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. En la que pudo concluir que El *Branding* se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, creando una relación activa emocional en donde se encuentra estrechamente relacionados el *branding* con la fidelización.

Como hemos menciona con anterioridad la calidad de un servicio es la base para que los clientes se sientan realmente satisfechos y atendidos de la mejor manera por lo que el autor Hernandez (2015) en su tesis titulada: Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el *Minimarket* Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015. En la que su principal objetivo fue determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el *Minimarket* Adonay E.I.R.L de Andahuaylas 2015. En la que concluyo que existe una correlación positiva alta, donde un 31,4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31,4% manifiesta estar medianamente de acuerdo. Lo que nos muestra que la calidad del servicio realmente se encuentra íntimamente relacionada con la fidelización de los clientes.

Bajo otro estudio realizado en relación a la calidad del servicio los autores Huaman y Mendoza, (2016) en su tesis titulad: Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito cusco s.a. oficina principal – 2016, cuyo principal objetivo fue: determinar ¿Cuál es la relación entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016? En la cual se llegó a la conclusión que existe una relación positiva y directa entre calidad de servicio en la atención y fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. lo que nos indica que existe un grado de correlación débil, eso quiere decir que si el cliente recibe una buena calidad de atención no necesariamente se logra la fidelización del cliente, esto indica que intervienen otros factores para lograr una fidelización hacia la institución.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Conceptos básicos sobre la gestión de la calidad

Según estudios por Gonzales, Mera, y Lacoba (2007) realizados encontramos algunos conceptos de diferentes filósofos de la calidad entre estos:

Encontramos en enfoque de Joseph Juran quien resalta su concepto de gestión de la calidad aplicado a las empresas como la trilogía, tres importantes términos para conseguir la calidad en las empresas, estas son: la planeación de la calidad, control de calidad y mejoramiento de la calidad, en donde nos demuestra que la planeación consiste en analizar los siguientes puntos:

- Identificar a los clientes
- Determinar sus necesidades
- Analizar esas necesidades de acuerdo al manejo de la empresa
- Desarrollar u obtener productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

El control de la calidad nos indica que las empresas deben contar siempre con un seguimiento o retroalimentación para los procedimientos que se hayan establecido de manera que estos se cumplan de manera estricta y poder realizar los objetivos planteados. La mejora de la calidad consiste básicamente en plantear mejoras para cada proyecto u objetivo de la empresa siempre pensando en los clientes. (p. 38)

Hablamos de Philip Bayard Crosby quien tras su larga experiencia sostiene que la gestión de la calidad total si se puede lograr y que está básicamente consiste en tener cero errores siendo esta una forma de hacer lo acordado en el momento acordado, nos habla de cuatro puntos importantes como: los absolutos de la calidad los cuales vendrían a ser cumplir con lo que el cliente busca manteniendo siempre una prevención con un desempeño de cero defectos y teniendo en cuenta que una de las mejores maneras de medir la calidad es a través del precio. (pp. 39,40)

El estudioso William Edwards Deming nos enseña uno de los conceptos muy importantes de la calidad en el cual nos indica que esta es la base de una economía sana y fructífera, enfoca a la calidad como un proceso el cual puede ir siendo mejorar cada vez más aun de lo que está ya puede haber mejorado; por lo que nos habla del famoso círculo de Deming en donde nos muestra que hay cuatro procesos los cuales no importan el orden en el que se desarrollen siempre y cuando estos estén en mejora continua y estos son: planear, hacer, verificar y actuar. (pp. 31, 35).

Sistemas de gestión de calidad

Debemos de tener claro que para que una empresa maneje una buena gestión de calidad esta debe estar basada en normas tal como nos indica la Revista Virtual Pro - Procesos industriales (2007) el manejo de la calidad debe estar estrechamente relacionado con los clientes y nuestros proveedores ya que se hace un trabajo en conjunto con ellos, por lo que debemos definir que el sistema de gestión de la calidad es un conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización con la finalidad de crear una mejora continua para su desempeño. Por lo que podemos mencionar que en año 1987 se llegan a publicar las normas ISO 9000 con la finalidad de estandarizar los sistemas de calidad de distinto tipo de empresas y sectores con la finalidad de asegurar la calidad de los procesos de una organización. (p. 4)

Principios de la gestión de la calidad según las normas ISO 9001

La gestión de calidad se fundamente bajo siete principios mencionados por Sánchez (2017) en donde se busca garantizar la calidad basado en ocho principios, estos son:
Enfoque al cliente: determinar sistemáticamente las necesidades y expectativas de cada uno de los clientes de manera que se entienda, comunique, mida y gestione
Liderazgo: está estrechamente relacionada con la dirección de cada empresa con la finalidad de lograr los objetivos.

Compromiso de las personas o participación del personal: se debe crear un sistema

de gestión de calidad de manera contributiva en la que se pueda asegurar la competencia y las técnicas para el logro de los objetivos, los colaboradores deben adaptarse de manera que, tengan interés propio y la confianza para actuar asignarles responsabilidades.

Enfoque basado en procesos: la organización debe funcionar de acuerdo a un conjunto de procesos los cuales deben de cumplirse estrictamente.

Mejora continua: buscar siempre la mejora creando así un mejor nivel de calidad tanto en los productos o servicios que genere, así como buscando ser mejor bajo las normas de calidad.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: se debe tener en cuenta cada información, medición y/o seguimiento para tener como base un antecedente que ayude a tomar mejores decisiones.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: se debe lograr hacer que los proveedores sean y trabajen a nuestro favor es decir estén de parte de la organización. (pp. 52-60).

2.2.2. Fidelización y lealtad del cliente – análisis de similitud entre fidelización y lealtad:

Fidelización del cliente:

Bajo estudios realizados por el autor Alcaide (2015) encontramos que para este la fidelización de los clientes debe ser estudiada desde 5 puntos importantes los cuales son plasmados a través del famoso trébol de la fidelización estos puntos se irán explicando uno por uno para analizar así la importancia que tienen para las empresas en relación a la fidelización.



Figura II-1 El trébol de la fidelización

Fuentes: Juan Carlos Alcaide (p.20)

Antes de comenzar a hablar sobre cada uno de los pétalos del trébol de la fidelización debemos enfatizar algunos temas importantes centrados en el corazón del trébol. El corazón: El centro del trébol, nos muestra básicamente conceptos que todos debemos saber manejar dentro de una organización y estos son:

La cultura orientada al cliente: Es el cliente quien siempre debe figurar como el punto central y el objetivo de la organización y para ello se debe cumplir con algunas características las cuales son: crear valor al cliente, tener interés por sus deseos, necesidades o expectativas, todas las áreas deben de tener conocimiento de estas necesidades, todas las áreas deben de conocer sus necesidades, todos deben trabajar para la lograrlo y por lo tanto el único objetivo debe de ser el cliente.

Calidad del servicio: la cual debe estar estrechamente relacionada con el liderazgo y la rentabilidad, debemos de tener en cuenta que la imagen que se llevan los clientes de nuestros productos y servicios son los más importantes.

Estrategia relacional: nos habla de buscar la mejor forma de hacer que los clientes se sientan relacionados con la empresa. (p. 21).

Debemos mencionar también que existen tendencias para la fidelización y gestión del cliente y estas son:

Multicanalidad en la experiencia del cliente es decir que las empresas sean capaces

de satisfacer las necesidades del cliente (*anywhere, anytime y anydevice*).

Hiper personalización y *marketing* de preferencias: Se deben hacer propuestas diferenciadas para cada tipo de cliente de acuerdo a sus expectativas.

Gamificación y juego en el cual se deba y pueda fijar beneficios o incentivos tanto a corto como a largo plazo.

Marketing social, local y móvil es decir buscar un *mix* de geo localización que nos ayude a conocer más a nuestros clientes.

Fidelización y compromiso en el cual se deba manejar un alto nivel de relación orientada al cliente.

Marketing de boca a boca aquel que el cliente nos va a generar a través de sus comentarios y expectativas.

Retención de los clientes de tarjeta las empresas orientadas al cliente mantienen como factor crítico la contención de bajas. Es decir, deben de tener cuidado con la pérdida de sus clientes fieles.

Interacción este punto no busca tan solo hacer sentir a los clientes importantes si no ofrecerles algo que realmente va a ser cumplido por la empresa.

Co - creación es el punto en el que los consumidores o clientes aportan información que permite mejoras y les hacen sentir que son parte de la empresa.

Empleados como punta de lanza de la fidelización: Las empresas deben considerar a sus trabajadores como embajadores de la marca, debido a que ellos son los que más conocen a la clientela. (p. 22).

Ahora bien, empezaremos a hablar de los 5 pétalos del trébol de la fidelización empezando por:

La información:

Al hablar de información como es lógico nos referimos al cliente, por lo tanto esta debe de cumplir algunas puntos específicos como es saber sus necesidades, deseos y expectativas las cuales se pueden ir conociendo a través del CRM, una base de datos o un sistema de recopilación de los mismos, ya que no podremos satisfacer sus necesidades si no las conocemos como debe ser; para conseguir estar orientados

al cliente debemos tener la información clara sobre este, por tanto podemos ver dos puntos de vista; uno de ellos es la continuidad de la información, las expectativas, deseos e intereses el cual solo se consigue con un seguimiento estricto de escucha al cliente; el segundo es la recopilación de dicha información la cual debe ser comunicada y distribuida a todas las áreas.

Ahora bien, analizamos como es que la información se encuentra relacionada con la fidelización de nuestros clientes; debemos tener en cuenta que esta información no solo nos sirve para conocer las necesidades de los clientes sino también para poder medir tanto nuestros esfuerzos como los costos es decir el ROI de la organización (retorno de la inversión) y así determinar qué es lo que está dando resultado y que no, uno de los métodos que se usan para saber que tan bien está funcionando la empresa es el método NPS (*Net Promoter Score*) que es como una pequeña encuesta en donde se determina que clientes son detractores, neutros y promotores lo cual es información resaltante para las empresas; otro tipo de estrategia usado es el CRM pero este debe ser usado debidamente ya que muchas empresas usan esta estrategia como una forma de hacer más eficiente el *marketing* cuando en realidad lo que se busca es crear un *marketing* relacional, dentro de este punto también debemos considerar como es que nuestra empresa está enfocada, si de una manera transaccional o de una manera relacional.

Al tomar en cuenta todo ello nos podemos dar cuenta que la información es una cadena en la cual nosotros lo primero que debemos conseguir es una información real de las necesidades de los clientes para luego interpretarlas, caracterizarlas de acuerdo a la empresa, identificar a nuestros clientes más rentables, desarrollar formas de satisfacerlos, personalizar la relación, fidelizarlos basándonos en la confianza y cumplir con la retroalimentación de estos procesos. (pp. 84,88,91,92,99,108).

Marketing interno

Viene a ser un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación empresa – colaborador, la cual busca que este se siente voluntariamente motiva a tener una estrecha relación con la empresa para así poder satisfacer las necesidades de los

clientes. Este punto está relacionado con la calidad de servicio que la empresa está dispuesta a ofrecer pues bien ahora hablamos de la calidad externa y la calidad interna, en la primera diremos que la calidad externa o relacional es aquella en la que se mide la manera en la que es entregado el servicio, la experiencia que se produce. Y la calidad interna o llamada también técnica o funcional es aquella que cumple con las especificaciones requeridas por el cliente.

Hablamos ahora de la importancia que tiene el enfoque tridimensional del *marketing* de fidelización el cual se basa en el *marketing* externo o tradicional el cual atrae a los clientes, el *marketing* relacional el que genera relación cliente – empresa y el *marketing* interno el cual busca la relación colaboradora – empresa. Dicho esto, podemos concluir que este proceso de *marketing* interno también funciona a través de una retroalimentación estrechamente relacionada con la calidad y con la información de los clientes concluyendo que es un punto más para ayudar a la empresa a generar fidelización.

Sin embargo, para poder manejar un marketing interno realmente eficaz y eficiente necesitamos implementar el *empowerment* ya que es importante estar seguros de que los colaboradores estén en la capacidad de poder tomar acciones o decisiones en el momento preciso o necesario para los clientes, siendo este un punto muy importante para la calidad del servicio. (pp.177-178, 183, 186, 192).

Comunicación

La comunicación es un conjunto de procesos por el cual se genera una relación con las personas sea física o psicológicamente, de manera que se intercambie información, estados de ánimo o necesidades. Existiendo siempre el emisor y el receptor; debemos tener claro que la información no es lo mismo que la comunicación y que para que esta sea eficaz debe ser clara, precisa, adecuada, objetiva, difundida, oportuna, interesante y esparcida; esta comunicación debe ser siempre continua con el principal objetivo de convencer a los clientes de haber realizado la mejor elección con la empresas; cabe mencionar que las 5 efe de la comunicación de la fidelización son importantes para la empresa y estas son: flujo es decir que la comunicación sea constante y personalizada, funcionalidad la cual

utiliza la información para crear valor para los clientes, *feedback* asegurar una retroalimentación entre la relación y la comunicación, flexibilidad la cual es importante manejar sabiendo las necesidades de los clientes y aplicando la debida comunicación con ellos y la frecuencia que es precisamente cuan a menudo tenemos comunicación con nuestros clientes.

Si hablamos de la comunicación multicanal nos estamos refiriendo a diferentes tipos de canales de comunicación entre los que encontramos algunos tipos como son el comprador multidispositivo aquellos que adquieren a través del móvil, compradores digitales aquellos que buscan a través del móvil, bicanal consumidores *online* y *offline*, investigadores los que buscan *online*, pero los adquieren *offline* y los reticentes los que ni compran ni buscan *online*. Por tanto y por lo anterior mencionado no debemos dejar fuera la gran importancia que tiene el *marketing* de boca a boca y del cual es necesario también hacer una buena gestión para que este de buenos resultados. (pp. 222 -224, 231-233)

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente está orientada al análisis de la imagen con la que el cliente se va de la empresa y está relacionada con el concepto de el momento de la verdad por Jan Carlzon que viene a ser el momento exacto y preciso en el que el cliente entra en contacto directo con el personal y la organización creándose así una directa y primera impresión, consideramos que otros elementos importantes que entran en contacto con el cliente son los elementos tangibles del servicio, la comunicación del marketing y la comunicación informal que reciben de los clientes.

Hablaremos de la relación que existe con el CEM – *customer experience management* que nos dice de manera general que la misma vida cotidiana está llena de experiencias nuevas; experiencias personales, sociales de negocios las cuales nos hacen vivir una serie de emociones del día a día, dentro de las experiencia del cliente resaltamos que estas experiencias están básicamente relacionadas con 4 elementos y son las personas con quienes nos interrelacionamos, los procesos que es la forma en la que se ha organizado la elaboración y entrega del servicio, el elemento tangible los cuales son necesarios para la presentación y la marca que es la que brinda

seguridad, confianza y garantía a nuestros clientes. Entonces debemos tener claro que la primera impresión, el contacto con los clientes se deben de convertir en momentos memorables y de alto nivel emocional que nos permita ser acreedores de una buena opinión y generar un marketing de buen nivel de boca a boca con nuestros clientes. (pp. 260- 269).

