



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIO – RUBRO
GIMNASIOS, CASCO URBANO DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

GERSON HEINZ BURGOS ESCOBEDO

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vázquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para mantenerme firme durante todo mi camino, superando vicisitudes a lo largo de toda mi experiencia académica.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, ellos son mi inspiración y motivo de lucha diaria, por quienes he logrado concluir con éxito esta investigación que en un principio parecía inalcanzable.

Quiero agradecerles a mis asesores Carlos Rebaza Alfaro y Reinerio Centurión Medina por compartir sus conocimientos, cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera, agradecerles por la claridad y exactitud con la que enseño cada clase, agradecerles por sus orientaciones, paciencia y motivación que han permitido que logre culminar este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico primeramente mi trabajo a Dios,
por haberme dado la vida y permitirme el
haber llegado hasta este momento tan
importante de mi formación profesional.

De igual forma, dedico esta tesis a mis
padres quienes a lo largo de mi vida han
velado por mi bienestar y educación
brindándome su apoyo en todo
momento.

A mi familia y amigos porque me han
brindado su confianza y su apoyo
incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 05 Mypes, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes legales: El 60% de los encuestados tiene de 31 a 43 años de edad. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 60% de los gimnasios tiene de 2 a 4 años en el rubro, el 60% de los gimnasios tiene de 6 a 10 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente: El 80% de los gimnasios planifican actividades para mejorar la gestión de calidad, el 80% de los gimnasios, los representantes califican como muy buena la atención al cliente brindado por sus colaboradores. Y llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes legales son los propietarios de los gimnasios (40%), la mayoría de los trabajadores (60%) son amigos del propietario, estas empresas (100%) fueron creadas con el objetivo de generar ganancias y los gimnasios (80%) planifican sus actividades de gestión de calidad.

Palabras Clave: Atención al Cliente, Gestión de Calidad, Gimnasio, Mypes.

ABSTRACT

The present research work had as general objective: Determine the characteristics of quality management under the focus on customer service in micro and small companies in the service sector - gyms sector, urban area of Chimbote district, Province of Santa, year 2017, has been developed using quantitative research, descriptive level, non-experimental design - transversal, to carry out a population sample of 05 mypes was chosen, representing 100% of the population, to which a questionnaire was applied of 22 questions, using the technique of the survey, obtaining the following results: Regarding the legal representatives: 60% of the respondents are from 31 to 43 years of age. Regarding micro and small businesses: 60% of gyms have 2 to 4 years in the field, 60% of gyms have 6 to 10 workers. Regarding quality management under the focus on customer service: 80% of the gyms plan activities to improve quality management, 80% of the gyms, the representatives qualify as very good customer service provided by their employees. And concluding that most of the legal representatives are the owners of the gyms (40%), most of the workers (60%) are friends of the owner, these companies (100%) were created with the aim of generating Profits and gyms (80%) plan their quality management activities.

Keywords: Customer Service, Gym, Mypes, Quality Management.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado evaluador	ii
3. Agradecimiento/Dedicatoria.....	iii
4. Resumen/Abstract.....	v
5. Contenido	vii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros	ix
I. INTRODUCCIÓN	01
II. REVISIÓN DE LITERATURA	06
2.1. Antecedentes	06
2.2. Bases teóricas	14
2.3. Marco conceptual	36
III. HIPOTESIS	41
IV. METODOLOGÍA	42
4.1. Diseño de la investigación	42
4.2. Población y muestra	42
4.3. Definición y operacionalización de variables	43
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.5. Plan de análisis	47
4.6. Matriz de consistencia	48
4.7. Principios éticos	50
V. RESULTADOS	50
5.1. Resultados	51
5.2. Análisis de los resultados	55

VI. CONCLUSIONES	60
Recomendaciones.....	60
Referencias bibliográficas	61
Anexos	64

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Tablas	N° de Página
Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.....	51
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.....	52
Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.....	53
Figuras	N° de Página
Acerca del Gerentes y/o Representantes legales:	
Figura 1 (Tabla 1) Edad del encuestado.....	70
Figura 2 (Tabla 1) Sexo del encuestado.....	70
Figura 3 (Tabla 1) Grado de instrucción	71
Figura 4 (Tabla 1) Cargo dentro de la empresa	71
Figura 5 (Tabla 1) Tiempo en el cargo	72
Acerca de las Mypes:	
Figura 6 (Tabla 2) Tiempo de la empresa en el rubro	72
Figura 7 (Tabla 2) Cantidad de trabajadores.....	73
Figura 8 (Tabla 2) Relación con el propietario.....	73
Figura 9 (Tabla 2) Objetivo de la creación de la empresa	74
Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente:	
Figura 10 (Tabla 3) Planifica actividades de gestión.....	74
Figura 11 (Tabla 3) La empresa cuenta con misión, visión y valores.....	75

Figura 12 (Tabla 3) Técnicas de gestión de calidad.....	75
Figura 13 (Tabla 3) Comparación de resultados.....	76
Figura 14 (Tabla 3) Recopila información de clientes.....	76
Figura 15 (Tabla 3) Capacitación del personal.....	77
Figura 16 (Tabla 3) Técnicas para retener al cliente.....	77
Figura 17 (Tabla 3) Los clientes generan fidelización.....	78
Figura 18 (Tabla 3) Comprenden las necesidades de clientes.....	78
Figura 19 (Tabla 3) Resultados que experimenta la empresa.....	79
Figura 20 (Tabla 3) Recoge sugerencias y reclamos del cliente.....	79
Figura 21 (Tabla 3) Logro de retroalimentarse con opiniones de los clientes.....	80
Figura 22 (Tabla 3) Calificación a sus trabajadores en atención al cliente.....	80

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de ahora que son tan competitivos, buscar la calidad es una herramienta muy importante para que las empresas de hoy en día puedan crecer y desarrollarse en su entorno donde ejercen y así puedan ser cada vez más competitivos, esto es lo que ha impulsado a la ULADECH CATÓLICA a través de la carrera profesional de Administración a crear una línea de investigación llamada la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, dentro de las cuales se pondrá en este trabajo.

Las grandes empresas de hoy en día empezaron como pequeñas empresas ayer. La gran industria no hubiera existido sin la empresa familiar, microempresa o pequeña empresa. Las Mypes surgen de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el Estado, tampoco por las grandes empresas nacionales, ni las inversiones de las grandes empresas internacionales en la generación de puestos de trabajo, y por lo tanto, estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, y para ello, recurren de diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios, a través de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse y emplear a sus familiares.

Las Mypes tienen un papel protagónico en el desarrollo social y económico de nuestro país, constituyen la mayor fuente generadora de empleo y ofrecen productos y servicios necesarios para la mejora de la calidad de vida de la población y son un agente dinamizador del mercado. En un país, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado para utilizar mecanismos estratégicos para una alta tasa de empleos en el mercado. Las Mypes son fundamentales en la lucha por reducir la pobreza de los países en desarrollo. En la actualidad el país vive un ligero crecimiento económico permitiendo la inversión en nuevos rubros empresariales, en este sentido las MYPES tienen una participación determinante en este crecimiento económico logrando resultados alentadores en la disminución de la pobreza del país.

En la actualidad los clientes le otorgan más interés en cómo se administra un buen negocio, si la empresa brinda un buen servicio haciendo uso de los recursos económicos, humanos y materiales. Todo esto nos lleva a una gran preocupación debido a que las micro y pequeñas empresas mejoren respecto al servicio que brindan.

Es por esto por lo que el presente trabajo de investigación permitió manifestar las relaciones que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, permitiendo así hacer análisis y plantear una buena estrategia para darle validez.

A pesar de que se pueden observar algunos datos significativos, lo cierto es que la realidad de las Mypes no ha variado mucho en los últimos años.

En Asia, principalmente en China, la mayoría de las empresas son pymes, que representan más del 98% de la industria y aportan el 60% del PIB del país, el 75% de su valor añadido industrial y el 50% de los ingresos (según datos de junio de 2012). Las pymes chinas también generan el 75% de las oportunidades de empleo urbano y absorben más del 50% de los trabajadores despedidos por las empresas estatales. Además, emplean a más del 70% de los nuevos trabajadores. La gran mayoría de Mypes en China tienen una excelente calidad en atención al cliente, los trabajadores están muy bien capacitados para atender a los clientes, (Jianjun, 2012).

En Europa, por ejemplo, en el país de España, las Mypes representan más del 90% del tejido empresarial en España y son las principales generadoras de empleo. En marzo del 2014 se registró más de 1.1 millones de pymes, frente a solo 4.188 empresas de gran tamaño. El 85.6% de las compañías industriales son microempresas (1-9 trabajadores), mientras que el 60% de las constructoras y el 50% de las comerciales se engloban en microempresas sin asalariados. En cuanto al servicio de calidad que ofrecen, la mayoría de empresas dan un servicio muy malo, sus trabajadores no son capacitados como debe de ser y eso hace que esas Mypes no sobresalgan en el futuro. (Galdón, 2014).

La situación de la Mypes en América Latina es que estas generan el 90% de empleo. También se puede afirmar que constituyen el 80% del universo empresarial y, por último, en promedio, contribuyen en un 45% - 55% en PBI, según el país del que se trate. En América Latina, el servicio al cliente no es prioridad para las empresas. En comparación a Estados Unidos o Europa, en donde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos se mueven en un mercado en donde su experiencia como cliente se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esa importante área de cualquier negocio. (Calderón, 2014).

En Sudamérica, en el país de Chile hay más de 1,5 millones de MYPES, incluidos los trabajadores que laboran por cuenta propia. Las MYPES formales llegaron a alcanzar a

721 mil unidades productivas en el año 2008. Además, existen más de 805 mil microempresas informales. (Henríquez y Deelen, 2010).

En Argentina las MYPES conforman el 99.7%. y generan un 70% de empleo privado. Entre 2007 y 2015, la participación de las MYPES en el empleo registrado redujo 3 puntos. De 2012 a 2015 su tasa de crecimiento fue muy negativa. La atención al cliente en el 30% de Mypes es muy mala, ya que los trabajadores no están capacitados, no tienen conocimientos de lo importante que es la calidad del servicio. (Cabrera, 2016).