Incentivos y privilegios

Para empezar a hablar sobre este punto, no menos importante es preciso señalar que hoy en día hay dos caminos para llegar a la fidelización de los clientes estos son invertir un alto costo para conseguirlo o luchar contra la competencia para arrebatarle a los clientes lo que implica también inversiones fuertes más aún si hablamos de fidelización, por ello determinamos que es importante analizar la ley de Pareto la que nos señala que es más costos invertir en nuevos clientes que mantener los que ya tenemos, sin embargo esto no nos garantiza que los clientes que aparentemente son fieles a la empresa vayan a serlo siempre ya que pueden sufrir de alguna susceptibilidad y verse tentados a cambiar de proveedores e irse a la competencia, referido todo esto es en donde entra a tomar valor este punto de los incentivos y privilegios ya que la forma más directa de conocer si un cliente es fiel o no es basándonos específicamente al comportamiento que tenga con esta y no necesariamente a su continuidad de compra y esto se ve a través de este pilar importante en cual debemos tener en cuenta que estos incentivos y privilegios no deben hacer que el cliente se vuelva fiel a la recompensa, ni debe ser antieconómico para la empresa, debe ser capaz de atraer nuevos clientes y ante todo debe ser capaz de persuadir a los clientes a seguir participando y todo esto está estrechamente relacionado desde el primer punto del trébol en donde lo principal es buscar una relación directa y firme con los clientes. Debido a todo ello es preciso recalcar que un cliente satisfecho no es siempre un cliente fiel ya que la competencia también puede satisfacer sus necesidades, debemos tener claro que los clientes reales son aquellos que muestran una actitud fiel a nuestra empresa y de los cuales saben y son conscientes de las ventajas que ya ha obtenido y que podrá seguir obteniendo de manera que no solo juega un papel material – monetario si no también psicológico

buscando la estabilidad de los clientes. (pp. 314 -320)

Los 10 mandamientos del nuevo marketing

Estudiando un poco el concepto del nuevo marketing denominado: el marketing 3.0 por Kotler y Kartajaya (2018) debemos resaltar que es un enfoque que busca que las empresas incorporen a sus procedimientos una serie de etapas las cuales son los valores, el equilibrio y la integración de los mismo valores los cuales tiene que estar estrechamente relacionados con el marketing, la forma en la que se busca integrar el marketing con los valores son denominados: los 10 mandamientos del nuevo marketing los cuales a su vez hacen que estos estén estrechamente relacionados con los procesos antes mencionados por Alcaide de manera que podamos enlazar como es que estos mandamientos están relacionados con la lealtad de los clientes.

- a. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores: amar a los clientes significa ganarse su fidelización, aportándoles valor y emociones; recordemos las palabras de Donald Calne “La diferencia fundamental entre la emoción y la razón es que la emoción genera acción y la razón genera conclusiones”; el respeto a los competidores está referido a que gracias a ellos el mercado crece y las industrias crecen aún más, y también a través de ellas podemos conocer nuestras fortalezas y debilidades.
- b. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación: es necesario que dentro de la empresa haya una disposición de cambio y de renovación, transformación tanto de las estrategias como de los procedimientos ya que en el mundo donde estamos nuestros competidores están en constante cambio y mejora y si no estamos al mismo nivel entonces no podremos sobrevivir a ello.
- c. Cuida tu nombre y se claro respecto a quién eres: para una empresa la marca es algo muy importante ya que si hay dos o más empresas que ofrezcan el mismo producto la gran diferencia la hará la calidad que se les pueda ofrecer y esta hará que se haga diferenciadora y reconocida por la marca que tenga.
- d. Los clientes son diferentes - dirígete primero a los que más puedas beneficiar: aquí es donde hablamos un tanto de la segmentación tenemos que enfocarnos a

aquellos que están más interesados en la compra y en buscar alguna relación con la empresa.

- e. Ofrecer siempre un buen envase a un precio justo: es necesario cumplir con este mandamiento ya que sin el estaríamos generando un marketing falso en el que ofrezcamos al cliente un producto de calidad basado solo en el envase del mismo.
- f. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva: para los clientes siempre debe resultar fácil localizarte, tener una buena relación y conseguir una comunicación directa para cualquier necesidad que se les presente.
- g. Consigue clientes, consévalos y has que crezcan: se trata de conocer a los clientes, saber sus deseos necesidades y preferencias; crear una satisfacción racional y emocional con cada uno de ellos.
- h. Sea cual sea tu negocio es una empresa de servicios: el servicio debe convertirse en una vocación y no una obligación la cual debe ser atendida con serenidad y empatía, recordemos que la impresión que se lleve el cliente hará que este tome la decisión de retorna o no al establecimiento.
- i. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega: es indispensable cumplir con la calidad garantizada, con el compromiso de entrega y la continuidad de los proveedores siendo en todo momento sincero con cada uno de estos en las relaciones que se maneje.
- j. Recaba información relevante, pero utiliza la sensatez para tomar la decisión final: el aprendizaje continuo de las experiencias y conocimientos que se van adquiriendo con el paso del tiempo y de cada caso que se presente debe hacer que los representantes del marketing sean capaces de generar nuevas y mejores decisiones para la empresa. (capítulo 10)

La autora Castro y Armario (1999) enfoca la lealtad como la actitud positiva que tiene el cliente hacia la empresa y la fidelidad como el comportamiento es decir la continuidad que el cliente tiene con la empresa estando sin embargo altamente relacionada ya que de acuerdo a la actitud que tenga el cliente hacia la empresa es que podrá generar continuidad en la misma. (p. 202)

2.2.3. Micro y pequeña empresa:

Definiendo las micro y pequeñas empresas de acuerdo con el Instituto el pacífico (2011) diremos que son unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas contempladas en la legislación bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, la cual tiene como finalidad el desarrollo de actividades como la extracción, transformación o comercialización de bienes o servicios. (p. 2).

Características de las micro y pequeñas empresas

Las microempresas deben de tener de uno hasta diez trabajadores, ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La pequeña Empresa: de uno hasta cien trabajadores, ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (p. 2)

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Nos mencionan Correa y Deniss (2009) que las micro y pequeñas empresas han venido generando un alza en la economía no solo a nivel nacional sino también a nivel de todo Latinoamérica mostrando así que estas son fundamentales para el mercado interno ya que son generadoras de empleo fomentando la estabilidad social y política en los diferentes países, estas empresas han logrado establecerse a pesar de las barreras y su localización ya que podemos darnos cuenta que se encuentran en todas partes es decir no solo en la ciudad misma sino también en distritos, provincias, localidades rurales y urbanas las cuales gracias a su trabajo estas han ayudado a que la economía del país mejore.(p. 201).

Beneficios de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas

Los trabajadores de las micro y pequeñas empresas también cuentan con sus propios beneficios tal como nos indica SUNAFIL (2017) tiene derecho a 15 días de vacaciones por cada año laborable, la jornada de trabajo no debe pasar las 8 horas

diarias y las 48 horas semanales, los descansos de feriados deben de ser según el régimen laboral y tiene el derecho de descansar las 48 horas semanales. Dentro de las micro empresas los trabajadores tienen derecho de estar asegurados en el sistema integral de salud y opcionalmente al sistema de pensiones. Mientras que en las pequeñas empresas el empleador debe aportar el 9% a ESSALUD, es obligatorio aportar al sistema de pensiones, tienen derecho a la mitad de sueldo en las gratificaciones y el pago es conforme a la ley. (pp. 12-14)

2.2.4. Micro y Pequeña Empresa en el sector servicios – rubro Actividades Deportivas (Gimnasios):

La actividad física abarca muchos estilos deportivos siendo su principal objetivo mantener una buena salud y estado mental para esto los autores Martin, Carl y lehnertz (2007) nos mencionan que es mantener una buena salud; es el bienestar del estado corporal, anímico y social estando exonerado de cualquier tipo de enfermedad incluyendo el estado mental es decir psicológico de cada individuo; mientras que el *fitness* va Mas allá de la salud ya que busca ir más allá de lo que cualquier individuo pueda es decir de la capacidad de su rendimiento esto quiere decir que no toda persona saludable está en forma por lo tanto definiremos el *fitness* como el estado de rendimiento psico-físico que se alcanza a través del rendimiento físico es decir del entrenamiento, una buena alimentación y una actitud vital y sana que abarca más allá de solo tener una buena salud por tanto esta debe generar una continua evolución del rendimiento y esta principalmente debe manejar una motivación personal (pp. 369 – 370).

Considerando que dentro de la actividad deportiva esta se encuentra claramente separa por dos tipos principales que son el *fitness* personal y el *fitness* colectivo de los cuales nos habla el autor Dieguez (2007) en donde su propio nombre indica la diferencia entre estos, podemos mencionar que es lo que se espera principalmente de un entrenador, esto es que si nos refleja a nosotros una actitud de compromiso, entrega, en el que se use técnicas, métodos y disciplinas para la enseñanza hará que nuestra perspectiva se positiva; en cuanto al entrenador colectivo este debe ser

capaz de enseñar, organizar y dirigir de manera que se logre las principales clasificaciones y estas son: una condición cardiovascular, muscular y movilidad articular - flexibilidad.

En los gimnasios existen diversidad de actividades sin embargo las principales que podemos señalar por las que se separan son: *aerobic* son aquellos movimientos específicos a cuerpo libre sin necesidad de ningún material de acuerdo a la música donde el principal objetivo es cardiovascular, *step* es otra forma de ejercicio cardiovascular de subida y bajada de acuerdo a la música y acondicionamiento físico y muscular es un entrenamiento muscular en donde los ejercicios son localizados. (pp. 24-26).

La actividad física posee una gran importancia para la población según nos demuestra el autor Corrales y Fernandez (2011) ya que se ha demostrado que la inactividad física se ha identificado como el cuarto factor de mortandad comprobando que las personas mayores activas tienen menos riesgos que los jóvenes en estado pasivo – físico, a causa de enfermedades como hipertensión, depresión, diabetes de grado 2, enfermedades coronarias del corazón entre otras, para esto estas actividades físicas deben de ser practicadas de manera regular y con una intensidad adecuada y para ello es necesario que el personal este previamente preparado, no solo preparado para dar las clases de entrenamiento si no también intelectualmente ya que debe conocer y hacer un seguimiento personalizado de cada uno de los participantes ya que es importante conocer aspectos de sus salud para que analizar cuál sería el mejor tipo de entrenamiento que se requiera y a qué nivel se puede dar este buscando siempre mejorar la salud tanto física como psicológica. (pp. 32- 33).

Después de haber realizado es estudio sobre nuestro tema debemos recalcar que hemos encontrado indicadores y variables las cuales serán definidas a continuación:

Definición de las dimensiones

La información

La información y el conocimiento están estrechamente relacionados según el autor Heredero (2006) para que la organización pueda conocer las necesidades de la sociedad, como trabaja la competencia así como las oportunidades a explotar o aliados que podamos encontrar en el mercado, a los trabajadores y sus necesidades, todo esto se logra con un buen flujo de la información de manera que se puedan explotar todas las capacidades que nos hacen distintos del resto y para esto hay que manejar medios humanos, tecnológicos y materiales; todo este conjunto de recursos vienen a formar parte del sistema de información, siendo este el medio más adecuado para conocer, mantener y disponer de la información en beneficio de la empresa siendo una de los principales objetivos generar utilidades ya que si mantener este sistema resulta siendo más costoso que los beneficios de este entonces en realidad debemos de eliminarlo.

Marketing interno

Según Kotler y Keller (2009) Viene a ser la tarea de contratar, motivar y contratar al personal idóneo para la empresa ya que si la empresa va a ofrecer uno de los mejores productos debe estar preparada también para brindar uno de los mejores servicios; el marketing interno se debe realizar bajo dos niveles: uno de ellos enfocado a las diferentes funciones del marketing como publicidad, ventas, administración del producto, servicio al clientes y estas todas deben estar relacionadas y coordinadas; y el segundo nivel es que debe de estar relacionado con todos los niveles de la organización. (p. 20)

Lo enfocamos desde el punto de vista de Christopher, Payne y Ballantyne (1994) que toda persona que trabaje dentro de una organización es al mismo tiempo un proveedor y un cliente en este sentido la empresa debe enfocarse en buscar formas en las que se eleve el nivel y la calidad de sus clientes internos de la empresa de manera que estos trabajen de manera unidad y coordinada de forma tal que cumplan

con los objetivos y metas de la empresa siempre trabajando con calidad y una estricta pero sana y activa comunicación entre los empleados. (pp. 43,44)

Está enfocado por Técnicas e ideas (2017) el principal objetivo que es el vender a nuestros colaboradores la empresa para que se sienta identificado, motivado y transmita ese entusiasmo a los clientes, por tanto, estos deben tener claro los valores y la imagen que tiene la empresa, el marketing interno busca principalmente que los trabajadores se identifiquen con la filosofía, aumentar y mejorar la motivación y la fidelidad y ofrecer la mejor imagen a los clientes. La motivación que generemos hará que estos se sientan identificados buscando la formación y su desarrollo profesional, así como cumplir siempre con una buena retribución o premios a su participación y compromiso. (p. 44)

Comunicación

Las empresas que en realidad buscan el éxito desde todos los puntos tiene claro que para conseguirlo hay que manejar una comunicación directa y abierta mencionado así por José María Aguilera a través de los autores Enrique, Madroñero, Morales, y Soler (2008) indica que no solo con los clientes si no también con colaboradores y proveedores con la finalidad de conocer todos y cada uno de los aspectos relacionados a la empresa; la comunicación interna en una empresa es la clave para poder generar productividad así como metas y logros, debemos tener en cuenta que la comunicación no es lo mismo que obtener información ya que esta se da de forma de una a otra persona sin repercutir más allá y la comunicación se da desde ambas partes y esta debe de manejarse desde los directivos hasta los colaboradores de ultimo nivel. (pp. 46,52).

Experiencia del cliente

Si hablamos del término experiencia nos menciona Otero y Marrodan (2017) que en una empresa diremos que son un conjunto de elementos que se pueden explorar y analizar para poder accionar sobre ellos de manera independiente y de acuerdo a nuestros objetivos, teniendo esta premisa diremos que la experiencia del cliente

viene a ser un sistema de relaciones en la que el resultado final no es igual a la suma de cada impacto, por lo que los *touch point* (puntos de contacto) son importantes ya que cuando un cliente termina el tiempo de interacción no se olvida de manera inmediata. (Capítulo 1).

La experiencia del cliente está totalmente relacionada con las emociones tal como nos manifiesta Hoz (2015) ya que ellos no recordaran la empresa por la compra o por lo que obtuvieron de ella específicamente sino más bien de qué es lo que les paso o como se sintieron ya que para decidir recomendar o volver a consumir un producto o servicio lo harán a través del recuerdo y el vínculo emocional que se transmitió. Por tanto, la empresa debe enfocarse en manejar estos momentos que generan la experiencia del cliente, momentos de la verdad en la que los reclamos, atención de siniestros o pérdidas de tarjeta resulten ser manejadas de la mejor manera y para ello debemos lógicamente contar con el personal preparado para realizar dicho trabajo. (capítulo 1 – 3er punto)

Incentivos y privilegios

Según nos indica los autores Kloter y Armstrong (2003) para determinar de mejor manera los incentivos y privilegios estos deben estar analizados por el mercadólogo quien debe saber la magnitud del incentivo, si ira dirigido a todos a un grupo selecto teniendo en cuenta que los incentivos más grandes generan ventas mayores, el mercadólogo debe saber cómo va a distribuir o hacer de conocimiento dichos incentivos o promociones ya que esto implica un costo para la empresa, este proceso que las empresas realizan es muy importante siempre y cuando se haga una evaluación de esta es decir medir las ventas antes, durante y después del procedimiento con la finalidad de saber cuáles han sido los logros obtenidos y de manera tal que también se puedan generar encuestas a los consumidores sobre este procedimiento de incentivos ya no solo nos proporcionara información de los usuarios sino también de nuestras debilidades y expectativas en relación a la empresa. (p. 501)

Definición de los indicadores

Información

Según Kotler (2003) las empresas necesitan de información veraz para poder generar un valor superior al de la competencia y así poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, es importante también manejar información sobre los competidores, revendedores y proveedores no solo con la finalidad de conocer y tomar mejores decisiones y estrategias si no también con el fin de generar un activo estratégico como una herramienta para el marketing. (p. 184)

Relación cliente – empresa

Según el autor Longenecker (2012) una de las mejores estrategias para mantener al cliente relacionado con la empresa es la llamada relación transaccional, esta viene a ser una asociación entre la empresa y el cliente las cuales empiezan con la compra, los clientes que tienen relaciones positivas con las empresas son clientes leales por tanto es importante ofrecer un servicio diferente y excepcional basados en cuatro ideas las cuales son: las empresas pequeñas están en mejores capacidades de ofrecer un mejor servicio que las empresas grandes, un servicio superior al que el cliente genera grandes satisfacciones, la satisfacción del cliente genera una relación transaccional positiva y las relaciones transaccionales generan una empresa más rentable.(p. 412).

Calidad del servicio

Garza (2008) podemos definir que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa maneja para satisfacer a sus clientes mientras que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera fuera del precio, la imagen o garantía del mismo por lo que podemos afirmar que el cliente no solo busca un producto o un servicio en sí, sino un verdadero interés por sus necesidades. (p. 15)

Participación voluntaria

Analizando los estudios de Telleria (2017) uno de los objetivos de las empresas para con sus empleados es conseguir que estos se sientan relacionados e involucrados con la empresa de manera tal que surja por iniciativa propia el hecho de dar la cara por la organización, pues bien para conseguir que exista una participación voluntaria por parte de los trabajadores es necesario que los directivos hagan que sus empleados se sientan protagonistas, que tienen un papel importante para el cumplimiento de los objetivos, creando la idea de que los resultados materiales son importantes para el desarrollo de ellos mismos, la principal motivación debe ser también la diferenciación, lo que les identifique a ellos y los haga diferentes del resto ya que la competencia puede manejar los mismos productos, precios, calidad, respaldo entre otros pero no podrá ni siquiera igualar la calidad de compromiso que tengan nuestros colaboradores los mismos que harán la diferencia en la atención al cliente y al dar un buen servicio distinto y de alta calidad a los clientes. (Capítulo 3 – 3.4)

Relación con los clientes

Si enfocamos el CRM como un proceso según Swift (2002) que es un proceso repetitivo en donde la información del cliente crea una relación interna de manera que permite obtener conocimiento sobre estos y crear interacción con ellos de forma duradera dentro del ciclo del CRM consideramos algunos aspectos que van de manera correlativas y estos son descubrimiento del conocimiento es decir la forma de analizar la información obtenida por el cliente para determinar oportunidades en el mercado, planeación de mercado en este paso se define cuáles serán las ofertas, los programas y los departamentos que se harán cargo de esto, interacción con el cliente es la fase en donde la administración de la comunicación es importante para utilizar las ofertas oportunas, análisis y refinamiento es la fase de aprendizaje continuo a través del continuo dialogo con el cliente.(pp. 39 -41).

Orientación del trabajador

Según la autora torres (2010) la orientación del trabajador está abocado a platear como es que la empresa a través de sus colaboradores puede llegar al cliente es decir como el trabajador está orientado a servir al cliente y para esto mencionaremos que lo que más importa es buscar la manera en que la oferta se adapte a las necesidades y deseos del cliente con el deseo de generar una retroalimentación en la que el cliente sea un consumidor constante y que a vez nos sirva para poder conocer y saber las sugerencias o quejas que se puedan presentar. (p. 12)

Rapidez en la atención

Nos explica el libro de Equipo editorial (2017) que las empresas deben optar por una política de servicio que apoya la comercialización del producto y una buena política es saber manejar el recurso de atención al cliente teniendo claro que la rapidez en la atención es importante para que el cliente, las empresas deben manejar otros recursos como la comunicación por teléfono, tomando sus reclamos, requerimientos o necesidades en el menor tiempo posible y sin errores ofreciendo algún tipo de valor añadido lo que hará la diferencia con los competidores y esto solo se podrá cumplir mientras la empresa no falte a ninguna de sus políticas de calidad. (p. 6).

Disposición para responder preguntas

Según nos refiere los autores Lorena, Carrete- y Vera (2011) en toda organización se debe manejar colaboradores que realmente estén capacitados y preparados para poder resolver y ayudar a los clientes con cualquier duda, problema o inconveniente que se puedan generar en el momento por tanto lo que se espera de los colaboradores es: que estén informados, que los empleados se pongan en el lugar del cliente que está atravesando el problema para poder encontrar la mejor solución es decir ponerse en los zapatos de la otra parte, que los empleados estén en la capacidad y autoridad de resolver el problema sin necesidad de pasarlos con otro

personal, tener empleados que conozcan a los clientes y su historia como miembro de la empresa para que estos no se sientan en la necesidad de tener que estar repitiendo constantemente cuál es su caso en particular una y otra vez; estos son algunas de las principales sugerencias que los directivos deben tomar en cuenta para que sus colaboradores estén con la disponibilidad de responder las preguntas de los clientes y crear así un medio más de buena calidad en el servicio y lealtad con el cliente. (capítulo II).

Buen trato al cliente

Tschohl (2008) otro de los aspectos mencionados para poder generar fidelidad de nuestros clientes es saber cómo atenderlos, brindarles una buena calidad de servicio cuando la principal clave está en capacitar de manera adecuada a los colaboradores en el arte del servir, lo que va a generar en el cliente el buen marketing de boca a boca ya que sabemos que las personas van a confiar más en la experiencia de sus amigos, familiares o compañeros que en una simple publicidad de papel. (pp. 23,24).

Torres (2010), Para crear una buena satisfacción con los clientes debemos de ofrecer un producto de excelencia y la mayor cantidad de servicios complementarios posibles, adoptando una buena actitud de servicio en donde se valore al cliente en manera que tengamos presente que son los principales generadores de utilidades deben estar claros los aspectos de cortesía, actitud ante las preguntas, resolución de problemas. (p. 7).

Interrelación

Según Torres (2010) la relación que existe entre el colaborador y el cliente es la base para poder generar las principales expectativas del cliente es por ello que los directivos deben estimular , ayudar y aconsejar a los empleados a que mantenga su atención a los clientes entendiendo sus necesidades y haciendo que manejen un nivel de sensibilidad y voluntad de ayuda la cual transmita a los clientes la

necesidad de contar con su ayuda desarrollando a su vez habilidades especiales que hagan que la comunicación y empatía con los clientes sea la mejor posible y de esta manera hacer que el cliente se sienta identificado con la empresa. Mantener contacto con el cliente. (pp. 14, 15).

Credibilidad que se ofrece

Según Pascal (2003) es la percepción que tienen los clientes para determinar la capacidad de las empresas para diseñar y ofrecer productos y servicios de manera adecuada y cumpliendo con todos los estándares de calidad de manera que satisfaga sus deseos y necesidades, para los clientes es importantes saber que la empresa es capaz de solucionar cual tipo de inquietud o de problema que se le presente de la mejor manera y con la mayor calidad posible, para los clientes la mayor prueba de credibilidad es la reputación que se haya creado, la credibilidad lleva a los clientes de estar seguros de la garantía de la calidad de compra que van a realizar. (pp. 27,28).

Escuchar al cliente

Según Casermeiro (2014) saber escuchar al cliente implica interesarnos por saber qué es lo que les motiva, preocupa o afecta, es una forma de acceder A sus expectativas, experiencias, ideas o sugerencias, para poder motivarlas, persuadir o convencer para conseguir su colaboración y compromiso para trabajar eficazmente es necesario saber escuchar. Por tanto, es responsabilidad del empleado saber emitir mensajes significativos y estimulantes que genere interés y entendimiento por parte del cliente hacia el producto o servicio que se vaya a brindar. (capitulo 2)

Sincero interés de los trabajadores

Nos indica Robbins (2004) hablamos de crear una cultura orientada al cliente en la que el personal tenga actitud de servicio, personalidad, hay estudios que demuestran que la cordialidad, entusiasmo, empatía y atención al cliente son los que generan

una actitud positiva de los clientes ya que estos se van a sentir realmente escuchados y en confianza, hay que tener en cuenta que los administrativos o directores tienen que brindar cierta libertad de decisión a los trabajadores ya que las principales molestias de los clientes se dan cuando reciben respuestas como: ahora no podemos ayudarlo, tiene que hablar con alguien más o con el supervisor, no depende de mi persona o va contra las políticas de la empresa; sinceramente estas son respuestas que ningún cliente desea escuchar y para ello el empleado debe estar al tanto de los problemas de cada uno de ellos así como tener la suficiente autoridad para tomar decisiones de solución de conflictos. (p. 541).

Nivel de beneficios que ofrece

Tal como nos indica Kirberg (2016) las empresas vienen intentando realizar programas de fidelización de sus clientes comentamos el caso de *American Airlines* los cuales implementaron el programa *S&H green stamps* el cual consistía en poner un sello en un libreta a sus clientes que consumían algún producto en determinados establecimientos los cuales serían canjeados por algún producto después de acumular un número de sellos; es de esta manera que muchas empresas comienzan a buscar implementar este proceso para que sus clientes se sientan beneficiados sin embargo hoy en día podemos decir que es un tanto difícil buscar la forma adecuada y de bajos costos de poder brindar estos beneficios al cliente sin generar en ello el interés por llamarlo así el premio sino más bien por hacerse cada vez más leales a la empresa, diremos entonces que estos beneficios pueden ser programas de descuentos o incentivos teniendo en cuenta que los beneficios sean relevantes para el comprador y estén enfocados a sus necesidades.

2.3. Marco conceptual

Buen trato al cliente

Tschohl (2008) es el procedimiento mediante el cual los empleados deben de demostrar que manejan el arte del servir ya que la impresión que se lleven los clientes de la empresa será la que transmitirán con las personas que los rodean que probablemente podrían ser clientes para nosotros.

Crossfit

Baños (2015) es un sistema de acondicionamiento físico basado en movimientos funcionales y ejercicios variables en una gran intensidad fue iniciado por Greg Glassman gimnasta y entrenador de la academia de policías.

CRM

Alcaide (2015) el CRM es una estrategia de negocio para al cliente en una relación beneficiosa de manera mutua donde esta se apoya con la tecnología, herramientas sociales, reglas del negocio entre otros de manera que podamos recopilar información sobre ellos y portar más valor.

Calidad

Carbellido (2005) si hablamos de calidad diremos que vienen a ser un conjunto de cualidades de un producto, siendo también una forma de medir el producto o servicio en relación a sus funciones; Deming considera la calidad un grado de uniformidad que proporcione fiabilidad, mientras que para Juran la calidad representa las funciones que cumple el producto y todo esto basándonos a procesos estrictos de producción.

Calidad de servicio

Garza (2008) es el nivel de excelencia que las empresas manejan para poder satisfacer las necesidades, deseos e inquietudes de los clientes.

Credibilidad

Pascal (2003) viene a ser el nivel de confianza que se espera obtener de la empresa, desde el punto de vista de los clientes este es analizado por la reputación que maneja la empresa o el servicio.

Disposición para responder preguntas

Lorena, Carrete- y Vera (2011) el personal siempre debe estar capacitado, informado y contar con la autoridad suficiente no solo para responder preguntas sino también para poder dar soluciones en caso así se amerite.

Empowerment

Alcaide (2015) el principal objetivo del *empowerment* es la de facilitar la solución rápida de problemas, dificultades, operaciones que se presentan en la empresa es decir es la delegación de funciones a los empleados con la finalidad de poder tomar decisiones con respecto a lo antes mencionada.

Escuchar al cliente

Casermeiro (2014) saber escuchar al cliente, sus necesidades, deseos, inquietudes o problemas es una de las mejores formas de obtener información de ellos para as poder plantear de mejor manera los objetivos teniendo en cuenta que de acuerdo a estos obtendremos mejores resultados con respecto a las utilidades.

Fitness

Martin M. (2012) recopilando definiciones sobre el *fitness* diremos que es toda actividad física en la cual existe relación la salud física, mental, social y espiritual siendo esta actividad dinámica y multidimensional con la finalidad de generar una vida sana con logros y metas pudiendo considerarla también como un status de vida ante la sociedad.

Feedback

Harvard busines (2009) es la retroalimentación que se genera es dar y recibir, interacción con los colegas con los de niveles superiores, inferiores y de la misma línea con la finalidad de cambiar o mejorar las conductas o introducir nuevas formas de trabajo más productivas.

Interrelación

Torres (2010) para poder generar una buena expectativas del clientes es necesario que exista una buena relacion entre ellos de manera el colaborador transmita sensibilidad y un gran interes de ayuda a los clientes de manera que estos puedan centrar su confianza en ellos.

Información

Kotler (2003) la información es una de las claves para poder conocer ampliamente a nuestro cliente y sus necesidades teniendo en cuenta que también debemos conocer a nuestros proveedores, colaboradores y esto nos llevara a ser diferentes de la competencia.

Lealtad del cliente

Pamies (2004) es conceptualizada como una lealtad del comportamiento del consumidor en el que juegan papeles muy importantes la recomendación y la preferencia que tenga y genere el cliente. Diremos también que la lealtad del cliente viene a ser la piedra angular del servicio creando así grandes beneficios para las empresas.

Marketing 3.0

Kotler y Hermawan (2018) este es el último modelo de *marketing* que se está llevando a cabo por muy pocas empresas, hablamos de un estilo diferente pero que abarca todo con relación al *marketing* pero este está relacionado con generar valores es decir está enfocado a crear visión, misión y valores para crear un mundo mejor en donde a su vez el cliente es visto como un ser humano con sentimientos, corazón y espíritu en el que uno de sus principales deseos es convertir el mundo en uno mucho mejor, en donde haya justicia social, económica y medio ambiental. Este marketing complementa el aspecto emocional con el espiritual en donde el cliente busca que todas sus necesidades sean atendidas.

Merchandising

Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que nos permite presentar al cliente las partes más importantes de producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas, ayuda a generar una presentación más activa.

Nivel de beneficios

Kirberg (2016) se debe buscar una segmentación de sus clientes para promocionar incentivos, beneficios o promociones ya que esto ayuda a que el cliente se sienta más identificado con la empresa, estos beneficios no deben sobrepasar costos y no deben volver al cliente interesados a estas si no leales a la empresa.

Neuromarketing

Braidot (2012) se puede decir que es una disciplina que estudia e investiga los procesos cerebrales del comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra al ver cómo y porque los clientes toman ciertas decisiones, el neuromarketing nos ayuda a responder preguntas como: qué estímulos, estrategias de precio, como conquistar al cliente, los aspectos importantes para ellos, es decir a través del neuromarketing podemos saber y conocer la forma de pensar de nuestros clientes.

Orientación del trabajador

Torres (2010) es la manera en que la empresa busca que los colaboradores pueden llegar a los clientes conociendo así sus inquietudes y también sus quejas o sugerencias las mismas que nos servirán para plantear procesos de cambio o mejora en la empresa.

Participación voluntaria

Telleria (2017) la empresa debe fijar su mira en los colaboradores ya que serán ellos los que tengan contacto directo con los clientes por tanto se debe crear una motivación en la que los empleados se sientan identificados e importantes para la empresa teniendo claro los objetivos de esta y trabajar para poder cumplirlos.