En Colombia el 96% de las empresas son MYPES y en la ciudad de Bogotá se concentra el mayor número de éstas con el 96,4% de las 23.000 que existen y estas 23 mil MYPES están principalmente establecidas el 96,4% en Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Las Mypes en Colombia, alrededor de 95% de las compañías admite no saber qué espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica como malo el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía. (Cantillo, 2011).

En el Perú, se vive un momento muy expectante en su historia, considerada una de las economías más emergentes. De hecho, los innegables avances en tecnología y el proceso de globalización, han abierto nuevos mercados y creado nuevos desafíos para las empresas peruanas. De un lado, la apertura comercial propugnada en los últimos años, han permitido incrementar sosteniblemente las exportaciones peruanas y ser uno de los pilares de su crecimiento económico. De otro lado, paulatinamente las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) muestran su potencial dinamismo en la economía de nuestro país, constituyéndose en la base empresarial más importante del país, considerada también como generadora de empleo. (Huamán, 2009).

En el Perú, ocho de cada diez personas con empleo trabajan en una micro y pequeña empresa y nueve de cada diez compañías son Mypes, lo que las sitúa como un mercado relevante para la economía, políticos y privados. Por el lado de los privados, desde hace diez años, un conjunto de actividades económicas ha orientado su oferta de productos y servicios a las Mypes y los resultados han sido más que alentadores. (Castillo, 2016).

En Lima, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral. En Lima, se habla de mypes desde hace más de 40 años y, desde entonces, la gobernanza y regulación, respecto a las pequeñas y medianas empresas, no se ha

desarrollado lo suficiente. Como resultado de esto, el emprendimiento se ha concentrado dentro de la economía informal peruana una de las más grandes del mundo, donde 74% de las pymes en el Perú es informal. (Pantigoso, 2015).

En el Perú, el 55% de los consumidores está dispuesto a pagar más si las empresas garantizan una buena atención y asesoramiento. El 80% de los clientes que pueden estar satisfechos por un producto o servicio recibido podrían contemplar la compra del mismo producto o servicio de un competidor. Las empresas que han mejorado la atención al cliente mediante un mayor compromiso de sus trabajadores ha aumentado hasta en 30% su facturación anual.

Actualmente las Mypes de la región Ancash presentan una deficiente organización a nivel empresarial que involucra aspectos económicos, financieros y administrativos, que impide el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial. Así mismo, la escasa capacitación de la Mypes, no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes en la mayoría de los casos son porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y desarrollo empresarial.

Lo cierto es que las Mypes tienen gran relevancia e impacto en las economías regionales, y es por ello que los diferentes estados promueven la creación, el desarrollo y la competitividad de estas organizaciones a través de diferentes políticas y programas de incentivo, aunque aún con mucha timidez e inconsistencias.

Según la SUNAT (2016):

En la región Áncash, existen un total de 39,206 microempresas, de las cuales el 58% se encuentran en la provincia del Santa y de este universo, el 40% se encuentra en el distrito de Chimbote, un 10% en el distrito de Nuevo Chimbote y el 8% en el resto de los distritos de la provincia.

Más de 18 mil micro y pequeñas empresas operan actualmente en la provincia del Santa. Pese a su gran fuerza laboral, aún no consiguen el despegue. Las pequeñas y medianas empresas, conocidas como Mypes, no tendrían nada que envidiar a los grandes sectores de generación de ingresos al país. Dirigidas por empresarios creativos y emprendedores, estas máquinas de hacer negocio operan con menor cantidad de empleados e ingresos, pero su presencia tiene cada vez más fuerza en la economía. Lo malo es que, como en todo rubro empresarial, afrontan una serie de adversidades.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016):

El 88 % de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2 % trabaja en las microempresas. El 9.6 % (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con la cantidad de PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 18 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores. Sin duda, la presencia de las Mypes es importante en el mercado.

Por otra parte, en la ciudad de Chimbote en donde se va a realizar esta investigación, existen varias empresas conocidas como Mypes que se dedican al deporte, que son los gimnasios, que hoy en día algunas empresas no han demostrado un adecuado manejo de la imagen, la cual es muy importante ya que los clientes son muy exigentes y demandan servicios de calidad.

Estos centros de actividad física se encuentran en nuestra ciudad en diferentes puntos, con variedad de ofertas de servicio y obviamente diferentes precios, que permiten al cliente una variedad de opciones a las que puede acceder; pero es necesario saber si dicho servicio cuenta con los estándares de calidad necesarios, si es que su personal está capacitado para poder desempeñar bien su labor; es por ello que surgió el interés por profundizar esta investigación y lograr llegar a saber las características de la calidad del servicio de atención al cliente en las Mypes del rubro gimnasios. Por lo anteriormente expresado, el planteamiento del problema del presente trabajo de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
2. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
3. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Finalmente, este trabajo de investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo. También nos va a permitir determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Así mismo, la investigación también se justifica porque nos servirá para poder identificar las características de las micro y pequeñas empresas y a la vez las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las Mypes en el rubro gimnasios. También se justifica porque servirá como base para poder realizar otros estudios similares en diferentes sectores del distrito de Chimbote o de la región o del país.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Se han efectuado consultas en diversas bibliotecas especializadas en administración y se logró encontrar los siguientes estudios similares o que han tratado el tema de manera genérica.

Vasallo. (2013). En su tesis titulada “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”, en el cual se planeó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016?, el objetivo general propuesto fue el

siguiente: Determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016 y tuvo como objetivos específicos los siguientes: 1. Determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. 2. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016 3. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. En la metodología: El diseño de la investigación fue: No experimental, porque se estudió conforme a la realidad sin sufrir modificaciones. Transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado, donde tendrá un inicio y un fin, específicamente en el año 2016. Descriptiva, porque se describió las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de Movistar Móvil, conforme a la realidad. La población está conformada por un total de 15 micro y pequeñas empresas. Se utilizó una muestra de 13 micro y pequeñas empresas. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: El 69% de representantes tienen de 31 a 50 años, el 61.5% son de sexo masculino, el 53.8% su grado de instrucción es superior universitaria, el 76.9% son los dueños del negocio, el 69.2% tiene de 7 años a más en el cargo, el 85% de Mypes tienen de 7 años a más en el rubro, el 69% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 61.5% tiene a familiares laborando dentro de la empresa, el 100% de Mypes fueron creadas para generar ganancias, el 100% utiliza la atención al cliente como una técnica moderna de gestión de calidad. La presente investigación tuvo las siguientes conclusiones: 1. La mayoría de los representantes de las Mypes están siendo dirigidas por personas de 31 a 50 años, son del sexo masculino, con grado de instrucción superior universitario, son dueños y desempeñan el cargo de 7 años a más. 2. En la mayoría de las Mypes el tiempo de permanencia en el rubro es de 7 años a más, tienen de 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan son familiares y su objetivo de creación es generar ganancias. 3. La totalidad de las Mypes conoce el término de atención al cliente, si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, son eficientes cuando su empresa atiende y da solución a los reclamos de los clientes, además la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Rubio. (2014). En su tesis titulada “Calidad en el servicio de atención al cliente de las Mypes, rubro financiero, del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, año 2013”, en el cual se planeó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la calidad en el servicio de atención al cliente que brindan las Mypes, a sus clientes microempresarios del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, año 2013?, el objetivo general propuesto fue el siguiente: Determinar las características de la calidad en el servicio de atención al cliente que brindan las Mypes, rubro financiero, del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, año 2013; y tuvo como objetivos específicos los siguientes:

1. Analizar y determinar la calidad de atención percibida por los clientes microempresarios del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, año 2013.
2. Evaluar la calidad en atención percibida por los clientes microempresarios del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, año 2013.
3. Analizar y determinar el servicio al cliente, percibido por los clientes microempresarios del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, año 2013.
4. Evaluar el servicio al cliente, percibido por los clientes microempresarios del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, año 2013.

En la metodología: El diseño de la investigación fue: No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Descriptivo, porque se recolectan los datos en un solo momento y en tiempo único, el propósito fue describir y analizar su incidencia en su contexto dado. La población estuvo conformada por 05 Mypes dedicadas al sector y rubro en estudio. Se tomó como muestra al total de la población, consistente en 05 Mypes. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: Las encuestas fueron aplicadas a los clientes, el 60% es de sexo femenino, el 41% tiene de 41 años a más, el 80% su nivel profesional es de educación primaria, el 60% califica como regular la calidad de atención brindada. La presente investigación tuvo las siguientes conclusiones: 1. El 60% de prestatarios son mujeres, el 45% tienen entre 31 a 30 años, además el 60% de los prestatarios son convivientes y el 80% de ellos solo tienen nivel primario. 2. El 55% de los clientes encuestados tienen de 3 a 5 años de trabajar con la Mype, también el 60% califica a la Mype con una regular calidad de atención, asimismo, el 45% califica a la Mype con un buen trato, el 50% opina que es muy importante el asesoramiento antes y después de cada operación, el 50% calificó a la Mype con un buen indicador económico. 3. De los 20 clientes encuestados, el 65% expresó que se siente satisfecho con los servicios de la Mype y el 60% están de acuerdo en recomendar los servicios de la Mype a otras personas.