Procesos

Alcaide (2015) es un conjunto de tareas elementales que a partir de determinados insumos las cuales se deben realizar de acuerdo a una secuencia con la finalidad de obtener un resultado deseado.

Relación cliente – empresa

Longenecker (2012) debe basarse a una relación transaccional en donde el cliente y la empresa están estrechamente relacionados y en la que debemos tener en cuenta que esta relación hace que la empresa genere más utilidades.

Rapidez en la atención

Equipo editorial (2017) uno de los puntos clave para hacer que los clientes se sientan realmente atendidos con calidad es brindarles un espacio en donde ellos puedan recurrir de manera que la atención tanto a sus necesidades o problemas para que la empresa les de la mejor solución en un lapso de tiempo corto es decir una atención rápida en la que se muestre el interés por los clientes y sus necesidades.

Sincero interés de los trabajadores

Robbins (2004) el colaborador debe mostrar una actitud activa en la que pueda estar a disposición del cliente con la finalidad de ayudarlo a responder sus dudas, resolver problemas o inquietudes y para esto el empleado debe estar en la capacidad de resolver por sus propias manos los inconvenientes demostrando así al cliente que su problema es también problema de uno.

III. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental, porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

3.1.1. Tipo y nivel de investigación

El Tipo de investigación fue cuantitativo porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables y conceptos las cuales fueron representadas mediante números que se analizaron y aplicaron a través de métodos estadísticos.

3.1.2. Nivel de la investigación

La investigación fue de nivel descriptivo porque se relató las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad del cliente que se está aplicando en el Distrito de Huaraz en el 2015.

3.2. Población y muestra

La población para este estudio fueron los clientes de las MYPE del sector servicios - rubro Actividades Deportivas (Gimnasios) en el Distrito de Huaraz. Para la determinación de la muestra, se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se eligió a 6 establecimientos que tenían la denominación de actividades deportivas (Gimnasios), a los cuales se les consultó sobre la cantidad de clientes en el periodo de un mes, acto seguido se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 790 clientes; de la cantidad mencionada se determinó una muestra de 252 clientes a través del muestreo aleatorio estratificado. (Fuente: SUNAT de Huaraz /mesa de partes - 2014), se anexa la relación de los centros de actividades deportivas (Gimnasios).

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad al cliente	<p>Gestión de Calidad: Es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.</p> <p>Lealtad del Cliente: La lealtad tiene que ver con la actividad de recompra, o uso de un servicio independientemente de la actitudes mantenidas internamente o preferencias. En la definición del comportamiento, la lealtad no es la causa, sino el resultado de la preferencia de marca o el servicio. Es la piedra angular del servicio o podría decirse es la intensidad del comportamiento del consumidor.</p>	Información	Es el conocimiento sobre las necesidades, deseos y expectativas de de forma que se puedan establecer sistemas o procesos para conocer, recopilar y sistematizar la información.	Información	Likert
				Relación cliente – empresa	
		Marketing Interno	Debe estar sustentada en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.	Calidad de servicio	
				Participación voluntaria	
				Relación con los clientes	
		Comunicación	Nos referimos a la necesidad de establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales.	Orientación del trabajador	
				Rapidez en la atención	
				Disposición para responder preguntas	
		Experiencia del cliente	Se trate de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable.	Buen trato al cliente	
				Interrelación	
				Credibilidad que se ofrece	
		Incentivos y privilegios	Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación la empresa e incluso, compartir con el parte de los beneficios.	Escuchar al cliente	
Sincero interés de los trabajadores					
Nivel de beneficios que ofrece					

3.4. Técnicas e instrumentos

En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta (técnica), utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los clientes de los centros deportivos (Gimnasios) de la ciudad de Huaraz. Mediante el tema enfoque de la fidelización del cliente de Juan Carlos Alcaide (2015) un cuestionario validado (instrumento) estructurado por 14 preguntas y respuestas cerradas relacionadas a la información general de los clientes (3) y a la variable en estudio: Gestión de la calidad (14). Con las escalas de Likert que fueron (1) – En desacuerdo (2) – Medianamente en desacuerdo (3) – Indiferente (4) – Medianamente de acuerdo (5) – De acuerdo. Dicho cuestionario fue validado por 5 docentes expertos de la escuela de administración (2016). (ver anexo n° 01)

3.5. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes cuyos datos fueron incorporados a los programas especiales de cómputo el Ms Word, Ms Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos y la presentación de tablas, gráficos y análisis estadísticos. Los mismos que fueron evaluados con el Alpha de Crombach arrojando como resultados un total de 0,988 lo que nos demuestra la fiabilidad del trabajo realizado.

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y diseño de la Investigación	Instrumento y Procedimiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Huaraz, 2015?</p>	<p>Objetivo General: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Huaraz, 2015.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro actividades deportivas (gimnasios) de la ciudad de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Huaraz.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Enfoque</p> <p>Lealtad del cliente</p>	<p>Lealtad: Unidad de Análisis: Los Clientes de Mypes (Actividades Deportivas - Gimnasios)</p> <p>Criterios de Inclusión: MYPES– Defensa civil</p> <p>Unidad Muestral: Domicilio Fiscal de las MYPES</p> <p>Marco Muestral: La muestra se determinó utilizando la herramienta del muestreo aleatorio estratificado, dándonos como resultado un total de 790 clientes lo cual nos da como resultados para las encuestas un total de 252 personas o clientes encuestados.</p>	<p>Tipo: El Tipo de investigación será descriptivo porque se relatarán las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad al cliente que se está aplicando en el Distrito de Huaraz en el 2015.</p> <p>Nivel: La investigación será de Nivel Cuantitativo porque se realizará la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables.</p> <p>Diseño de la investigación: La investigación es no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

3.7.Principios éticos:

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Resultados respecto a las características de los clientes del sector servicios – rubro actividades deportivas (Gimnasios) del distrito de Huaraz; 2015

Caracterización de los clientes encuestados

Tabla 1. *Edad de los clientes encuestados.*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
16 – 26	163	64,7
26 – 36	77	30,6
36 -46	12	4,7
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

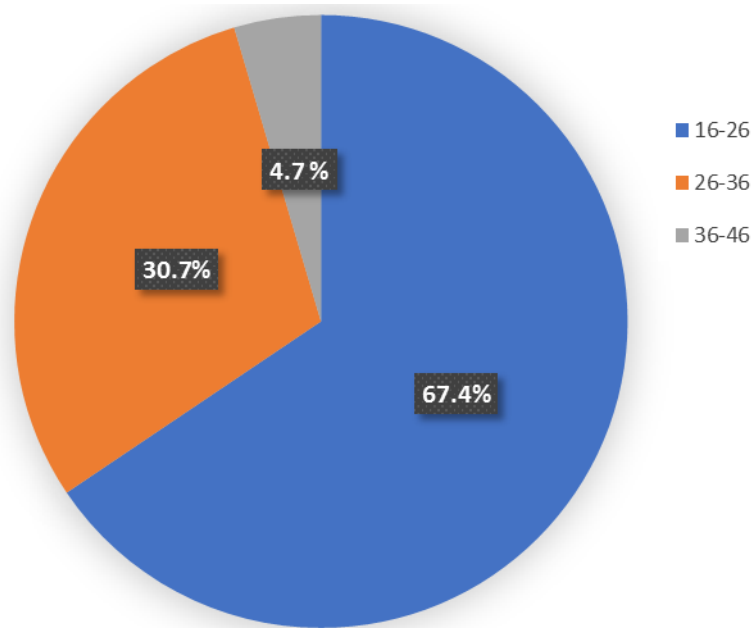


Figura 1 Edad de los representantes de las MYPES

Fuente. Tabla 1

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 67,4% tienen edades entre 16 – 26 años del total de cliente.

Tabla 2. *Genero de los clientes encuestados*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Masculino	147	58,3
Femenino	105	41,7
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

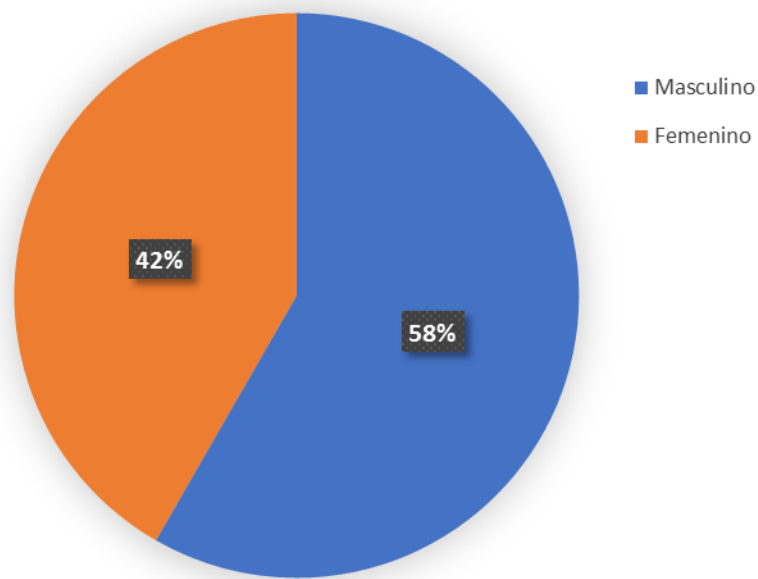


Figura 2 Género de los clientes encuestados

Fuente. Tabla 2

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 58,3% reflejan ser de género masculino, de los mismos se tiene que el restante representa el 41,67% siendo estos de género femenino quienes fueron los que llevaron a cabo las encuestas.

Tabla 3 *Grado de instrucción de los clientes encuestados*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Secundaria(completa)	11	4,5
Secundaria(incompleta)	19	7,5
Superior no universitaria (completa)	17	6,7
Superior no universitaria (incompleta)	18	7,1
Superior universitaria (completa)	105	41,7
Superior universitaria (incompleta)	82	32,5
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

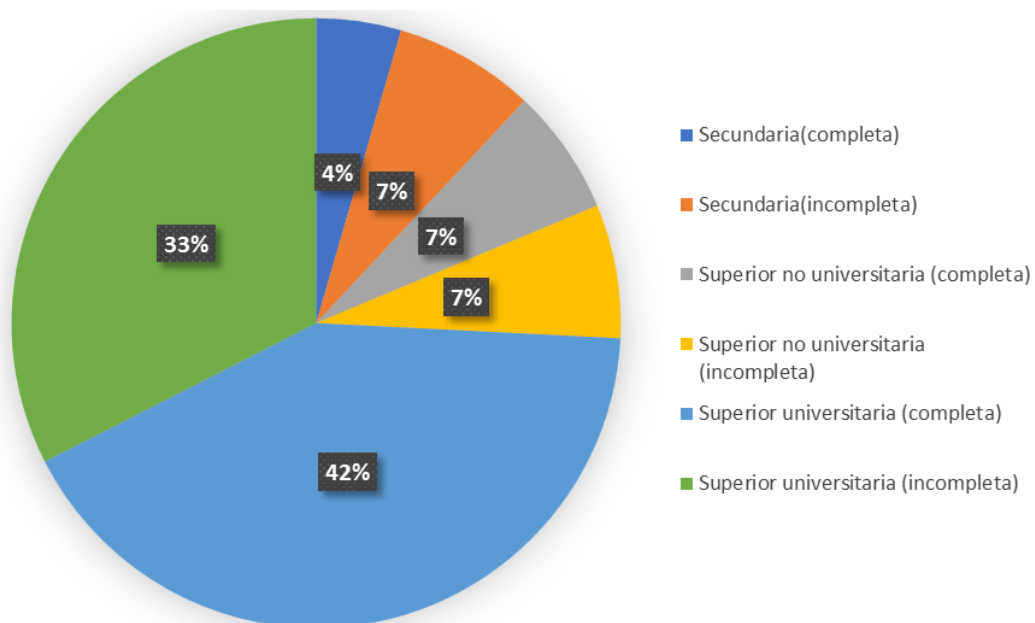


Figura 3 *Grado de instrucción de los clientes encuestados*

Fuente. Tabla 3.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 41,7% reflejan tener un grado de estudios de superior universitaria completa.

Datos respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad el cliente

Tabla 4 Según registro de información que maneja las empresas para los clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	10	4
Medianamente en Desacuerdo	17	6,7
Indiferente	18	7,1
Medianamente de acuerdo	11	4,4
De acuerdo	196	77,8
Total	252	100

Fuente. cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

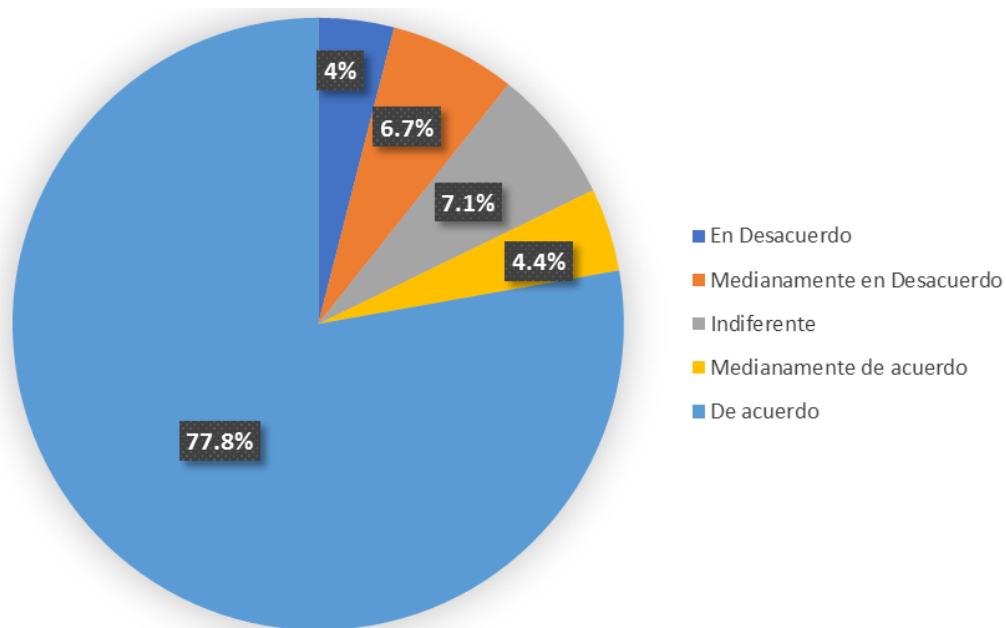


Figura 4 Según registro de información que maneja las empresas para los clientes
Fuente. Tabla 4.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados obtenemos los siguientes resultados con respecto a la pregunta planteada, el 77,8% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con que las empresas mantienen un registro de información.

Tabla 5 Según la información sobre su estado de salud, así como de su asistencia de manera que exista una relación cliente – empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	10	4
Medianamente en Desacuerdo	31	12,3
Indiferente	66	26,2
Medianamente de acuerdo	143	56,7
De acuerdo	2	0,8
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

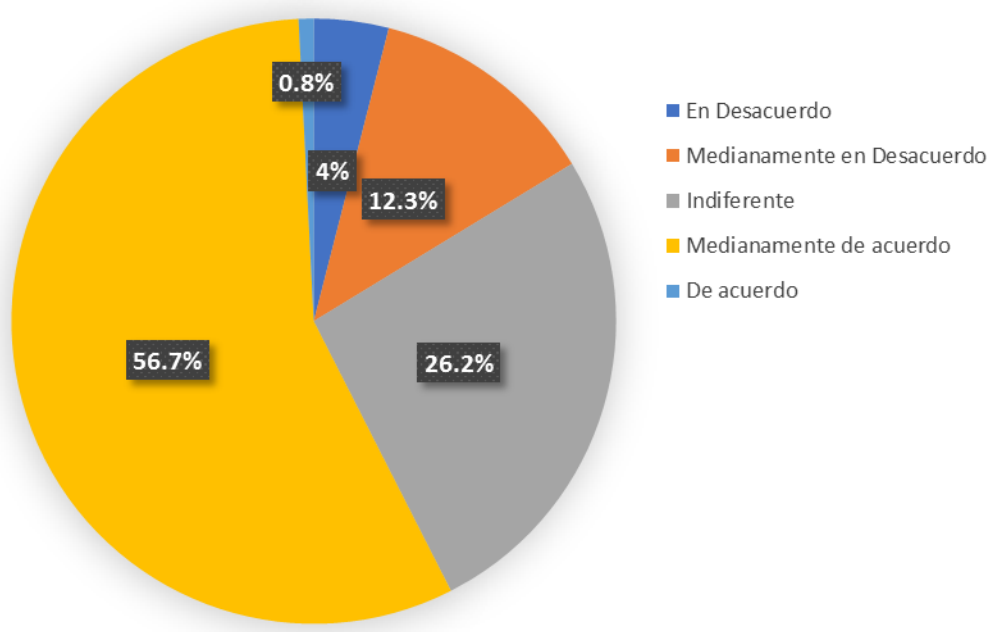


Figura 5 Según la información sobre su estado de salud, así como de su asistencia de manera que exista una relación cliente – empresa

Fuente. Tabla 5

Interpretación: Del total de clientes encuestados se determinó que el 56,7% se encuentran medianamente de acuerdo con que la empresa mantiene información sobre su estado de salud, así como de su asistencia de manera que exista una relación cliente – empresa.

Tabla 6 Según el equipo y personal especializado que le garantice la calidad de sus servicios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	14	5,6
Medianamente en Desacuerdo	46	18,3
Indiferente	134	53,2
Medianamente de acuerdo	53	21
De acuerdo	5	2
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

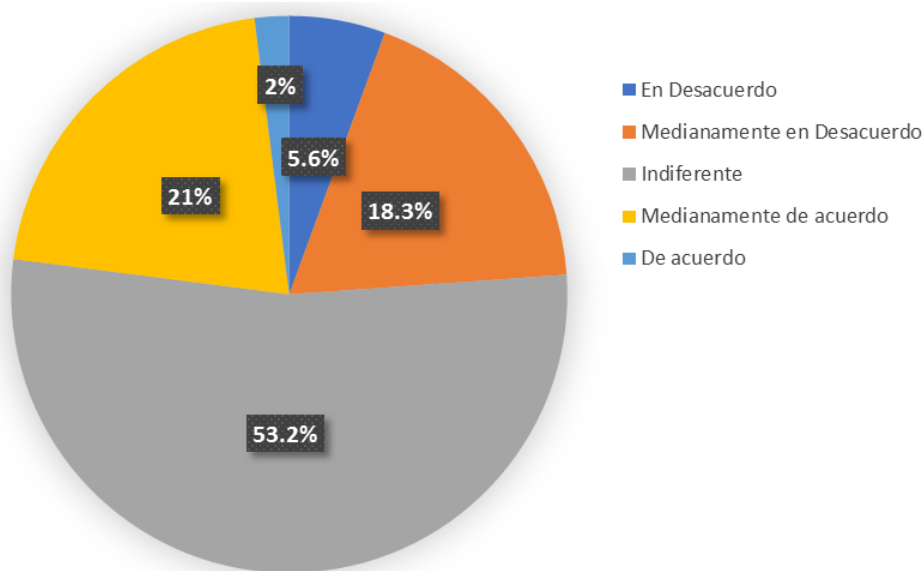


Figura 6 Según el equipo y personal especializado que le garantice la calidad de sus servicios
Fuente. Tabla 6

Interpretación: Del total de los clientes encuestados podemos obtener un resultado de 53,2% quienes manifiestan una indiferencia con respecto a que la empresa cuente con el equipo y personal especializado que le garantice la calidad de sus servicios.

Tabla 7 Según si el cliente siente que los colaboradores participan voluntaria y colaborativamente con las actividades que realiza la empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	12	4,8
Medianamente en Desacuerdo	68	27
Indiferente	108	42,8
Medianamente de acuerdo	56	22,2
De acuerdo	8	3,2
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

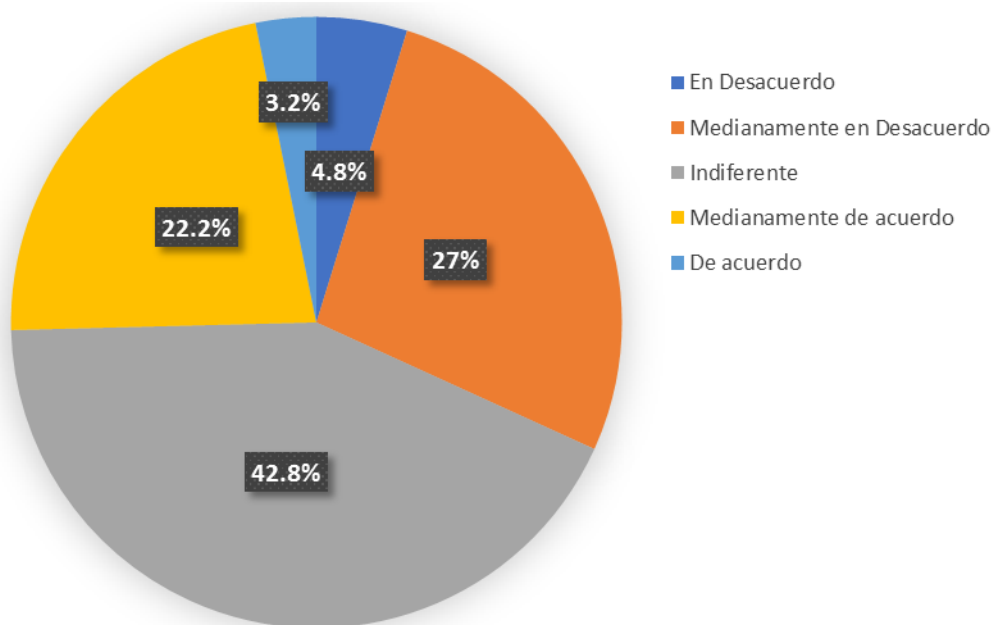


Figura 7 Según si el cliente siente que los colaboradores participan voluntaria y colaborativamente con las actividades que realiza la empresa

Fuente. Tabla 7

Interpretación: Del total de los clientes encuestados se han obtenido los siguientes resultados, el 42,8% manifiestan ser indiferentes con respecto a que los colaboradores participan voluntaria y colaborativamente con las actividades que realiza la empresa.

Tabla 8 Según la preocupación en mantener una relación con sus clientes que le permitan conocer su estado de salud o apariencia física.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	8	3,2
Medianamente en Desacuerdo	60	23,8
Indiferente	123	48,8
Medianamente de acuerdo	54	21,4
De acuerdo	7	2,8
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

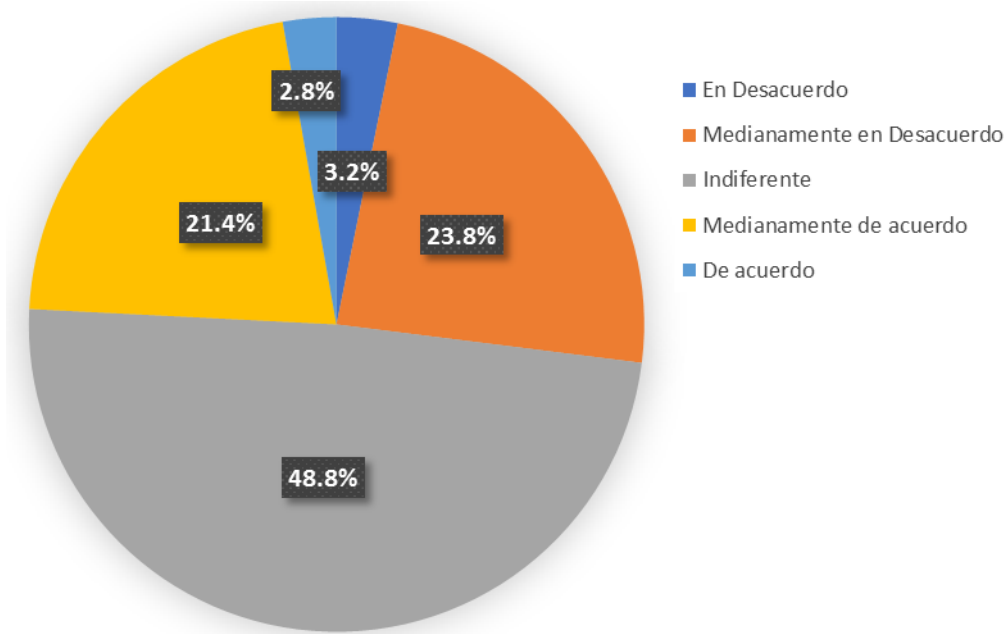


Figura 8 Según la preocupación en mantener una relación con sus clientes que le permitan conocer su estado de salud o apariencia física

Fuente. Tabla 8.

Interpretación: Del total de clientes encuestados obtenemos los siguientes resultados el 48,8% manifiesta ser indiferente con respecto a que la empresa se preocupe en mantener una relación con sus clientes que le permitan conocer su estado de salud o apariencia física.

Tabla 9 Según la ayuda de un personal que lo oriente de manera clara y oportuna con respecto a su estado físico

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	23	9,1
Medianamente en Desacuerdo	58	23
Indiferente	93	36,9
Medianamente de acuerdo	62	24,6
De acuerdo	16	6,3
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

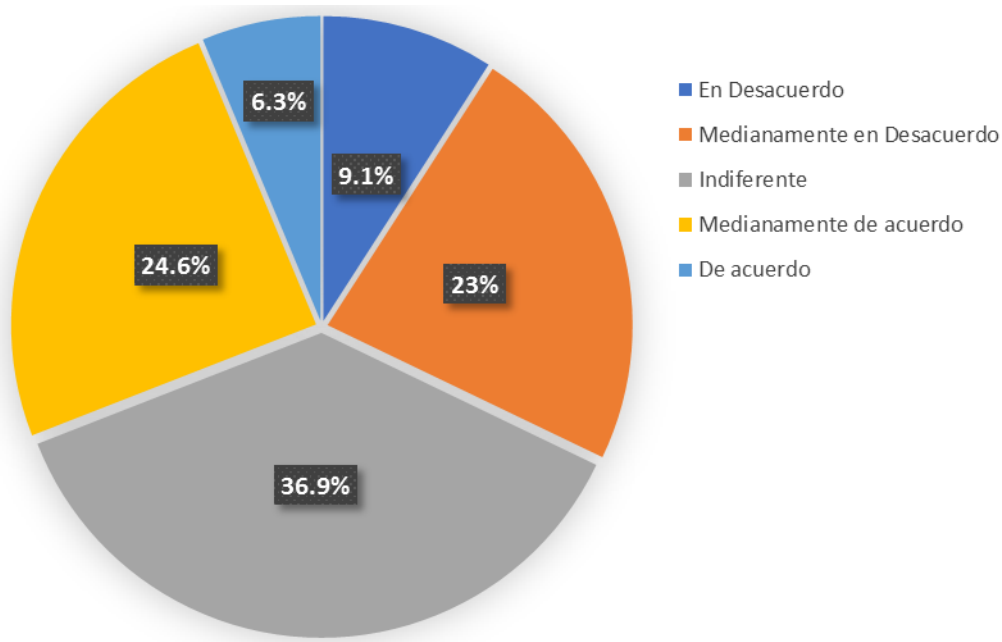


Figura 9 Según la ayuda de un personal que lo oriente de manera clara y oportuna con respecto a su estado físico

Fuente. Tabla 9.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 36,9% manifiestan estar indiferentes respecto a que la empresa cuente con la ayuda de un personal que lo oriente de manera clara y oportuna con respecto a su estado físico.

Tabla 10 Según la rapidez en la contribuyendo en la solución de sus inquietudes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	8	3,2
Medianamente en Desacuerdo	50	19,8
Indiferente	117	46,4
Medianamente de acuerdo	69	27,4
De acuerdo	8	3,2
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

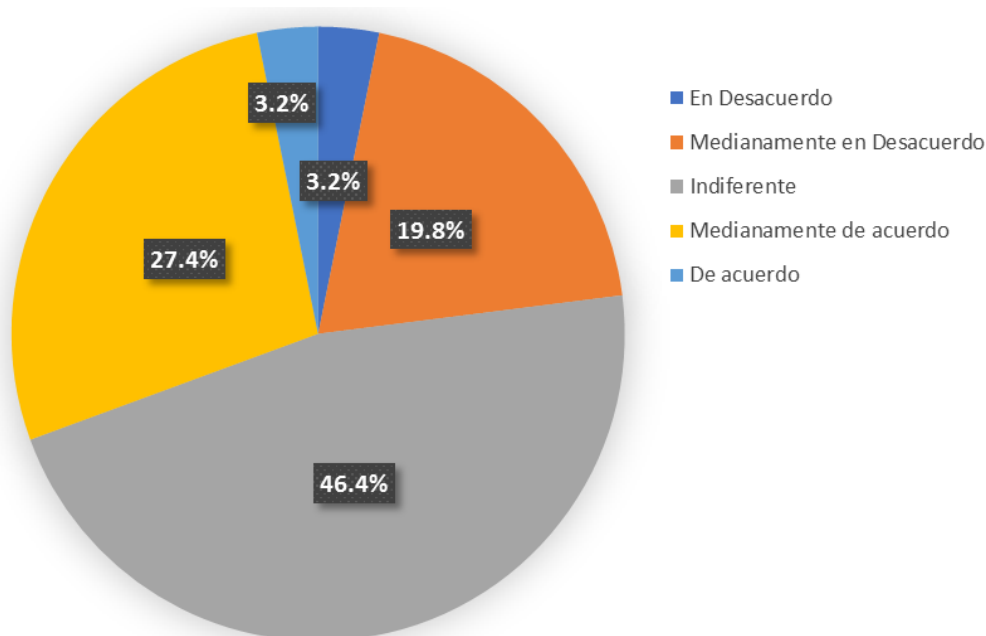


Figura 10 Según la rapidez en la contribuyendo en la solución de sus inquietudes

Fuente. Tabla 10

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 46,4% manifiesta estar indiferentes con respecto a que la empresa refleje rapidez en la atención contribuyendo en la solución de sus inquietudes.