Torres. (2017). Es su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicio, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017”, en el cual se planeó el siguiente problema de investigación: ¿Las Mypes del sector servicio, agencias de viaje y tours turísticos, que aplican una gestión con enfoque en atención al cliente, evidenciarán un mejor posicionamiento en el mercado y la preferencia de los clientes?, el objetivo general propuesto fue el siguiente: Determinar si las Mypes del sector servicio, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, se gestionan con un enfoque en atención al cliente; y tuvo como objetivos específicos los siguientes: 1. Determinar si las Mypes del sector servicio, agencias de viaje y tours turísticos están alineadas a la formalización. 2. Determinar si las Mypes del sector servicio, agencias de viaje y tours turísticos cuentan con estrategias de atención al cliente. 3. Determinar si las Mypes del sector servicio, agencias de viaje y tours turísticos capacitan a su personal en atención al cliente. En la metodología: El diseño de la investigación fue: Descriptivo, porque solo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio. No experimental, porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto. Correlacional, porque el estudio se realizó con la explicación de dos variables. La población está constituida por las Mypes dedicadas al sector servicio, agencias de viaje y tours turísticos, que son 26 Mypes. La muestra determinada resultó en 24 Mypes para realizar la investigación. Sin embargo, solo estuvieron disponibles a facilitar información, 20 Mypes. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: En las encuestas realizadas a los propietarios o administradores, se obtuvo que, el 90% tienen de 40 a 50 años de edad, el 80% son de sexo femenino, el 45% tiene estudios técnicos, el 30% son técnicos y otro 30% son administradores, el 80% de las empresas si están formalizadas, el 40% de empresas tienen de 6 años a más en el mercado, el 45% tiene de 6 a más trabajadores, el 50% si tienen definidos un plan de negocios, el 65% no cuenta con misión, visión valores, el 50% si evidencia una gestión de atención al cliente, el 70% si capacita a su personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio, el 50% de empresas si recogen sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio, el 80% de los clientes si valoran el servicio y generan fidelización. La presente investigación tuvo las siguientes conclusiones: 1. Los emprendedores en su mayoría están en rango de 29 a 39 años de edad, eso significa que son jóvenes emprendedores quienes están a cargo de las Mypes del sector servicio, agencias de viaje y tours turísticos, también están al mando las mujeres con el 80%, están representadas mayoritariamente por el sexo femenino. 2.

Las Mypes del sector servicio, agencias de viaje y tours turísticos presentan de 6 a más trabajadores 45%, quienes están a disposición de brindar un adecuado servicio de calidad.

3. El 80% de las Mypes en estudio señalan que el personal al mando, si tienen actitud de servicio y consideran que el objetivo de las Mypes es lograr clientes satisfechos con el servicio que se les brinda.

Valencia. (2011). En su tesis titulada “La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo Centro”, en el cual se planeó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la satisfacción del cliente con relación a la calidad del servicio que brinda Cineplanet Trujillo Centro?, el objetivo general propuesto fue el siguiente: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo Centro con respecto al servicio que brinda la empresa; y tuvo como objetivos específicos los siguientes: 1. Identificar los atributos del servicio mejor percibidos por los clientes de la empresa. 2. Conocer los signos de posible insatisfacción del cliente. 3. Analizar el desempeño del personal, respecto a la calidad del servicio que brinda a los clientes de Cineplanet Trujillo Centro. 4. Analizar la atención al cliente que brindan los colaboradores de Cineplanet Trujillo Centro. 5. Proponer estrategias de calidad de servicio para lograr una mejor satisfacción de los clientes. En la metodología: El diseño de la investigación fue: Descriptivo – Transversal. La población está constituida por todos los clientes de Cineplanet Trujillo Centro, conformada por el número de habitantes en la edad de 15 a 64 años en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo, región La Libertad, haciendo un total de 1,617,050 personas. Se obtuvo una muestra de 384 personas a las cuales se les aplicó el cuestionario. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: En la encuesta aplicada a los clientes, se obtuvo que el 47% tienen de 15 a 29 años, el 36% son estudiantes universitarios, el 63% acude varias veces al año al cine, el

56.5 % de los clientes están complacidos con el servicio que brinda Cineplanet Trujillo Centro, en cuanto a los atributos del servicio mejor percibido por los clientes: el 64.6% considera que la capacidad de respuesta es uno de los atributos mejor percibidos no obstante existe cierta insatisfacción por parte de los clientes, en cuanto a la insatisfacción: se aprecia que un 62.1% de clientes están insatisfechos y no se sienten muy seguros de la atención brindada por los colaboradores. La presente investigación tuvo las siguientes conclusiones: 1. Los clientes perciben el servicio, en general, como un servicio de calidad, resaltando aspectos como calidad en atención al público, amabilidad, fiabilidad y buen trato en todas sus áreas; actualización de sus carteleras cinematográficas. 2. La fiabilidad

y confiabilidad como dimensión de la calidad de servicio representan un valor significativo para los clientes de Cineplanet y además crean en los clientes un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio. 3. Las razones que generan cierta insatisfacción en los clientes son las instalaciones que no van de acorde con el servicio por tener infraestructura antigua ya que se ubica en el centro histórico de Trujillo. 4. La principal estrategia que utiliza Cineplanet con relación a la calidad de sus servicios es generar valor para sus clientes, esto hace que se mantengan fieles, satisfechos y rentables para el cine. 5. La mayoría de los clientes de Cineplanet Trujillo Centro se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben como también en la fiabilidad y confiabilidad que sienten los clientes.

Ayambo. (2017). En su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicio – rubro colegios particulares, en el distrito de Callería, año 2017”, en el cual se planeó el siguiente problema de investigación: ¿Las Mypes del sector servicios, colegios particulares del distrito de Callería que se gestionan con enfoque de atención al cliente tendrán una mejor referencia respecto a sus servicios en la comunidad del distrito?, el objetivo general propuesto fue el siguiente: Determinar si las Mypes del sector servicios, colegios particulares del distrito de Callería, año 2017 cuentan con procesos de gestión de calidad y atención al cliente; y tuvo como objetivos específicos los siguientes: 1. Determinar si las Mypes del sector servicios, colegios particulares del distrito de Callería, están formalizadas. 2. Determinar si las Mypes del sector servicios, colegios particulares del distrito de Callería, aplican gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. 3. Determinar qué beneficios obtienen con la gestión de calidad las Mypes del sector servicios, colegios particulares del distrito de Callería, año 2017. En la metodología: El diseño de la investigación fue: No experimental, porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, prestando atención tal como se muestran en su contexto. Descriptivo, porque la investigación en todo momento tuvo como propósito comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. La población está constituida por las Mypes del sector servicio, rubro colegios particulares del distrito de Callería, se determinó en 27 Mypes de centros educativos. Con la finalidad de que la investigación tenga resultados precisos, se consideró como muestra a toda la población. En la realización de la investigación, solo 20 propietarios o

administradores apoyaron la investigación contestando la encuesta que se les presentó. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: En las encuestas realizadas a los propietarios o administradores, se obtuvo que, el 45% tienen de 40 a 50 años de edad, el 55% son de sexo masculino, el 90% tiene estudios universitarios, el 45% son profesores, el 85% de las empresas están formalizadas, el 50% de empresas tienen de 4 a 6 años en el mercado, el 45% si tienen definidos un plan de negocios, el 60% si cuenta con misión, visión y valores, el 45% está por implementar una gestión de atención al cliente, el 60% si capacita a su personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio, el 70% si promueve una cultura de buen servicio, en el 65% de empresas, su personal si tiene actitud de servicio, el 70% sigue un protocolo de atención al cliente, el 50% si recoge sugerencias y reclamos del cliente para poder mejorar su nivel de servicio, el 90% si considera que los clientes valoran el servicio y generan fidelización. La presente investigación tuvo las siguientes conclusiones: 1. Los emprendedores, el 45% está en el rango de 40 a 50 años, el 30% de 29 a 39 años, demostrando que los colegios particulares están direccionados por personas mayores. Además, en su trayectoria son del género masculino. 2. La Mypes en estudio el 20% tiene permanencia en el mercado de 1 a 3 años, el 50% de 4 a 6 años y el 30% de 7 años a más. 3. Los emprendedores encuestados señalan que, si utilizan un plan de negocio 45%, y el 20% está por implementar mecanismos estratégicos sobre un plan de negocios. El 70% si tiene diseñado protocolos referentes al servicio de atención al cliente, y se atiende sin ningún tipo de discriminación, gracias que recoge las sugerencias de los clientes 50% para evitar posibles reclamos a futuros.

Patiño. (2014). En su tesis titulada “Caracterización de la Competitividad en el Servicio de Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios del distrito de Piura, 2014”, en el cual se planeó los siguientes problemas de investigación: ¿Cuáles son las percepciones de los usuarios con respecto al servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios del distrito de Piura? ¿Cuáles son las razones principales por las que los usuarios se sienten satisfechos del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios del distrito de Piura? ¿Cuál son las razones principales por las que los clientes presentan quejas en el servicio que se les brinda en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura? ¿Cuáles son las estrategias principales que utilizan los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios del distrito de Piura con respecto al servicio de atención al cliente?, el objetivo general propuesto fue el siguiente: Identificar las características de la

competitividad en el servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura y tuvo como objetivos específicos los siguientes:

1. Identificar las percepciones de los usuarios respecto al servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura.
2. Determinar los motivos principales de satisfacción del usuario con respecto al servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura.
3. Determinar la razón principal por la que los clientes presentan quejas en el servicio que se les brinda en las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura.
4. Identificar las estrategias principales que caracterizan a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios del distrito de Piura con respecto al servicio de atención al cliente.