Tabla 11 Según el personal está dispuesta a responder las preguntas o inquietudes que presenta

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	9	3,6
Medianamente en Desacuerdo	66	26,2
Indiferente	116	46
Medianamente de acuerdo	50	19,8
De acuerdo	11	4,4
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

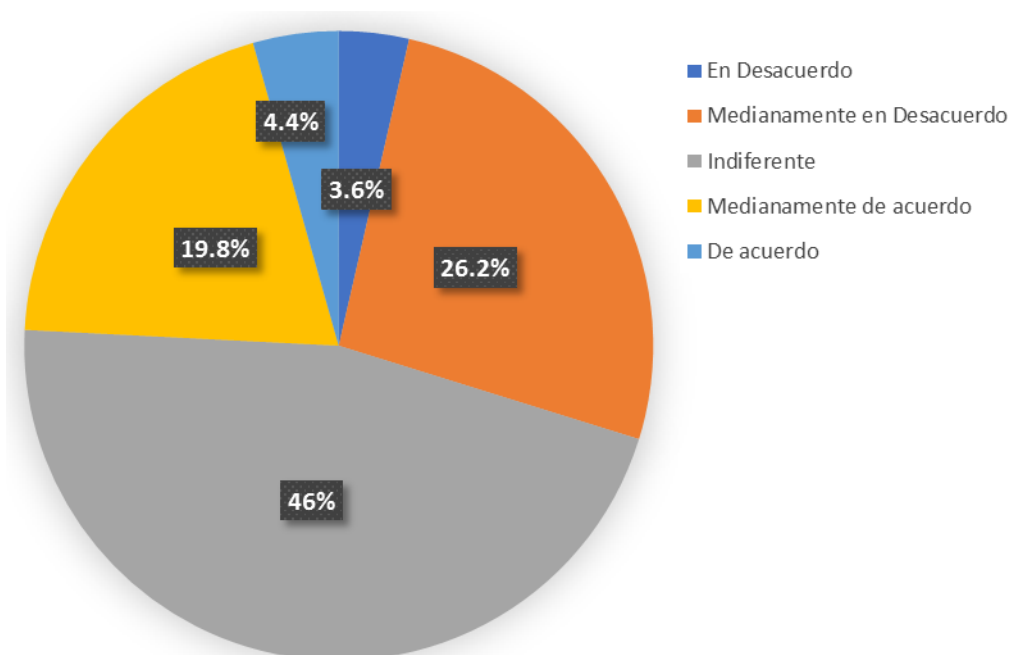


Figura 11 Según el personal está dispuesta a responder las preguntas o inquietudes que presenta

Fuente. Tabla 11

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 46% se encuentran indiferentes con respecto a que el personal está dispuesto a responder las preguntas o inquietudes que presenta.

Tabla 12 Según un buen trato a los clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	4	1,6
Medianamente en Desacuerdo	26	10,3
Indiferente	59	23,4
Medianamente de acuerdo	140	55,6
De acuerdo	23	9,1
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

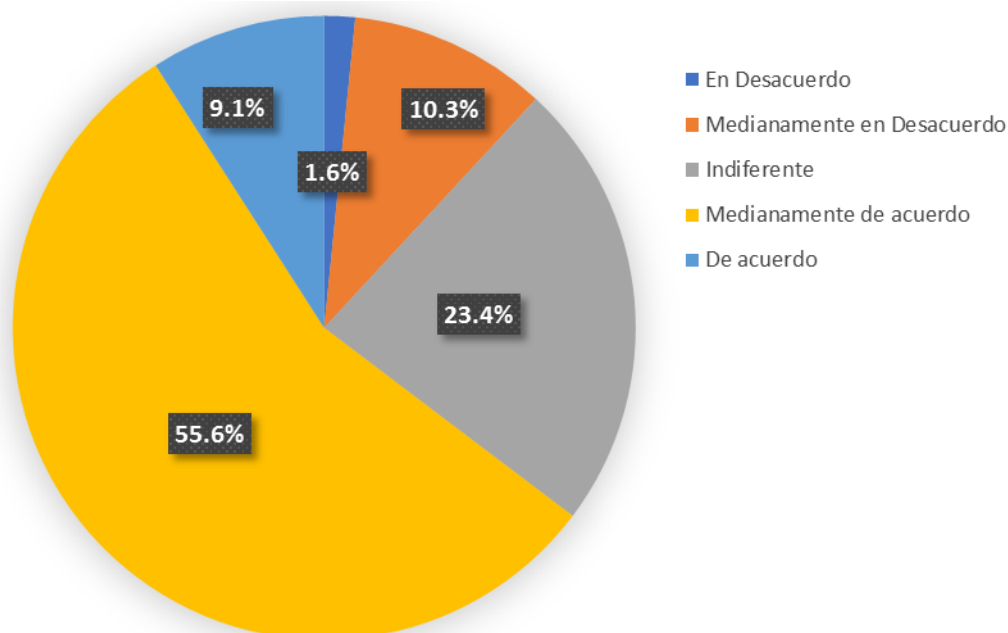


Figura 12 Según un buen trato a los clientes

Fuente. Tabla 12

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 55,6% manifiesta estar medianamente de acuerdo respecto a que la empresa brinda un buen trato a los clientes.

Tabla 13 Según el tipo de interrelación entre el personal y usted de manera positiva

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	8	3,2
Medianamente en Desacuerdo	38	15,1
Indiferente	116	46
Medianamente de acuerdo	84	33,3
De acuerdo	6	2,4
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

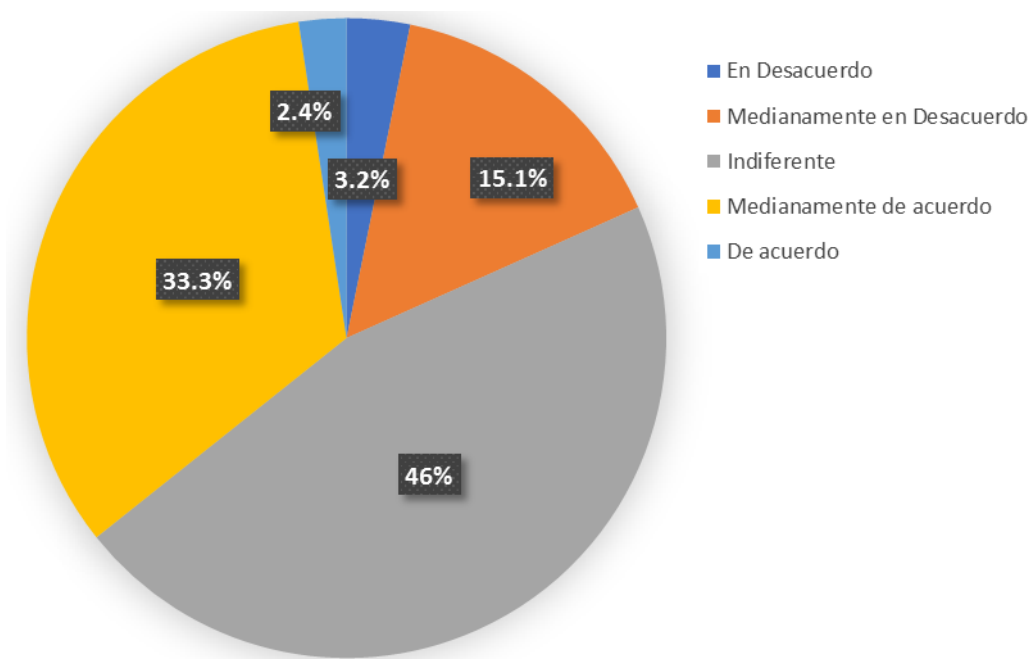


Figura 13 Según el tipo de interrelación entre el personal y usted de manera positiva

Fuente. Tabla 13.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 46% manifiesta estar indiferente con respecto a que en la empresa exista interrelación entre el personal y usted de manera positiva.

Tabla 14 *Distribución según el grado de credibilidad*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	2	0,8
Medianamente en Desacuerdo	70	27,8
Indiferente	107	42,5
Medianamente de acuerdo	60	23,8
De acuerdo	13	5,2
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

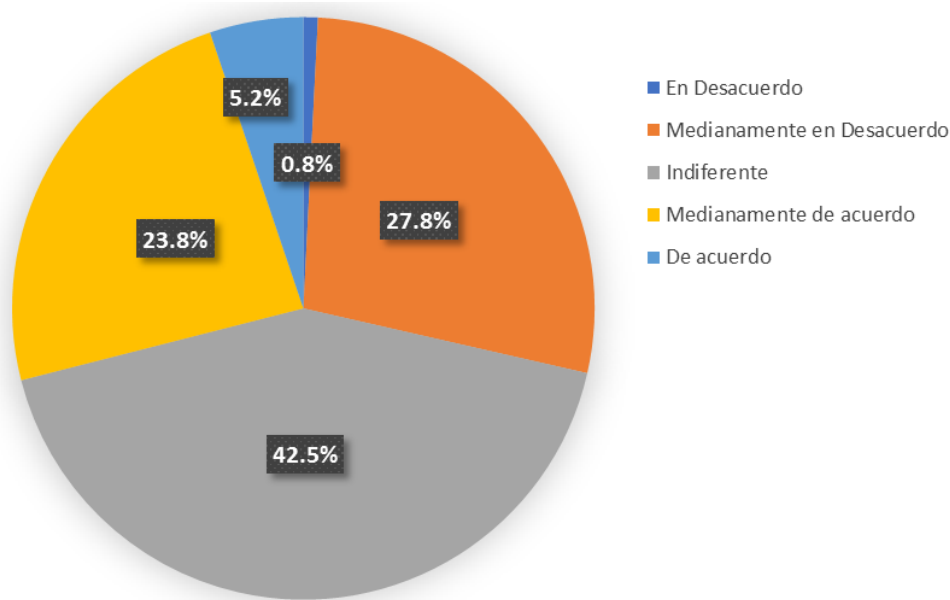


Figura 14 *Distribución según el grado de credibilidad*

Fuente. Tabla 14.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 42,5% manifiestan ser indiferentes con respecto a que la empresa les ofrezca un buen grado de credibilidad.

Tabla 15 Según el medio por el cual usted se sienta escuchado e importante para la empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	12	4,8
Medianamente en Desacuerdo	70	27,8
Indiferente	116	46
Medianamente de acuerdo	47	18,7
De acuerdo	7	2,8
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

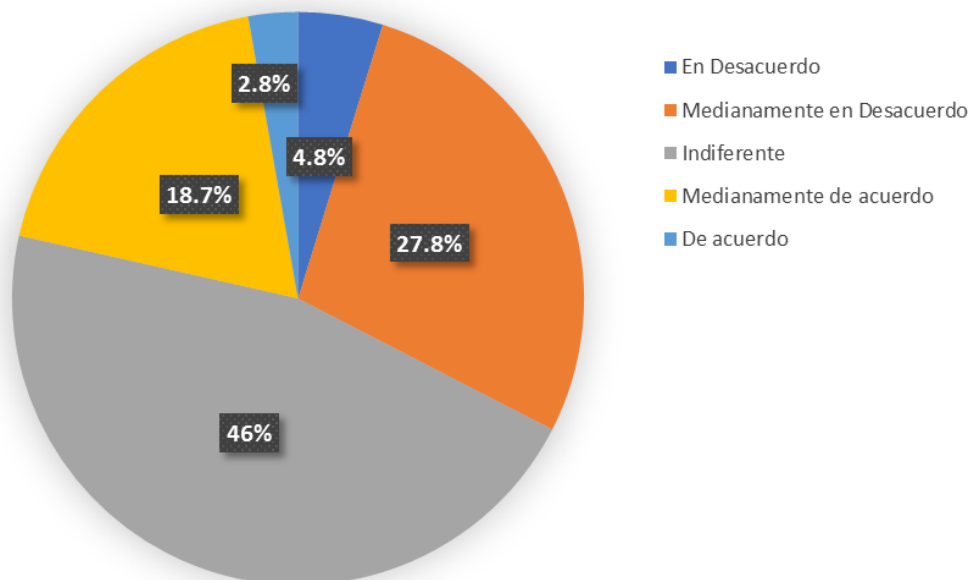


Figura 15 Según el medio por el cual usted se sienta escuchado e importante para la empresa

Fuente. Tabla 15.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 46% manifiesta estar indiferentes con respecto a que si la empresa cuenta con algún medio por el cual usted se sienta escuchado e importante para la empresa.

Tabla 16 *Distribución según disponibilidad de un entrenador especializado que demuestre un sincero interés al momento de orientarle en su rutina diaria.*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	35	13,9
Medianamente en Desacuerdo	112	44,4
Indiferente	67	26,6
Medianamente de acuerdo	25	9,9
De acuerdo	13	5,2
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

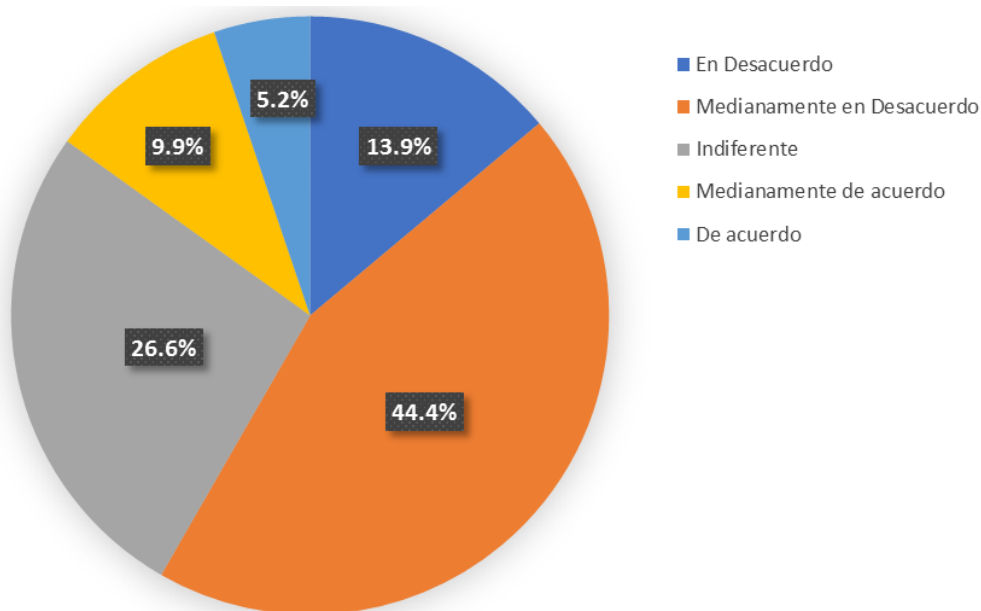


Figura 16 *Distribución según disponibilidad de un entrenador especializado que demuestre un sincero interés al momento de orientarle en su rutina diaria*

Fuente. Tabla 16

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 44,4% manifiesta estar medianamente en desacuerdo con respecto a disponibilidad de un entrenador especializado que demuestre un sincero interés al momento de orientarle en su rutina diaria.

Tabla 17 *Distribución según el tipo de nivel de beneficios por su constante participación*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual
En Desacuerdo	119	47,2
Medianamente en Desacuerdo	66	26,2
Indiferente	24	9,5
Medianamente de acuerdo	26	10,3
De acuerdo	17	6,7
Total	252	100

Fuente. Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPES

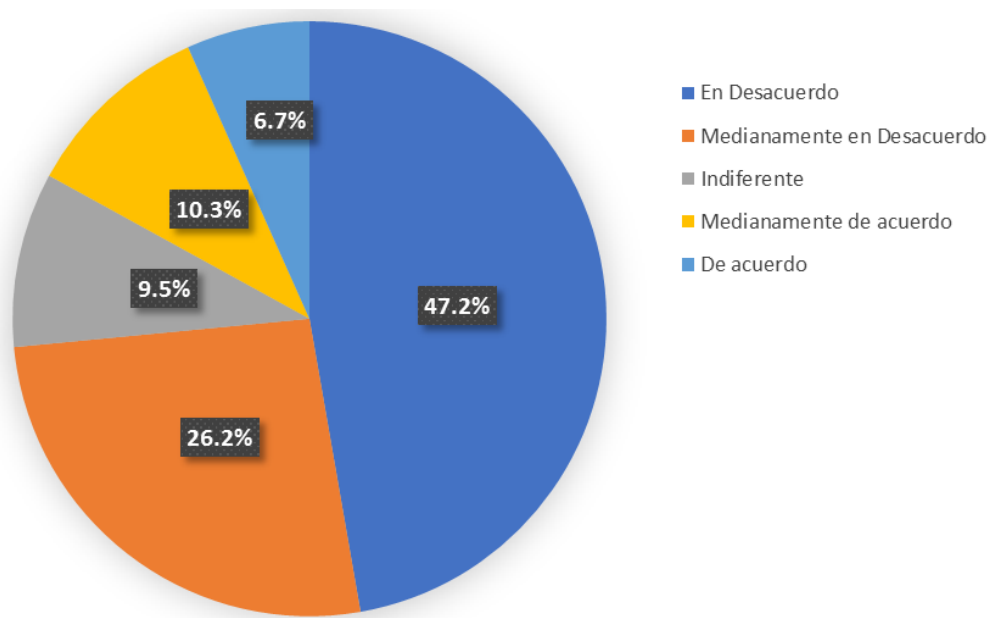


Figura 17 *Distribución según el tipo de nivel de beneficios por su constante participación*

Fuente. Tabla 17

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 47,2% manifiestan estar en desacuerdo con respecto a que las empresas brinden algún tipo de nivel de beneficios por su constante participación.

4.1. Análisis de los resultados

Con respecto a las características de los clientes encontramos que la edad de los clientes es en su mayoría de 16 a 26 años con un 67,4% (tabla 1) estos resultados coinciden con los de Fernández (2011) quien manifestó que los usuarios que asisten a los gimnasios tienen edades entre 21 – 30 representando el 30%. Contrariamente a lo que nos dice Imbroda (2014) quien manifestó que el mayor porcentaje de asistentes a los centros deportivos son personas con un rango de son de 41 – 50 años de edad.

Con respecto al género de los clientes encuestados se encontró que el mayor porcentaje fue ocupado por el género masculino con un 58,3 % (tabla 2) estos resultados coinciden con los de Fernández (2011) quien manifiesta que el 57,6% de los clientes son del género masculino. Contrariamente a lo que nos dice Imbroda (2014) quien manifiesta que el mayor porcentaje de asistentes a los centros deportivos son del género femenino.

Con respecto al grado de instrucción encontramos que el 41,7% cuenta con estudios universitarios culminados (tabla 3) estos resultados coinciden con los encontrados por Fernández (2011) quien manifiesta que el 31,9% mantienen estudios universitarios terminados.

Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de lealtad del cliente:

Con respecto al manejo de información que las empresas proporcionan a sus clientes hemos obtenidos como resultados que el 77,8% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con que las empresas mantengan un buen registro de información (tabla 4) en relación a la pregunta Huamán y Mendoza (2016) mencionaron que existe contradicción ya que manifiestan haber encontrado un 44,2% de clientes que se mantienen en una posición indiferente con respecto a que las empresas les brinden buenas respuestas de acuerdo a la información brindada. Para que las empresas puedan conocer y satisfacer las necesidades de

sus clientes es importante manejar registros de información que les ayuden a llevar un control de estos tal como nos confirma Kotler (2003) quien menciona que las empresas deben tener un registro de información de todos sus clientes ya que de esta manera se puede conocer y llevar un control más claro de cada uno de los mismos, conocer sus necesidades hará que podamos generar valores superiores a los que les pueda brindar la competencia de manera que podamos crear un nivel más alto de satisfacción y compromiso con la empresa.

Con respecto a la relación cliente – empresa encontramos que el 56,7% de los clientes manifestó estar medianamente de acuerdo (tabla 5) con que exista un control de información en donde la empresa conozca su estado de salud y asistencia a los centros deportivos. En relación a la pregunta coincide con Escobar (2017) quien mostro que el 48,3% de los clientes no sienten que mantengan ningún contacto con la empresa. Para este tipo de empresas la relación con los clientes es de mucha importancia, demostrarles que su salud, bienestar y/o apariencia física es parte de ellos y que por ende les ayudará a seguir en su iniciativa a este deporte. De esta manera nos afirma Longenecker (2012) que una de las mejores maneras de mantener al cliente relacionado con la empresa es la llamada relación transaccional lo cual empieza con la compra generándose así una primera relación positiva basándonos en que las empresas pequeñas están en mejores capacidades de ofrecer un mejor servicio que las empresas grandes, un servicio superior al cliente genera grandes satisfacciones, la satisfacción del cliente genera una relación transaccional positiva y las relaciones transaccionales generan una empresa más rentable.

Con respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa encontramos que el 53,2% de los clientes se mantienen indiferentes (tabla 6) ante opinar sobre la calidad de servicio que las empresas de centros deportivos les ofrecen, con respecto a maquinarias, equipo, establecimiento y personal al cuidado de su salud, estos resultados coinciden con los de Gayoso (2017) quien mantiene un 60% de clientes están de acuerdo con que el gimnasio les ofrece un nivel alto de calidad y que a la vez un 90% de estos de manifiesta que la marca es reconocida por la

calidad que brinda. Las personas que buscan ser participantes de este tipo de negocios, buscan salud, estilo de vida, verse bien, reconfortantes es por esto que se debe de manejar un buen equipo, maquinarias y un establecimiento que les brinde estabilidad emocional y física. De esta manera nos afirma Garza (2008) quien menciona que el servicio son el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir fuera del precio siendo aún más importantes la imagen y la garantía confirmando que el cliente busca principalmente satisfacer ampliamente sus necesidades.

Con respecto a la participación voluntaria de los colaboradores en las actividades que realiza la empresa, el 42,8% de los clientes afirman mantenerse en una posición indiferente (tabla 7) en relación a Deltrozzo (2016) quien sugieren que la principal motivación para asistir a un gimnasio debe nacer de los clientes mismos mostrando un 35% a favor de esta premisa. Mencionaremos que la participación de los colaboradores con las actividades que la empresa realice es importante ya que por medio de esta los mismos se van a sentir con cierta autoridad y responsabilidad con respecto a las actividades y metas planteadas generando en ellos cierto nivel de compromiso lo cual generara que el cliente se sienta mucho mas confiado de su preparación tal como nos menciona Tellerin (2017) para las empresas uno de los objetivos para con sus empleados es conseguir que estos se sientan relacionados e involucrados con la empresa de manera tal que surja por iniciativa propia el hecho de dar la cara por la organización, por lo que es necesario que los directivos hagan que sus empleados se sientan protagonistas, que tienen un papel importante para el cumplimiento de los objetivos, creando la idea de que los resultados materiales son importantes para el desarrollo de ellos mismos, la principal motivación debe ser también la diferenciación, lo que les identifique a ellos y los haga diferentes del resto ya que la competencia no podrá igualar la calidad de compromiso que tengan nuestros colaboradores con respecto a los de ellos.

De acuerdo con el siguiente punto, relación con los clientes estos muestran que el 48,8% de ellos se mantienen en una posición indiferente (tabla 8) en relación a la pregunta se contradice con Escobar (2017) quien manifiesta que el 61,6% si se sienten en relación con los colaboradores ya que les ofrecen una atención personalizada teniendo en cuenta que este autor está basado en estudios de un centro comercial. A lo contrario con Deltrozzo (2014) quien manifiesta que el 67% de los colaboradores mantienen una relación con los clientes con el fin de saber acerca de su ausencia o incentivar su regreso a las instalaciones de los centros deportivos como clubes o gimnasios. La idea de que las empresas busquen una relación entre cliente colaborador que les ayude a conocer sus intereses, necesidades, salud y apariencia física; el entrenador, guía o instructor de este establecimiento debe mostrar al cliente su interés en relación a su salud, apariencia física, o salud mental, ya que es por ello que las personas buscan mayormente asistir a este tipo de establecimientos más que como una recreación. De esta manera nos afirma Swift (2002) que una de las estrategias para generar esta relación es el manejo de un CRM el cual se base en un proceso repetitivo de información que nos ayuda a mantener la interrelación de manera duradera y nos permita evaluar las ofertas o el manejo de las futuras necesidades del cliente.

Con respecto a contar con el personal adecuado que les oriente a la hora de realizar sus actividades físicas podremos obtener en respuesta que el 36,9% muestran una actitud indiferente (tabla 9) en relación a esta pregunta encontramos que coincide con Gayoso (2017) quien manifestó que existe un 60% (tabla 6) de clientes que están en desacuerdo en recibir una atención personalizada a la hora de realizar su rutina. La orientación que piden las personas es de mucha importancia ya que no es cuestión de asistir a un gimnasio y comenzar a usar las máquinas ya que muchas de ellas requieren inclusive de cierto calentamiento, sin tener en cuenta que para hacer uso de estas hay que saber cómo manejarlas ya que puede causar lesiones fuertes que definitivamente lastimen y limiten a las personas a seguir realizando dicha actividad. De esta manera nos afirma la autora Torres (2010) quien menciona que la empresa a través de sus colaboradores puede llegar al cliente es decir como el trabajador está orientado a servir al cliente

buscando la manera en que la oferta se adapte a las necesidades y deseos del cliente con el deseo de generar una retroalimentación en la que el cliente sea un consumidor constante.

En relación a la rapidez con la que los clientes se sienten atendidos ante cualquier necesidad el 46,4% se mantienen indiferentes (tabla 10) en relación a la pregunta encontramos que según Huamán y Mendoza (2016) el 59,3% contrariamente a lo que muestra que el tipo de atención que se les brinda es lento. Debemos considerar que la atención que se les brinda es fundamental para que el cliente obtenga un nivel de satisfacción mucho más alto. Así nos explica el libro de Equipo editorial (2017) que las empresas deben optar por una política de servicio que apoya la comercialización del producto y una buena política es saber manejar el recurso de atención al cliente teniendo claro que la rapidez en la atención es importante para que el cliente, las empresas deben manejar otros recursos como la comunicación por teléfono, tomando sus reclamos, requerimientos o necesidades en el menor tiempo posible y sin errores ofreciendo algún tipo de valor añadido lo que hará la diferencia con los competidores.

Refiriéndonos a la disposición para responder preguntas y mostrar ante los clientes que estos están preparados para poder dirigirlos, los clientes muestran que el 46% están en una posición indiferente (tabla 11) estos resultados coinciden y superan los obtenidos por Gayoso (2017) quien menciona que el 70% de los clientes demuestran estar satisfechos con la preparación profesional de los colaboradores de la empresa. Contrariamente a Huamán y Mendoza (2016) quien manifiesta que el 47,9% están en total desacuerdo en que el personal se muestre capaz de solucionar sus problemas sin embargo debemos de tener en cuenta que estos autores nos hablan sobre un estudio realizado en una empresa de créditos de la caja municipal de ahorro y créditos. Las preguntas e inquietudes que presenten los clientes deben de ser disueltas al momento ya que de ello depende el desarrollo físico - corporal, así como su salud ya que algún determinado ejercicio podría ser perjudicial para algún tipo de personas como no para otras, por ende, este es un factor muy importante para que el cliente logre la satisfacción dentro de la

atención que se le brinda. Tal como nos refiere los autores Lorena, Carrete- y Vera (2011) en toda organización se debe manejar colaboradores que realmente estén capacitados y preparados para poder resolver y ayudar a los clientes con cualquier duda, problema o inconveniente que se puedan generar en el momento por tanto lo que se espera de los colaboradores es: que estén informados, que los empleados se pongan en el lugar del cliente que está atravesando el problema para poder encontrar la mejor solución.

En mención al buen trato al cliente se muestra que el 55,6% de estos están medianamente de acuerdo con respecto a recibir un buen trato a la hora que les brindan el servicio (tabla 12) lo cual coincide con los resultados de Gayoso (2017) donde muestra que el 90% de los clientes están de acuerdo en recibir un buen trato o un trato amable por el personal. El trato que se le brinda al cliente es fundamental en cualquier tipo de empresa ya que abarca en general muchos aspectos por lo tanto un buen trato hace que el cliente se fidelice en un nivel más fuerte. Nos menciona así Tshohl (2008) que otro de los aspectos mencionados para poder generar fidelidad de nuestros clientes es saber cómo atenderlos, brindarles una buena calidad de servicio cuando la principal clave está en capacitar de manera adecuada a los colaboradores en el arte del servir, lo que va a generar en el cliente el buen marketing de boca a boca.

De acuerdo a la relación que exista entre el personal y los clientes estos demuestran que el 46% se mantienen indiferentes ante la interrelación (tabla 13) mientras que coincide con Hernández (2015) con un 34% de los clientes quienes que opinan que existe una buena interrelación personal con la empresa demostrando que este es otro de los aspectos importantes a la hora de implantar un buen servicio de calidad lo que hará que a su vez los cliente se sientan más leales a la empresa, sin embargo debemos de tomar en cuenta que este autor nos menciona dichos resultados en un *minimarket* sin dejar de lado claro que la calidad con el servicio es un aspecto aplicable a todas las empresas en general. Hablando ya sobre nuestro rubro cabe mencionar que debe existir una buena

relación entre el cliente y el entrenador ya que la confianza en este tipo de actividad es trascendental. Así nos menciona Torres (2010) que la relación que existe entre el colaborador y el cliente es la base para poder generar las principales expectativas del cliente por ello que los directivos deben estimular , ayudar y aconsejar a los empleados a que mantenga su atención a los clientes entendiendo sus necesidades y haciendo que manejen un nivel de sensibilidad y voluntad de ayuda la cual se transmita a los clientes desarrollando a su vez habilidades especiales que hagan que la comunicación y empatía con los clientes sea la mejor.

Con respecto a la credibilidad que les ofrece la empresa a los clientes, se muestran en un 42,5% de manera indiferente (tabla 14) estos resultados coinciden en mayor porcentaje con los encontrados por Gayoso (2017) quien manifiesta que el 80% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con el grado de prestigio que brindan a sus clientes, así como confirma que el 50% está de acuerdo con el nivel de garantía que se les ofrece. Sin mencionar más a fondo que otro 80% de los clientes está totalmente de acuerdo con que existe un adecuado mantenimiento de los equipos. Por lo que podemos decir que de acuerdo a la investigación el *marketing* es mejor medio para que las empresas del rubro gimnasios pueden ofrecer buena infraestructura, paquetes promocionales, ofertas, clases gratuitas o asesoría nutricional lo que genera en los clientes un grado mayor de fiabilidad y fidelidad con la empresa y todo ello obtenido a través del marketing. Pascal (2003) nos afirma que la credibilidad es la percepción que tienen los clientes para determinar la capacidad de las empresas para diseñar y ofrecer productos y servicios de manera adecuada y cumpliendo con todos los estándares de calidad de manera que satisfaga sus deseos y necesidades.

Con respecto a saber escuchar al cliente el 46% de estos manifiesta mantenerse indiferente (tabla 15) en relación a la pregunta esta contradice a Escobar (2017) en donde manifiesta que el 44,6% si sienten que al interactuar con la empresa esta haya podido cumplir con todas sus expectativas. Debemos dejar claro que este estudio está realizado en un centro comercial de Real Plaza pero que sin embargo es un medio probatorio por el cual podemos afirmar que si los clientes se sienten

escuchados podremos cumplir con sus exigencias y necesidades. Para crear una mejor lealtad en el cliente es importante que la empresa mantenga algún medio por el cual el cliente pueda expresar no solo sus dudas si no también sugerencias, así como sus necesidades. Nos afirma Casemeiro (2014) que el saber escuchar al cliente implica interesarnos por saber qué es lo que les motiva, preocupa o afecta, es una forma de acceder a sus expectativas, experiencias, ideas o sugerencias, para poder motivarlas, persuadir o convencer para conseguir su colaboración y compromiso para trabajar eficazmente es necesario saber escuchar. Por tanto, es responsabilidad del empleado saber emitir mensajes significativos y estimulantes que genere interés y entendimiento por parte del cliente hacia el producto o servicio que se vaya a brindar.