En la metodología: El diseño de la investigación fue: No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir se observará los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Transversal, porque la recolección de datos se realizó en un período determinado. Descriptivo, porque permitió indagar la incidencia y los valores en que se manifestaron las variables, permitiendo establecer cuáles fueron los eventos y en qué magnitud, los que se encontró en los propietarios y clientes estudiados, buscando describir la realidad. La población de la investigación está conformada por los propietarios y clientes de las Mypes del rubro gimnasios del distrito de Piura, 2014. El tamaño de la muestra está estimado en la totalidad de la población por ser esta un universo relativamente pequeño y así, poder obtener resultados muy significativos. Por lo tanto, la muestra será de 11 microempresas, las mismas que se encuestaron a igual número de propietarios 11 y 33 clientes, los mismos que fueron 3 por cada Mype. La presente investigación tuvo los siguientes resultados: Se puede concluir que 82% de los propietarios encuestados es mayor de 30 años, que 64% de los propietarios encuestados es de sexo masculino, el 82% de los propietarios encuestados tiene secundaria completa, el 64% tiene más de 3 años en el negocio de gimnasio, el 55% tienen de 2 a 5 trabajadores, el 55% de los propietarios encuestados ha tenido que invertir sus ahorros para instalar su gimnasio, el 63% de los propietarios siempre o casi siempre tiene indicadores para medir las preferencias y gustos de los clientes, el 54% de los propietarios de los gimnasios siempre o casi siempre hacen promociones a sus clientes el 72% de los propietarios con frecuencia y casi siempre renuevan los equipos y el 63% de los propietarios siempre o casi siempre capacita a sus trabajadores. La presente investigación tuvo las siguientes conclusiones: 1. Se ha identificado que el pequeño empresario de este rubro tiene un

considerable grado de competitividad en el servicio de atención al cliente, porque toma en cuenta factores que van de la mano con el desarrollo de su empresa ya que la mayoría de propietarios (72%) frecuentemente renuevan sus equipos, además casi la totalidad de ellos (90%) buscan siempre hacer innovaciones en los servicios que brinda (maquinas, cardio, taebo, spinnig, aeróbicos, etc.). Un porcentaje considerable de empresarios (45%) buscan además darles un precio competitivo a sus servicios, 2. Se determinó que existe un número mínimo de quejas en las empresas de este rubro y las que existen son canalizadas adecuadamente en un 63% y que el personal al contar con el equipo necesario realizará adecuadamente su trabajo (88%) disminuyendo el número de quejas posibles.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas (MYPE)

SUNAT (2017): Según la ley N°28015, las micro y pequeñas empresas, son una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de las MYPE

Después de la entrada en vigencia de la Ley N°30056 modificando la Ley Mype N° 28015, se establecía las características concurrentes de las Mypes. De modo esquemático, se tenía lo siguiente:

- a. Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- b. Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores y ventas anuales hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Estas características se aplican a las Mypes registradas a partir del 03/07/2013.

Calidad

Méndez (2009) opina que, en estos tiempos, todas las empresas coinciden en que la necesidad de mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente es muy importante para ser competitivos en el mercado y poder permanecer en el negocio.

Un cliente queda muy satisfecho si es que se le ofrece todo lo que el busca. La calidad es la satisfacción del cliente de cada empresa, esa satisfacción está relacionada a las opiniones que el cliente tiene sobre ese producto o servicio.

En este sentido, calidad equivale a cero defectos, calidad es hacerlo bien a la primera, calidad es la conformidad a unos requisitos previos, etc. Cosa que, en los servicios, evidentemente, no siempre es posible.

Objetivos de La Calidad

Los objetivos pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se tiene que lograr la satisfacción del cliente mientras que por otra parte puede ser la de lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa, para que genere mayores utilidades, también ser parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, hay un motivo por el cual existe la calidad y es el objetivo fundamental, que es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes.

Colunga (2009) afirma que la Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite.

Dimensiones de Calidad

Camisón (2014) mencionan las siguientes dimensiones:

- **Elementos tangibles:** El aspecto en que se encuentra la empresa, sus instalaciones, el equipo de personal y material de comunicación
- **Fiabilidad:** Destreza para poder realizar el servicio que se le prometió al cliente y actuar de forma fiable y cuidadosa ante estas.
- **Capacidad de respuesta:** La disposición que tienen los trabajadores, la atención y la confianza que estos le dan a sus clientes.
- **Empatía:** La atención que la empresa le brinda a cada uno de sus clientes, la comunicación y comprensión con sus clientes.

Gestión de Calidad

La gestión de Calidad, es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

La gestión de calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Es un conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Es evidente la trascendencia que tienen hoy en día las actividades relacionadas con la calidad en la gestión de las empresas, cualquier directivo o gestor de una empresa que quiera estar en el mercado, hace gala continuamente de la importancia que tiene la calidad para su organización o de como la calidad de sus productos y servicios es un elemento

diferenciador frente a la competencia, pero no solo eso, incluso en sectores menos sometidos a la presión de la competencia, es habitual oír a las declaraciones de sus directivos sobre su preocupación sobre la satisfacción de sus clientes o por su compromiso por mejorar la eficiencia de sus procesos, es decir. hoy en día, la acción de la calidad está tan indisolublemente unida a la gestión empresarial que ha pasado de ser una disciplina reservada a los expertos y a los departamentos de calidad a ser algo que debe formar parte de la operativa diaria de todos y cada uno de los empleados de la empresa.

Esta importancia de la calidad ha hecho que en los últimos tiempos proliferen las técnicas, herramientas, modelos y sistemas relacionados con la calidad, de forma que cuando alguien se tiene que enfrentar al reto de diseñar e implantar un sistema de calidad, frecuentemente no sepan por dónde empezar; y es que hay que tener en cuenta los hechos fundamentales según Camisón (2014):

1. El sistema de gestión de calidad tiene que estar adecuado a las características de la empresa, a su organización, su tamaño, sus empleados y sus productos, porque lo que puede ser válido en una organización, puede no ser igualmente válido para otra.
2. Estos sistemas implican cambios en las formas del trabajo y en las relaciones en las personas, es decir, cambios culturales y los cambios culturales son siempre difíciles y largos en el tiempo de implantación, generan frecuentemente resistencia por parte de personas y grupos dentro de la empresa.

Hay que tener en cuenta que un mal planteamiento a la hora de abordar un proyecto de estas características no solo acabará con el proyecto, sino, que incluso puede cuestionar el que en el futuro de emprendan iniciativas similares.

Para evitar que algunos objetivos se establezcan mal y sean confundidos como políticas o buenas intenciones, señalaremos los requisitos que debe reunir un buen sistema de objetivos según Comisión (2014):

1) Deben poderse medir: Decir, por ejemplo, "se debe hacer un gran esfuerzo para poder mejorar la calidad del producto o servicio", no es establecer un objetivo. Es una declaración de buenas intenciones o, como mucho, una política a seguir por la empresa

2) Deben ser alcanzables: Se lograrán con flexibilidad. Si en caso se comprueba que están habiendo desviaciones y que no se va a poder alcanzar lo que se quiere, pues se debe modificar el objetivo.

3) Deben estar coordinados:

— Temporalmente: es decir, tanto los objetivos a corto plazo como a largo plazo, deben siempre estar unidos y apoyarse entre ellos.

— Horizontalmente: Los objetivos deben estar coordinados ordenadamente, departamento por departamento.

4) Deben ser ambiciosos, difíciles y comprometedores: El trabajador debe de marcarse metas y objetivos cada vez más difíciles para luego asumirlas.

5) Deben establecerse participativamente: No solo debe participar en crear objetivos la cúpula de una empresa, sino, también los trabajadores de cada área porque la gente quiere hacer sentir su presencia de ese modo, ellos quieren formar parte de la empresa.

Enfoque de los sistemas de gestión de calidad

Determinar las necesidades y expectativas que tienen los clientes, o cualquier parte interesada de lo que se le va a ofrecer, pero para eso se necesita, una política de calidad, que es la que marca la pauta hacia dónde va la empresa y de la política se van a ir a los objetivos de calidad. Esos objetivos de calidad se desprenden de una política de calidad declarada.

Luego se determina cuáles son los procesos dentro de la empresa y quienes son los responsables de cada proceso, porque si no se tiene delimitado los procesos y ni las responsabilidades no se van a poder lograr los objetivos de calidad que ya se han fijado, pero para llevarse a cabo todo el proceso se necesitan recursos, esos recursos pueden ser: físicos, financieros, de personal, que lo que van a ayudar es a tener un sistema de gestión de la calidad sólido y que funcione.

Un enfoque basado en procesos es cuando se tienen elementos de entrada que van a dar como resultado un producto o servicio. Los modelos de sistema de gestión de calidad en la actualidad es un modelo basado en procesos, se tienen los requisitos de las partes interesadas que marcan la pauta que se quieren y se tiene que lograr la satisfacción, en ese trayecto, se tiene que tener distintas actividades que van a ayudar a llevar a cabo esa satisfacción al cliente, van a ayudar a tener un producto o servicio ofrecido, eso vendría a ser un sistema de gestión de calidad basada en procesos. (Camisón, 2014).

Al momento que se habla de enfoques basado en procesos, los administradores, actualmente usan mucho los términos en calidad el PHVA:

- Planificar: Se planifica como se realizarán las actividades.
- Hacer: Se va a hacer las actividades, una vez que se planifican, se hace.

- Verificar: Se tiene que verificar todas las actividades que se ha declarado y tienen que haber sido realizadas.
- Actuar: Actuar en caso de que algunas actividades no han funcionado de la manera en que debió funcionar, actuar sobre esa actividad para establecer mecanismos de mejora continua.

Indicadores de La Calidad

Según la Norma ISO 9001 (2015):

La Norma ISO 9001 se basa en la gestión de los diferentes procesos de la organización, procesos como:

- Comercial
- Compras
- Formación
- Recursos Humanos
- Realización de Producto o Servicio
- Control de Equipos

Uno de los requisitos más importantes de la norma y que más beneficios aporta a la gestión de la empresa, es el seguimiento y medición de estos procesos. Para poder saber si se está gestionando los procesos de forma eficaz y eficiente, se necesita medir el desempeño y poder comparar los resultados obtenidos con los valores que se espera alcanzar. La forma más eficaz de realizar esta medición es mediante la definición de indicadores.

Los indicadores son instrumentos de medida o cuantificación que nos permiten determinar el grado de cumplimiento de los requisitos establecidos para un determinado proceso.