Con respecto al sincero interés que muestran los trabajadores con respecto a las actividades de los clientes el 44,4% de ellos manifiesta sentirse medianamente en desacuerdo (tabla 16) estos resultados coinciden con los encontrados por Deltrozzo (2014) que manifestó que el 75% de las empresas no controlan la cantidad de veces que los clientes asisten o no mostrando así que no existe interés sincero de los trabajadores hacia los clientes. Es totalmente necesario contar con un personal que este especializado en cada área que el gimnasio pueda ofrecer ya que para que el cliente se sienta satisfecho debe sentir que la persona quien le guie realmente sepa y conozca sobre las actividades que este deba realizar. De esta manera nos indica Robbins (2004) si hablamos de crear una cultura orientada al cliente en la que el personal tenga actitud de servicio, personalidad, hay estudios que demuestran que la cordialidad, entusiasmo, empatía y atención al cliente son los que generan una actitud positiva de los clientes ya que estos se van a sentir realmente escuchados y en confianza, hay que tener en cuenta que los administrativos o directores tienen que brindar cierta libertad de decisión a los trabajadores.

En relación al nivel de beneficios que las empresas de este rubro ofrecen a sus clientes el 47,2% de los clientes manifiestan estar totalmente en desacuerdo (tabla 17) lo cual contradice Gayoso (2017) ya que muestra que el 60% de los clientes

manifiestan que se sienten de acuerdo con que la empresa maneje ofertas en relación a las clases de gimnasia, así como un 90% manifiesta que se ofrecen paquetes con descuentos a sus clientes. Sin embargo, encontramos que Deltrozzo (2014) manifiesta que el 70% de los gerentes creen que un programa de recompensa ayudaría a la retención de los clientes. Una buena fidelización del cliente se genera también haciendo sentir importante al cliente y dentro de este rubro existen múltiples maneras de hacer que el cliente reciba algún tipo de beneficios por su constancia en la participación de estos ya que hacen sentir importantes a los clientes más leales. Tal como nos menciona Kirberg (2016) que estos beneficios pueden ser programas de descuentos o incentivos teniendo en cuenta que los beneficios sean relevantes para el comprador y estén enfocados a sus necesidades.

V. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Para todas las organización es indispensable llevar un buen manejo de la gestión de calidad, no cabe duda que lo más importante para nuestros clientes o usuarios es el buen trato es decir la calidad del servicio que se les brinde ya que hoy en día resulta muy práctico buscar otros proveedores, sin embargo, la calidad brindada en el servicio es lo que hará la diferencia por lo que una de las principales conclusiones con respecto a la investigación fue la ausencia de beneficios, recompensas o estímulos incluyendo la falta de personal especializado y capacitado que se interese por sus actividades y el no conservar una interrelación que ayude a los clientes a sentirse relacionados con la empresa o con los trabajadores de manera positiva siendo que este conjunto de deficiencias va a determinar la calidad del servicio brindado y este claramente la gestión de la calidad que la empresa maneje.

Por otro lado, y con respecto a la investigación diremos que en nuestro estudio encontramos resultados en los que se muestra que las personas más interesadas en asistir a este tipo de empresas son de edades entre los 16 a 26 años, del género masculino y con estudios superiores universitarios completos.

Basándonos a nuestro enfoque de la lealtad del cliente y en relación al rubro en estudio debemos afirmar que los programas de fidelización para crear clientes fieles o leales a nuestra empresa son sin duda una de las principales formas para crear una buena gestión de la calidad y al mismo tiempo hacer que estas generen mejores resultados tanto económicos como de reconocimiento para nuestra empresa, debemos tomar en cuenta cómo se va a sentir el cliente en el lugar donde desarrollaran sus actividades físicas es decir que tan importante es para la empresa demostrando interés por parte de los trabajadores quienes deben estar en búsqueda de generar lazos de interrelación que nos informe el nivel de satisfacción existente de cada cliente. Sin ignorar el hecho de que no todo cliente satisfecho es leal concluimos que las empresas de este rubro no manejan bien una buena lealtad de

los clientes puesto que los clientes muestran que no se sienten del todo satisfechos con los servicios que se brindan.

5.2 Recomendaciones

Obtener y mantener a nuestros clientes se ha convertido en uno de los principales retos para los gerentes de las empresas, debemos considerar que esto es un costo, una inversión por lo que resulta importante hacer un buen manejo de programas de fidelización siendo la principal recomendación para esta investigación el manejo de beneficios y privilegios que se les pueda brindar a los clientes manejando programas de descuentos o beneficios los cuales estén enfocados a sus necesidades sin crear para estos lealtad con la recompensa sino más bien por el contrario un lazo de compromiso y lealtad.

El cliente es el principal motor para hacer que nuestra empresa se mantenga en pie es por esto que debemos de preocuparnos por el nivel de atención que reciben es decir manejar una cultura orientada al cliente en la que el personal tenga actitud de servicio, personalidad, hay estudios que demuestran que la cordialidad, entusiasmo, empatía y atención al cliente son los que generan una actitud positiva de los clientes ya que estos se van a sentir realmente escuchados y en confianza, teniendo en cuenta que uno de los principales motivos a considerar es la necesidad que tienen de ser escuchados, libertad de expresar sus necesidades de manera abierta ante un personal que sepa orientarles y brindarles respuestas claras demostrando así que existe un sincero interés de parte de los colaboradores para con cada uno de ellos.

Manejar un sincero interés en brindar una atención personalizada, rápida y en la cual le brindemos a nuestros clientes algún tipo de garantía, confiabilidad y seguridad con respecto a nuestro servicio en general, ya que todo esto hará no solo que nuestros clientes frecuenten nuestras instalaciones si no que se sientan identificados e interrelacionados con nosotros identificándose no como simples clientes si no como parte fundamental de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C. (2015). Fildelizacion del cliente. Madrid: Bussines Marketing y school.
- ASEP. (07 de Julio de 2017). Asociación de emprendedores de Perú. Obtenido de <https://asep.pe/index.php/5731-2/>
- Baños, G. B. (2015). Como comenzar a entrenar en musculacion .
- Braidot, N. (2012). Neuromarketing en accion: Porque tus clientes te engañan con otros si dicen que te gustan a ti. Argentina - Buenos aires: Ediciones Granica.
- Carbellido, V. M. (2005). ¿qué es la calidad? conceptos, guros y modelos fundamentales . Mexico: Limusa noriega editores.
- Casermeyro, M. J. (2014). Tecnicas de informacion y atencion al consumidor . IC editorial.
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). Marketing relacional. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional. Madrid: Diaz de santos.
- Corrales, B. S., & Fernandez, G. G. (2011). Nuevas orientacionas para una actividad fisica saludable en los centros fitness. España: Wanceulen editorial deportiva.
- Correa, E., & Deniss, A. P. (2009). America latina y el desarrollo económico. Madrid: Ediciones AKAL.
- Cuyán Hernández Abel & Olaya Orosco katherin . (2015). Obtenido de https://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por
- Deltrozzo, M. E. (2014). Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0142_DeltrozzoME.pdf
- Dieguez, J. P. (2007). Entrenamiento funcional en programas de fitness. España: INDE.

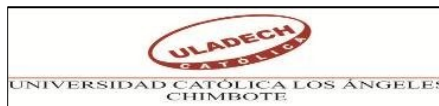
- Enrique, A. M., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Servei de publicacions.
- Equipo editorial. (2017). Atención al cliente . Editorial elernign sl .
- Escobar, H. K. (2017). Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez, J. G. (2011). La fidelidad del cliente en centros de fitness creados españoles - la cadena de percepción y creación de valor. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53525/K_D_Tesis-ROV63.pdf?sequence=-1&isAllowed=y
- Gayoso, R. D. (2017). Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10611/Gayoso%20Mej%C3%ADa%20Danae%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión. (05 de Agosto de 2016). Solo 39% de peruanos practica deporte, la mayoría dice no hacerlo por falta de tiempo. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/39-peruanos-practica-deporte-mayoria-dice-hacerlo-falta-111576>
- Gestión. (21 de Agosto de 2018). Indecopi inicia proceso para sancionar a YTB Fitness por cierre de gimnasio Life. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/indecopi-inicia-proceso-sancionar-ytb-fitness-cierre-gimnasio-life-242194>
- Gonzales, J. f., Mera, S. C., & Lacoba, A. R. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. España - Madrid: Delta - publicaciones.
- Harvard busines. (2009). Como dar Feedback . Boston: Impact media comercial s.a .
- Herederó, C. d. (2006). Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa. Madrid: ESIC.
- Hernandez, Q. M. (2015). Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259?show=full>
- Hoz, M. G. (2015). Experiencia del cliente. LID editorial.
- Huaman, C. E., & Mendoza, V. M. (2016). Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2281/253T20160>

- 271_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Imbroda, J. O. (2014). Obtenido de
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8496/TDR_IMBRODA_ORTIZ.pdf?sequence=1
- INDECOPI. (2018). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/principios-de-gestion-de-la-calidad>
- Instituto el pacifico. (14 de Febrero de 2011). Obtenido de
http://aempresarial.com/web/libro_online/archivos/2011-02-14-mypes_11.pdf
- Kirberg, A. S. (2016). Marketing de fidelizacion. España: Ecoe ediciones.
- Kloter, P., & Amstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. Mexico: Pearson educacion .
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). Marketing 3.0. LID editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing . Mexico: Pearson Educación.
- Longenecker, J. G. (2012). Administracion de pequeñas empresas. Mexico: Cengage learning editores.
- Lorena Carrete-, S. I., & Vera, A. T. (2011). Servir con calidad en Mexico. Mexico: LID editorial.
- Luis Alegria. (16 de Noviembre de 2018). Obtenido de
<https://elcomercio.pe/economia/peru/informalidad-laboral-crece-4-10-meses-noticia-578194>
- Martin, D., Carl, K., & lehnertz, k. (2007). Manual de metodologia del entrenamiento deportivo. Paidotribo.
- Mayer, S. (05 de Marzo de 2018). Crossfit y funtional, los negocios fitness de moda. Obtenido de
https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r817_2/informe%20especial.pdf
- Mendoza Quijada Marylyn Mishel & Vilela Goycochea Yesnaya sarai. (2014). Obtenido de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION_CLIENTE.pdf
- Mercado Fitness. (01 de Setiembre de 2012). Obtenido de

- <http://www.mercadofitness.com/blog/expertos/gimnasios-factores-que-influencian-la-lealtad-de-los-clientes/>
- Otero, J. C., & Marrodan, M. (2017). *Experiencia líquida*. Madrid: LID editorial.
- Pascal, P. (2003). *Metodos y tecnicas para conquistar a nuevos clientes*. España: Grupo planeta GBS.
- Revista Virtual Pro - Procesos industriales. (Octubre de 2007). *Gestión de calidad*. 69. Obtenido de <https://www.revistavirtualpro.com/revista/sistemas-de-gestion-de-calidad/4>
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson educacion.
- Rosario, T. V. (2012). *Motivos de abandono de clientes de una organizacion deportiva*. Obtenido de https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/583/maria_rosario_teva_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RPP Noticias. (06 de Julio de 2016). Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- SUNAFIL. (2017). *Regimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas*. Arequipa. Obtenido de <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>
- Swift, R. S. (2002). *Crm como manejar las relaciones con los clientes*. Mexico: pearson educación.
- Tecnicas e ideas. (s.f.). *Marketing practico*. Editor Consultig.
- Telleria, J. L. (2017). *Direccion participativa. Como potenciar la participacion de los trabajadores; un reto para todos*. ISIC.
- Torres, V. C. (2010). *Calidad total en la atencion al cliente*. España: Ideas propias editorial sl.
- tschohl, J. (2008). *Como conservar clientes con un buen servicio*. Mexico: Editorial pax Mexico.

Anexos

Anexo 1. Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DEPARTAMENTO ACADÉMICO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN – CADI CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO ACTIVIDADES DEPORTIVAS (GIMNASIOS)

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE y sector indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LEALTAD DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO ACTIVIDADES DEPORTIVAS (GIMNASIOS) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 201.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece anticipadamente.

INSTRUCCIONES: Con un (x) indique su grado de En Desacuerdo (1), Medianamente en desacuerdo (2), Indiferente (3), Medianamente de Acuerdo (4) o De acuerdo (5) en la siguiente escala.

I. DATOS GENERALES									
1. Edad a) 16-26 b) 26-36 c) 36-46		3. Grado de instrucción a) Secundaria completa b) Secundaria incompleta c) Superior no universitario completa d) Superior no universitario incompleta e) Superior universitaria completa f) Superior universitaria completa							
2. Género a) Femenino b) Masculino									
II. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD									
En Desacuerdo (1)	Medianamente en Desacuerdo (2)	Indiferente (3)	Medianamente en Acuerdo (4)	De Acuerdo (5)					
GESTIÓN DE CALIDAD EN LA LEALTAD DEL CLIENTE					1	2	3	4	5
1	La empresa a la cual asiste cuenta con algún tipo de sistema de información para los clientes.								
2	Cree usted que la empresa mantiene información sobre su estado de salud, así como de su asistencia de manera que exista una relación cliente – empresa								
3	La empresa cuenta con un establecimiento, maquinarias apropiadas y algún personal especializado en el cuidado de su salud que le garantice la calidad de sus servicios								
4	Siente usted que los colaboradores participan voluntaria y colaborativamente con las actividades que realiza la empresa								
5	Siente usted que la empresa mantiene una relación con sus clientes que le permitan conocer cuáles son los intereses, preocupaciones o inquietudes con respecto a su salud o apariencia física								
6	Cuenta con la ayuda de un personal que lo oriente de manera clara y oportuna con respecto a su salud, disipando sus dudas o preocupaciones								
7	El personal de la empresa refleja rapidez en la atención, contribuyendo en la solución de algún problema que se presente con respecto a la actividad que realiza								
8	Siente usted que el personal está dispuesto a responder las preguntas o inquietudes que usted presenta								
9	El personal brinda un buen trato a los clientes								
10	Existe algún tipo de interrelación entre el personal y usted de manera positiva								
11	Los servicios prestados por su Gimnasio le ofrecen un buen grado de credibilidad.								
12	La empresa cuenta con algún medio por el cual usted se sienta escuchado e importante para la empresa								
13	La empresa cuenta con un entrenador especializado que demuestre un sincero interés al momento de orientarle en su rutina diaria								
14	La empresa le ofrece algún tipo de nivel de beneficios, por su constante participación.								

Anexo 2. Cuadro de relación de empresas del rubro actividades deportivas (gimnasios):

CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	RUC	N° VIA	#	ZONA	TAMAÑO
9241	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	CARBAJAL CRIBILERO		10327901074	JULIAN DE MORALES	6096		MICRO
9241	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	CHACON HERREROS JOSE LUIS		10316103010	GAMARRA	736		MICRO
9241	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	DELGADO ALEGRIA JHIMY	GIMNASIO MASTER	10316646587	GUARDIA CIVIL	990	BR HUARUPAMPA	MICRO
9241	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	ROSALES ROBLES MILENA		10801208695	FITZCARRALD	320	BR CONOALUVION ICO OE	MICRO
9241	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	PIMENTEL BONILLA INES	GIMNASIO VALERY'S	10403501218	AGUSTIN LARREA Y LOREDO	764		MICRO
9241	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	SOLIS OSORIO FELIPE	GIMNASIO D'PABLO GYM	10316189453	FEDERICO SAL Y ROSAS	1090		MICRO