Al momento de definir los indicadores en un sistema de gestión de calidad ISO 9001, hay que considerar que:

1. Sean adecuados a las necesidades y representativos del proceso que miden.
2. Es muy importante que los indicadores estén relativizados y que no se expresen en términos absolutos.
3. La fiabilidad de los datos es muy importante validar la calidad de los mismos en cuanto a su veracidad y trazabilidad.
4. La definición de los indicadores y su fórmula de cálculo debe ser clara e inequívoca.
5. Cada indicador debe definir un valor de referencia con el que comparar el resultado obtenido para poder determinar si se han alcanzado los valores inicialmente planificados.
6. Es recomendable poder analizar tendencias que permitan evaluar el desempeño en un periodo de tiempo determinado

Para cada indicador se deben definir los responsables y las frecuencias de obtención de datos y análisis de los mismos.

A raíz de los resultados obtenidos en dicho análisis se establecerán las acciones necesarias para la mejora de los procesos, en especial para aquellos casos en los que no se alcancen los resultados esperados.

El Servicio

Méndez (2009) define el servicio de la siguiente manera:

Son unas actividades económicas que emplean desempeños basados en el tiempo, para lograr resultados en personas o en activos, que son los consumidores.

Por otro lado, una empresa de servicios se puede entender como aquella que se caracteriza por desarrollar transacciones que proporcionan conocimientos o información a sus clientes. Estas organizaciones se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional que las caracteriza, o sea un servicio intangible.

Características del servicio

Méndez (2009) nos define 4 características del servicio:

1. Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles, con frecuencia no es posible gustar, sentir, pero oler los servicios antes de comprarlos, se pueden buscar de ante mano opiniones y actitudes, una compra repetida puede descansar en experiencias previas. Al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. Ejemplo: Los anuncios de los gimnasios tienen que mandar un mensaje de satisfacción para que el cliente entienda la calidad del gimnasio.

2. Inseparabilidad.

Los servicios son inseparables, porque la persona que requiere el servicio, es decir, el cliente, debe estar presente físicamente, además el cliente participa en el proceso de producción y también puede coincidir con otros clientes y esto puede

ser positivo o negativo. Ejemplo: Cuando una persona necesita ejercitarse en un gimnasio, necesita estar frente a un entrenador que lo real.

3. Variabilidad.

Los servicios pueden variar, mediante tecnología, diseño de procesos y sistemas de organización, la apreciación depende de cada cliente, en los servicios que existe alta estandarización, como KFC, Pizza Hutt, Mac Donald, etc, lo que buscan es garantizar siempre el mismo resultado de calidad, conforme espera el cliente. La heterogeneidad escapa de una gestión de marketing y de las operaciones, es por eso que los colaboradores de una empresa deben estar en constante capacitación. Ejemplo: Un trabajador de Uber le brinda un buen trato al cliente sin embargo si este no lo trata igual el conductor podría darle un mal servicio.

4. Carácter perecedero.

Esta característica es la más distinguida, en el sentido de que es imposible guardarlos, no pueden reservarlo lo que no uso, tampoco pueden hacer inventarios a diferencia de los bienes, por ejemplo, los asientos vacíos de las salas de cines no pueden ser inventariados.

Tipos de Servicio

Según Idelfonso (2009) existen cinco tipos de servicio, que son los siguientes:

- Servicio genérico. Son las necesidades primarias de todo cliente, como son: alimentos, ropa y la vivienda, otros servicios genéricos también vendrían a ser el descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

- Servicio básico. Servicios mínimos que buscan los clientes, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona va a que un doctor lo atienda y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.
- Servicio aumentado. Son servicios adicionales que se le dan a los consumidores. Por ejemplo, cuando adquieres una membresía de cualquier costo en el gimnasio y la persona que te inscribió te regala 15 días más a tu membresía.
- Servicio Global. Se le llama a la oferta conjunta de servicios.
- Servicio Potencial. Son los que los clientes se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

Componentes de la calidad en el servicio

Los componentes de la calidad en el servicio según Méndez (2009) son:

1. Los empleados: Tener empleados motivados, realmente dispuestos a servir y hay tres variables fundamentales para que las compañías puedan hacer del servicio extraordinario un modo superante y una diferenciación:

_ Reclutamiento: Si para la compañía entregar un servicio memorable es uno de los principales factores de diferenciación, eso debe estar incluido en los criterios de selección.

_ Entrenar a los empleados: Siempre estar dando las herramientas, mostrando cómo funcionan las cosas en vivo y en directo, entrenar a los empleados para que sirvan y para que ayuden a los demás y a los clientes a tener experiencias memorables.

_ Empoderamiento: Puede que una compañía tenga el interés de prestar un mejor servicio, pero si cada vez que un empleado que está en aprietos, que es el que entra en contacto con los clientes, no puede tomar decisiones, no tiene un criterio, no tiene ningún campo de acción, todo debe consultarlo con su jefe, todo debe de averiguar, burocracia que no funciona, al final del día el cliente requiere que se le responda y solucionen las cosas, entonces un elemento fundamental es empoderarlos si quieren poner ciertos niveles o cierto alcance de lo que pueden hacer.

Las compañías que realmente sobresalen en el servicio son aquellas donde los empleados primero son las personas correctas para ese tipo de servicio de reclutamiento, son entrenados continuamente en como deleitar a los clientes y estar empoderados para poder darle soluciones al cliente para poder invertir si es del caso en ciertas cosas sabiendo que al final del día lo único importante es que el cliente quede satisfecho.

2. Procesos: En los procesos es importante que las compañías tengan claramente definidos como operar, diseñar, implementar cada una de las acciones con sus clientes, Es importante tener procesos porque esto permite que no dependan solamente de la buena voluntad de cada empleado que, por supuesto es importante, sino que ya haya previamente definido en la compañía una forma correcta aceptada y deseada de hacer las cosas, es importante hacer las cosas bien desde el comienzo.

Las compañías que se distinguen por un buen servicio son aquellas que siempre desde el primer contacto con un cliente desde cada acción, desde cada proceso, desde cada cosa que están haciendo, saben que debe hacerse de una buena manera. Los procesos además nos ayudan a crear consistencia en el servicio, es decir, que

no dependa de que un empleado es mucho más carismático que otro, sino que realmente estandariza de que si todos seguimos un proceso es mucho más probable que la experiencia del cliente sea consistente y sea coherente independiente del momento del tiempo, independiente del empleado con el que tenga que interactuar la persona o independiente de la ubicación de la compañía y esto hace que además los clientes puedan entender que no es solamente la persona, que es una filosofía corporativa.

Hoy en día se tiene muchas herramientas que le permiten a las compañías saber que piensan sus clientes, saber identificar alertas tempranas, hay mucha información que las compañías puedan tener a su disposición para que siempre sea claro que es lo que está pensando el cliente y desde ese momento empezar a sorprender e involucrarlo en los procesos.

3. Los Clientes: Cuando se tiene empleados motivados, con un buen perfil, entrenados, autónomos, cuando se tiene procesos claros, cuando se tiene diseñadas formas de hacer las cosas y bien desde el comienzo el resultado es evidente, los clientes lo van a percibir y los clientes van a estar muy satisfechos, porque un cliente satisfecho es un cliente leal, es un cliente que se convierte en un fan de la compañía porque es el servicio lo que hace que siga volviendo.

Además, los clientes leales son mucho más rentables, son clientes para los cuales el precio no es la única variable y de echo múltiples estudios han dado a entender que los clientes están dispuestos a pagar más dinero por mejores experiencias, por mejores servicios.

El Punto de Vista del Consumidor Sobre La Calidad de Los Servicios

Fontalvo & Vergara (2010) definen lo siguiente:

- Para el cliente, evaluar la calidad de los productos es mucho más fácil que evaluar la calidad de los servicios. En consecuencia, quizá sea posible que para el personal de marketing les cueste mucho entender los criterios que utilizan los clientes para evaluar la calidad de un servicio.
- Los clientes no siempre esperan el resultado final para recién ahí poder evaluar la calidad del servicio, sino que también toman en consideración el proceso con el cual se les está brindando ese servicio, por ejemplo, el interés y el trato amistoso que se le está brindando a ese cliente.
- Los clientes siempre van a tener una opinión sea buena o mala con respecto al servicio brindado y eso es lo único que realmente importa en la evaluación de la calidad de un servicio.

Calidad En El Servicio Al Cliente

Es una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. El servicio al cliente va más allá de vender, es saber manejar clientes difíciles, Fontalvo & Vergara (2010) nos dice que:

Es el soporte que se da a los clientes, antes y después de haber adquirido un producto o servicio, permitiendo una experiencia positiva en esta transacción. Servicio al cliente es una promesa de marca, es una filosofía organizacional, donde todos los empleados de la empresa están comprometidos con este objetivo, servir con excelencia.

Es importante el servicio al cliente, porque en el mercado de hoy en día que hay tantas ofertas, de servicios, de tiendas, de productos, de restaurantes, de gimnasios

en general, tener una buena atención significa que hace que estos clientes salgan satisfechos y que vuelvan a comprar el producto, que vuelvan a contactar y aún más importante el cliente hará referencias a otros, una buena atención al cliente hace que los clientes regresen.

También hay otro factor, no solo es el cliente externo, sino que también el cliente interno, un área de servicios depende de que el área comercial venda bien, entonces los clientes son la gente interna y también se tiene que tener una buena atención.

Un buen servicio de atención al cliente depende de que las personas de que están brindando ese servicio estén contentas, estén motivadas, estén atentas a lo que están diciendo a los clientes, entonces hay toda una preparación que se tiene que hacer con el interno para que esa gente que tiene contacto con el público, con el cliente, esté preparada para atender bien.

Servicio al cliente, no es solo una acción, es una filosofía de empresa que se convierte en una promesa de marca y además en una ventaja competitiva para los productos y servicios.

Herramientas de gestión para mejorar la calidad en el servicio al cliente

Fontalvo & Vergara (2010) nos explica las herramientas de gestión para mejorar la calidad en el servicio al cliente:

1. Tener procesos claro, escritos y que todos los recursos humanos de todas las áreas de la organización tengan claro lo que tienen que hacer y cuando deben intervenir en las situaciones de manejo de quejas, conflictos, situaciones que afectan a la calidad e imagen de la empresa, eso es clave y fundamental.

2. Tener claro la estrategia de la organización, la importancia del cliente sea interno o externo, eso se refiere a que muchas veces se dice que lo más importante es el cliente, pero realmente no se le pone en el centro de la estrategia organizacional y por lo tanto no hay argumentos, todas las personas que trabajan en la organización deben tener ese alineamiento estratégico.

3. Tener una filosofía y una cultura de calidad de servicio, muchas veces se tiene responsables, se tiene departamentos de calidad, se tiene departamentos de satisfacción al cliente, se hacen promociones, todo tipo de estrategias de marketing, pero en el ADN de la organización no existe la cultura en todas las personas de la importancia que tiene. Para eso se tiene que evitar en lo posible, situaciones de quejas e insatisfacción de los clientes y cuando se den, tener no solo los procedimientos y procesos claros, sino sobre todo la actitud que es muy importante, para estar rápidamente cerca a ese cliente interno o externo que está insatisfecho por alguna situación, darle una calma, contenerlo, explicarle cómo se va a solucionar su problema y luego internamente ver las causas que generaron esa inconformidad.

Atención al Cliente

Mateos (2012) menciona que la atención es el componente más importante, porque realmente la atención es la que se lleva el componente emocional, es decir, tener una mala atención es mucho más grave que tener un mal proceso de ventas.

Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

La atención es muy importante, porque no se vende productos o servicios, se venden emociones y esas emociones son las que van a hacer que el cliente vuelva o no si encuentra en el lugar o en las personas que reflejan a esa emoción que quiere comprar.

Entonces la atención al cliente se fundamenta en dos cosas, la forma (énfasis de las palabras) y el fondo (las palabras). La mayoría de los clientes no se quejan por el fondo sino por la forma.

Tipos de clientes

Mateos (2012) nos explica que dentro de la empresa u organización se habla de dos tipos de clientes:

1. El cliente interno: Es el que pertenece a la empresa y esto no quiere decir que por pertenecer a esa empresa no va a requerir de los servicios por parte de los demás empleados.

2. El cliente externo: Son las personas de afuera, las que no pertenecen a la empresa, son las personas a las cuales se les va a brindar la atención al momento de adquirir un producto o servicio.

Como se puede observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que se debe de satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

Las necesidades y deseos del cliente se ven claramente afectados por su forma de pensar, de sentir, de razonar, etc.; es decir, que todos ven la realidad de lo que desean, sienten necesitar y, finalmente, compran a través de la forma en que perciben el mundo.

Por esta razón, se puede definir una serie de características comunes, en relación con los rasgos de la personalidad concreta, a las que corresponderán actitudes similares a la hora de acudir a comprar, y sentirán emociones y sensaciones muy parecidas.

Por ello, es interesante determinar una serie de tipos de personalidad ante el consumo ya que pueden servir de guía para reconocer a los compradores y poder atenderlos de forma adecuada a cómo les gustaría sentirse tratados a la hora de adquirir productos.

Lógicamente, sería imposible englobar todas las personalidades existentes, pero la clasificación de clientes que se va a hacer a continuación puede servir de eficaz herramienta.

1. Cliente Egocéntrico

Es alguien que piensa que es muy importante, su negocio es fundamental, ellos son los que parten la plaza de su industria y les importan mucho con quién más has trabajado.

2. El Cliente Experto

Este cliente es al que no le puedes enseñar nada de lo que tú haces y se va a encargar de demostrarte que sabe muchísimo más del tema que tú. Aquí la tentación siempre es tratar de ganarle al prospecto, demostrarle que tú sabes tanto, todo lo contrario, si el cliente te dice soy experto, se le debe de reconocer como experto, se le debe de demostrar admiración sincera y reconocimiento de que es una persona experta.

3. Cliente Financiero

Es muy práctico, no le interesa nada, sino simplemente cuanto va a ahorrar, o de qué manera, financieramente hablando, el costo beneficio del producto o servicio que se le vende.

Como detectar las necesidades del cliente

Según Mateos (2012), para detectar las necesidades del cliente hay dos bases fundamentales:

1. Preguntarle: Hablar con el cliente, tener un diálogo permanente con el cliente, saber qué es lo que está buscando ese cliente, hay que saber preguntar porque no todas las cosas el cliente las contesta con claridad y no todas las cosas las tienen claras.

2. Observarlo: Una cosa muy importante que se pide en las organizaciones es la observación real de sus clientes, una observación que parte de cómo se comportan ellos, de qué hacen, que realmente necesitan, de qué tipo de cosas son las que realmente están buscando y esa observación trae inmediatamente una solución de las necesidades.

Satisfacción del cliente

La satisfacción la experimenta el cliente cuando se da una relación mental en su percepción muy interesante, los clientes tienen una expectativa frente a un servicio antes de interactuar con él y también se tiene una realidad cuando la experimentan y en ese contraste las expectativas y la realidad depende como se haya dado ese comportamiento, la satisfacción se genera cuando la realidad es superior a las expectativas, cuando la realidad que experimentan los clientes terminan siendo igual o inferior a las expectativas, siempre se va a generar insatisfacción.

Satisfacción del cliente es la realidad de lo que el cliente está teniendo con el producto o servicio, menos las expectativas que él tenía con su compra, es decir, cuando la realidad supera las expectativas del cliente va a tener un grado de satisfacción alto, no solamente puede ser porque es todo lo que esperaba, sino porque, está contento. También se debe tener opciones donde el cliente tenga una realidad que supere las expectativas porque recibió algo inclusive que no esperaba, por ejemplo las ofertas, del 2x1, eso hará que tenga un grado de satisfacción alto, por el contrario cuando la realidad es menor que las expectativas, es decir, el cliente tiene unas expectativas mayores a lo que después descubre que era en realidad el producto o servicio que estaba comprando, ahí el grado de satisfacción va a ser menor, también pueden ser por otras razones.

Importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en las empresas reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, este cliente bien dará una buena opinión o una mala opinión respecto a la empresa o volverá a adquirir el producto o servicio, lo que será beneficios para la empresa ya que al tener satisfechos a sus clientes esto puede hacer que aumenten sus ingresos.

Por el contrario, un cliente insatisfecho les comentará a otros su insatisfacción con el servicio que le brindaron, se quejará con la empresa y si su insatisfacción es mayor pues decidirá en optar por cambiar de empresa e irse a la competencia.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo muy importante, no es el objetivo final de las empresas, es un camino para llegar a este fin que es obtener buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles a la empresa ya que

existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios. (Mateos, 2012).

La gestión de la comunicación con los clientes

Muchas empresas definitivamente no saben gestionar la comunicación con los clientes. En una empresa orientada desde el punto de vista del servicio, en una empresa preocupada, concienciada por la experiencia del cliente, la gestión de la comunicación con los clientes es un factor determinante.

Existen 4 factores críticos en relación con la comunicación con los clientes según Mateos (2012):

1. Bidireccionalidad: Muchas veces por el hecho de ser cliente de una entidad, la empresa cree que tiene el derecho de mandarte información no solicitada a cada momento, sin embargo, cuando el cliente necesita ponerse en contacto con alguna persona para que le explique, para que lo atienda, para que le resuelva una duda, no cuenta con eso, no hay una comunicación bidireccional.

2. Directivos alcanzables: Se evidencia que cualquier pequeño cliente, cualquier asunto que afecte a un cliente, es asunto de la alta dirección, si esto no es así, la empresa proyecta que no se preocupa por los clientes, la empresa debe tener directivos alcanzables desde el punto de vista del contrato.

3. Sin formularios complejos: A veces la complejidad de los formularios de las comunicaciones, hacen que personas mayores, personas con menor nivel cultural, sencillamente no pueden acceder a la resolución de quejas, de reclamaciones, no saben rellenar los formularios, necesitan ayudas de personas más jóvenes o de personas más cultas que les asesoren, esto implica que la empresa no está abierta

a la comunicación, los formularios deben ser sencillos, todo en la empresa orientada al servicio debe estar orientado desde la perspectiva de la sencillez.

4. Las personas adecuadas: Las personas con las que los clientes se comunican, deben ser las adecuadas, deben ser los especialistas en clientes, especialistas en productos, tener la información básica para poder atender perfectamente a los clientes y resolver cualquier duda por compleja que esta sea sobre las características de los productos, sobre cómo financiarlo o el nivel de garantía que la empresa presta a sus clientes y usuarios.

Estos 5 factores garantizan que la comunicación con los clientes va a estar centrada en la mejor experiencia de la clientela.

Pasos para una excelente atención al cliente

Balarezo (2013) menciona lo siguiente:

- 1. Mostrar atención:** Para que un negocio funcione de manera adecuada es importante realizar una buena atención a sus clientes al momento en que estos ingresan a la empresa, demostrarles que es una persona importante.
- 2. Tener una presentación adecuada:** El vendedor siempre debe tener una buena imagen de su persona, ya que siempre el cliente va a observar de todo.
- 3. Atención personal y amable:** El personal debe atender a los clientes de forma cordial para que así el cliente se sienta bien y quede satisfecho, así este les dirá a otros que fue bien recibido en esa empresa y es probable que traiga a más clientes.

2.3. Marco Conceptual

Mype

Según la SUNAT (2018), la micro y pequeña empresa es una unidad económica, constituida por una persona, ya sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

López (2013) en su libro titulado Importancia de La Calidad del Servicio al Cliente, menciona las siguientes citas de diferentes autores:

Calidad:

La calidad viene a ser un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan lograr el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, participando siempre en la prestación de servicios (Álvarez, 2006).

Servicio:

Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos (Bon, 2008).

Calidad en el servicio:

Pizzo (2013) menciona lo siguiente:

Es el hábito desarrollado y practicado por una empresa para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor

al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Cliente:

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).

Atención al cliente:

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

Calidad en la atención al cliente:

Es una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

Gimnasios

Gottau (2011) menciona que:

Son lugares creados especialmente para que las personas realicen diversos tipos de actividad física. Hoy en día los gimnasios cuentan con una importante variedad

de actividades a desarrollar. En los gimnasios se pueden encontrar diversos tipos de máquinas para cada grupo de músculo.

Máquinas en un gimnasio

Según Gottau (2011), las principales máquinas que se pueden encontrar en un gimnasio son las siguientes:

- **Banco press:** Banco plano con soporte para barra sobre la cabeza con el cual se puede realizar press de banca para trabajar pectoral, press francés en el cual se trabajan los tríceps o cualquier otro ejercicio.
- **Máquina de femorales:** Máquina en la que el individuo debe trabajar recostado en decúbito ventral, es decir, boca abajo.
- **Prensa de piernas:** Sirve para trabajar la parte posterior de las piernas.
- **Poleas cruzadas:** Esta máquina está conformada por un arco metálico en cuyos dos extremos se colocan los pesos y las poleas para tomar de manos y piernas.
- **Máquina de aductores/abductores:** Es una máquina que sirve únicamente para trabajar el tren inferior en posición sentada.
- **Dorsalera:** Para trabajar la espalda específicamente.
- **Paralelas:** Es una máquina muy sencilla que posee un apoyo para antebrazos y para espalda.
- **Peck Deck:** Es una máquina que permite cargar peso y posee asiento para trabajar desde posición sentado.

Personal de un gimnasio

La gente a cargo del gimnasio debe estar muy bien preparada pero también muy consiente de dar un trato personalizado, de tal manera que pueda estar al pendiente de las necesidades de cada cliente, acercarse a ellos para conocer sus deseos y preguntarles constantemente cómo se sienten. El instructor se debe encargar de impartir las rutinas con base en el nivel de las personas (principiantes, intermedios o avanzados), sus necesidades y limitantes físicas.

Para que un gimnasio tenga un servicio de calidad, debe tener las siguientes características:

- Horarios flexibles: la posibilidad de tomar la clase en cualquiera de los horarios establecidos.
- Clases ilimitadas: que el alumno pueda tomar el número de clases que quiera durante el mes, habiendo pagado su mensualidad.
- Rotación de instructores para evitar la monotonía y aumentar el entusiasmo de los clientes.
- Establecer un plan semanal de rutina. Trabajar diferentes partes del cuerpo con accesorios y equipos diferentes durante toda la semana, esto hace más efectivas las clases.
- Equipo y espacio suficiente, permitiendo que los alumnos desarrollen de manera adecuada su disciplina.
- Instalaciones adecuadas (pisos de duela o superficie plana, espejos, ventilación).

- Puntualidad: para evitar lesiones por falta de calentamiento o pérdida de tiempo del usuario.
- Instructores calificados: profesores con certificado de estudio y con experiencia en impartir clases.
- Atención personalizada, de manera que el instructor atienda a las necesidades específicas del cliente, al mismo tiempo que supervise que los ejercicios se hagan bien.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación: “La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017”, no se plantea hipótesis porque el enfoque de nuestra investigación es de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

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

_ **No Experimental:** Porque el diseño de investigación no variará a la realidad, se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir se observó los fenómenos tal y como se encuentran en su contexto natural, para después ser analizados.

_ **Descriptivo:** Porque solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

_ **Transversal:** Porque se recolectaron datos en un tiempo determinado y en un solo momento

4.2. Población y Muestra

_ Población

La población para este estudio está constituida por 05 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017.

_ Muestra

La muestra fue no probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% de las Micro y pequeñas empresas (05) del rubro gimnasios que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio.

El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.

4.3. Definición y Operacionalización de la Variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas	Edad del encuestado	a. De 18 a 30 años b. De 31 a 43 años. c. De 44 años a más.	Rango
		Género del encuestado	a. Masculino. b. Femenino.	Nominal
		Grado de instrucción académico	a. Primaria b. Secundaria c. Superior no universitario. d. Superior Universitario. e. Sin instrucción.	Nominal
		Cargo dentro de la empresa	a. Propietario. b. Administrador. c. Gerente d. Otro.	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	a. 0 año a 2 años. b. 2 años a 5 años. c. 5 años a más.	Rango

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y Pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.	Tiempo de permanencia en el rubro	a. 0 a 2 años. b. 2 años a 4 años. c. 4 años a más.	Rango
		Cantidad de los trabajadores	a. 1 a 5 b. 6 a 10 c. 11 a más d. Ninguno	Rango
		Relación de los trabajadores con el propietario	a. Familiares b. Amigos. c. Ni familiares ni amigos.	Nominal
		Objetivo de creación de la empresa	a. Generar ganancias. b. Subsistencia. c. Generar puestos de trabajo. d. Satisfacción del cliente. e. Estabilidad económica	Nominal

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente.	Planifica actividades para mejorar la gestión de calidad	a. Si b. No c. Por Implementar	Nominal
		Cuenta con misión, visión y valores	a. Si b. No Cuenta	Nominal
		Técnicas de gestión de calidad que utiliza la empresa	a. Mejora continua b. Marketing c. Plan estratégico d. Otros e. Ninguno	Nominal
		Compara resultados con otras empresas	a. Si b. No	Nominal

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Atención al cliente	Actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad	Recopila información de sus clientes	a. Si b. No	Nominal
		Capacita al personal para brindar un buen servicio al cliente	a. Si b. No	Nominal
		Técnicas para retener a sus clientes	a. Ofrecer promociones b. Cumplir los horarios c. Buen trato al cliente d. Otros	Nominal

	<p>Considera que los clientes valoran el servicio y generan fidelización</p>	<p>a. Si b. No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Se comprenden las necesidades de sus clientes</p>	<p>a. Si b. No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Resultados que experimenta su empresa con un enfoque de atención al cliente</p>	<p>a. Incremento de clientes b. Posicionamiento c. Menos quejas d. Ninguno</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Recoge sugerencias y reclamos del cliente</p>	<p>a. Si b. No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>La retroalimentación con sus clientes le permite:</p>	<p>a. Ganar más cliente b. Mejorar la atención al cliente c. No tienen importancia para la empresa d. Otros</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Calificación le da a sus colaboradores por la atención que brindan a los clientes</p>	<p>a. Muy Malo b. Malo c. Regular d. Bueno e. Muy Bueno</p>	<p>Nominal</p>

4.4. Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró la Observación y la técnica de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como un cuestionario debidamente estructurado el cual constó de 22 preguntas:

- Son 5 referidas a los representantes legales de las empresas.
- Son 4 referidas a las micro y pequeñas empresas.
- Son 13 referidas a la gestión de calidad y el servicio de atención al cliente.

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo.

La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativo fue la elaboración de porcentajes, la cual permitió comparar dos o más series estadísticas cuyos totales eran diferentes.

4.5. Plan de Análisis

Se utilizaron las técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron la información a obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra. El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel, en el cual se construyó la base de datos, a partir de la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas de las variables en estudio.

Posteriormente se desarrolló el análisis de resultados en el cual se utilizó en programa Word. Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de Consistencia

Título: “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017”.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasio, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>General: _ Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017</p> <p>Específicos: _ Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito</p>	<p>Gestión de Calidad en Atención al Cliente</p>	<p>1. Diseño de la Investigación _ No experimental _ Descriptivo _ Transversal</p> <p>2. Población y Muestra La población estuvo conformada por un total de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2017. La muestra fue no probabilística y dirigida, debido a que participaron el 100% de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios.</p> <p>3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos La técnica de la encuesta y el instrumento que sería un cuestionario debidamente estructurado, el cual constó de 22 preguntas: _ Son 5 referidas a los representantes legales de las empresas.</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

	<p>de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>_ Determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p> <p>_ Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.</p>		<p>_ Son 4 referidas a las micro y pequeñas empresas.</p> <p>_ Son 13 referidas a la gestión de calidad y el servicio de atención al cliente.</p>	
--	--	--	---	--

4.7. Principios Éticos

En el presente trabajo de investigación se tienen muy en cuenta la ética profesional del investigador. Tales como: Veracidad, Confianza, Responsabilidad y Respeto, siendo estos principios los más resaltantes para llevar a cabo una buena investigación.

En esta investigación se utilizaron los siguientes principios éticos:

- _ Veracidad en los datos (encuestas) que se recogerán para la investigación
- _ Confidencialidad en los datos proporcionados por la empresa
- _ Mención de los autores de las citas en el estudio
- _ Responsabilidad en el desarrollo del trabajo
- _ Respeto máximo por los usuarios que fueron encuestados.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

CARACTERÍSTICAS	TOTAL	PORCENTAJE %
Edad del Encuestado		
De 18 a 30 años	1	20.0
De 31 a 43 años	3	60.0
De 44 años a más	1	20.0
Total	5	100.0
Sexo del Encuestado		
Masculino	4	80.0
Femenino	1	20.0
Total	5	100.0
Grado de Instrucción Académico		
Primaria	0	0.0
Secundaria	0	0.0
Superior no universitario	1	20.0
Superior universitario	4	80.0
Sin instrucción	0	0.0
Total	5	100.0
Cargo en La Empresa		
Propietario	2	40.0
Administrador	1	20.0
Gerente	1	20.0
Otro	1	20.0
Total	5	100.0
Tiempo en el Cargo		
0 a 2 años	1	20.0
2 años a 5 años	2	40.0
5 años a más	2	40.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

CARACTERÍSTICAS	TOTAL	PORCENTAJE %
Tiempo de la empresa en el Rubro		
0 a 2 años	0	0.0
2 años a 4 años	1	20.0
4 años a más	4	80.0
Total	5	100.0
Número de Trabajadores en el Gimnasio		
1 a 5	1	20.0
6 a 10	3	60.0
11 a más	1	20.0
Total	5	100.0
Relación de los Trabajadores con el Propietario		
Familiares	2	40.0
Amigos	3	60.0
Ni familiares ni amigos	0	0.0
Total	5	100.0
Objetivo de Creación de la Empresa		
Generar ganancias	5	100.0
Subsistencia	0	0.0
Generar puestos de trabajo	0	0.0
Satisfacción del cliente	0	0.0
Estabilidad Económica	0	0.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

CARACTERÍSTICAS	TOTAL	PORCENTAJE %
La Empresa Planifica Actividades para mejorar la gestión de calidad		
Si	4	80.0
No	0	0.0
Por Implementar	1	20.0
Total	5	100.0
La Empresa cuenta con Misión, Visión y Valores		
Si	4	80.0
No Cuenta	1	20.0
Total	5	100.0
Técnicas de Gestión de Calidad que utiliza la empresa		
Mejora continua	0	0.0
Marketing	3	60.0
Plan Estratégico	0	0.0
Otros	2	40.0
Ninguno	0	20.0
Total	5	100.0
La empresa compara resultados con otras empresas		
Si	3	60.0
No	2	40.0
Total	5	100.0
Recopila Información de sus Clientes		
Si	5	100.0
No	0	0.0
Total	5	100.0
La empresa capacita al personal		
Si	5	100.0
No	0	0.0
Total	5	100.0
Técnicas para retener a sus clientes		
Muy Malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	0	0.0
Bueno	1	20.0
Muy Bueno	4	80.0
Total	5	100.0

continua...

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

concluye

Los clientes valoran el servicio y generan fidelización		
Si	4	80.0
No	1	20.0
Total	5	100.0

Se comprenden las necesidades de su cliente		
Si	5	100.0
No	0	0.0
Total	5	100.0

Resultados que experimenta la empresa		
Incremento de clientes	3	60.0
Posicionamiento	2	40.0
Menos quejas	0	0.0
Ninguno	0	0.0
Total	5	100.0

La empresa recoge sugerencias y reclamos del cliente		
No	0	0.0
Total	5	100.0

La retroalimentación con sus clientes le permite		
Mejorar la atención al cliente	2	40.0
No tiene importancia para la empresa	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	5	100.0

Calificación que le da a sus colaboradores en relación a la atención al cliente		
Malo	0	0.0
Regular	0	0.0
Bueno	1	20.0
Muy Bueno	4	80.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

5.2. Análisis de los resultados

Luego del trabajo de investigación de campo y de realizar las tablas de resultados, se procederá a analizar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas, relacionándolos con los objetivos e hipótesis.

_ Tabla 1: Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

- Con respecto a la edad de los representantes legales: El 60% de los representantes legales encuestados tienen de 31 a 43 años de edad, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Rubio (2014) quien manifiesta que el 41% de los representantes tienen de 41 años a más, como también con los resultados encontrados por Torres (2017) quien indica que el 90% de los representantes tienen de 40 a 50 años, por otro lado, Ayambo (2017) menciona que el 45% de los representantes tienen de 40 a 50 años, así como también coinciden con los resultados encontrados por Patiño (2014) que en su investigación encontró que el 82% de propietarios encuestados es mayor de 30 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote 2017, están siendo dirigidas por personas adultas capaces de liderar, lograr metas y objetivos, capaces para administrar y controlar el negocio alcanzando su estabilidad en el mercado.
- Con respecto al género de los representantes legales: El 80% de los representantes encuestados son de sexo masculino, estos resultados coinciden con los encontrados por Ayambo (2017) quien determina que el 55% de los representantes encuestados son de sexo masculino, lo cual corrobora a Patiño (2014) que encontró que el 64% de los propietarios encuestados son de sexo masculino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote 2017, son dirigidos por el sexo masculino.
- Con respecto al grado de instrucción de los representantes legales: El 80% de los representantes encuestados tienen grado de instrucción superior universitario, este resultado coincide con lo encontrado por Ayambo (2017) quien establece que el 90% de los representantes tienen estudios universitarios. Esto demuestra que la

mayoría de los representantes las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote 2017, son dirigidas por personas con estudios superiores, personas capaces de manejar una empresa.

- Con respecto al cargo que desempeñan los representantes legales: El 40% de los propietarios encuestados son ellos mismo los que están al pendiente de sus negocios la mayor parte del tiempo. Esto confirma que los dueños se sienten más seguros de administrar su propio negocio que dejarlo en manos de otras personas.
- Con respecto al tiempo que desempeñan en el cargo los representantes legales: El 40% de los representantes encuestados tienen de 5 años a más en el cargo, este resultado coincide con lo encontrado por Patiño (2014) quien manifiesta que el 64% de representantes tienen más de 3 años en el cargo. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote 2017, a pesar de que la mayoría son los dueños los que están a cargo de las empresas, tienen la experiencia en el rubro del negocio de gimnasios.

– Tabla 2: Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

- Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 80% de los gimnasios tienen de 4 años a más en el rubro, este resultado coincide con lo encontrado por Torres (2017) quien manifiesta que el 40% de empresas tienen de 6 años a más en el rubro, de igual modo los resultados encontrados por Ayambo (2017) que expresa que el 50% de empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote 2017, se siguen manteniendo en el mercado, logrando un posicionamiento.
- Con respecto al número de trabajadores: El 60% de los gimnasios tienen de 6 a 10 trabajadores, esto coincide con los resultados encontrados por Torres (2017) quien determina que el 45% tienen de 6 a más trabajadores. Lo cual nos muestra que en estas micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote 2017, se necesitan de muchos trabajadores para laborar en diferentes áreas,
- Con respecto a la relación de los trabajadores con el propietario: El 60% de los trabajadores de los gimnasios son amigos del propietario. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios

del casco urbano del distrito de Chimbote 2017, tienen a los amigos del propietario laborando, esto genera más confianza dentro de la empresa.

- Con respecto al objetivo de la creación de la empresa: El 100% de los gimnasios fueron creados con la finalidad de generar ganancias. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote 2017, son creadas con fines de generar ganancias para mejorar la calidad de vida y alcanzar un status considerable que satisfaga no solo sus necesidades básicas, sino, contribuir al crecimiento económico del país.

_ Tabla 3: Referente a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas

- Con respecto a la planificación de actividades: El 80% de los gimnasios planifican actividades para mejorar la gestión de calidad, Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote 2017, el planificar sus actividades les permite a sus negocios poder centrarse en el cumplimiento de sus objetivos.
- Con respecto a la misión, visión y valores: El 80% de los gimnasios si cuentan con misión, visión y valores, esto coincide con los resultados encontrados por Ayambo (2017) quien manifiesta que el 60% si cuenta con misión, visión y valores. Esto indica que las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote 2017, tienen bien definidos sus estrategias para poder alcanzar los objetivos planteados.
- Con respecto a las técnicas de gestión de calidad: El 60% de los gimnasios usan el marketing como técnica de gestión de calidad. Esto les permite a estas empresas atraer más clientes con sus estrategias de marketing que aplican.
- Con respecto a la comparación de resultados: El 60% de los gimnasios si comparan sus resultados con otras empresas del mismo rubro. Esto permite identificar cuáles son las fortalezas de la competencia y con decisiones gerenciales aplicarlas en sus negocios.
- Con respecto a la recopilación de información: El 100% de gimnasios si recopilan información de sus clientes. Esto les permite tener en sus negocios una base de datos de todos los clientes que han adquirido este servicio.
- Con respecto a la capacitación del personal: El 100% de los gimnasios si capacita a su personal, esto coincide con los resultados encontrados por Torres (2017)

quien manifiesta que el 70% si capacita a su personal para mejorar su desempeño, por otro lado, Ayambo (2017) menciona que el 60% si capacita a su personal para brindar un buen servicio, lo cual corrobora a Patiño (2014) que encontró que el 63% siempre o casi siempre capacita a su personal. Esto les permite a estas empresas lograr un desarrollo exitoso, ya que al capacitar a su personal se lograrán los buenos resultados en sus empresas porque el personal ya estará preparado para tener una solución rápida y efectiva ante cualquier contrariedad que se le presente durante la ocupación de su área asignada.

- Con respecto a las técnicas para retener a los clientes: El 60% de los gimnasios ofrecen promociones para retener a sus clientes, lo cual todo esto contrasta a lo encontrado por Patiño (2014) que el 54% de los propietarios de los gimnasios siempre o casi siempre hacen promociones a sus clientes. Esto les permitirá que sus clientes no se marchen a la competencia.
- Con respecto a la valoración del servicio y fidelización de los clientes: En el 80% de los gimnasios los representantes encuestados afirmaron que los clientes si generan fidelización, esto coincide con los resultados encontrados por Torres (2017) quien afirma que el 80% de los representantes manifiestan que los clientes si valoran el servicio y generan fidelización, por otro lado, Ayambo (2017) manifiesta que el 90% de los representantes afirmaron que los clientes si valoran el servicio y generan fidelización. Esto les ayuda a diferenciarse de la competencia y tener una mejor calidad de servicio.
- Con respecto a las necesidades de los clientes: En el 100% de los gimnasios se asegura que, si se comprenden las necesidades de sus clientes. Con respecto a eso las empresas hoy en día tienen éxito y se mantienen presentes en el mercado.
- Con respecto a los resultados que experimenta la empresa: El 60% de los gimnasios experimenta como resultado el incremento de los clientes, todo esto es debido a sus diferentes estrategias de marketing y de conocer las necesidades de su cliente y el buen trato hacia ellos.
- Con respecto a las sugerencias y reclamos del cliente: El 100% de gimnasios si recoge sugerencias y reclamos del cliente, esto coincide con los resultados encontrados por Torres (2017) quien manifiesta que el 50% si recogen sugerencias y reclamos del cliente, por otro lado, Ayambo (2017) afirma que el 50% si recoge sugerencias y reclamos del cliente. Esto les permite a las empresas enfocarse en

eso para poder identificar el problema, solucionarlo y reflexionar en lo que se está fallando para que no vuelva a suceder. Un cliente insatisfecho puede tomar muchas decisiones al recibir un mal servicio.

- Con respecto a la retroalimentación con los clientes: En el 60% de las empresas, los representantes aseguran que la retroalimentación con sus clientes les permite ganar más clientes. Esto permite a las empresas saber si las mejoras que se han realizado han sido aceptadas por los clientes que son los que van a utilizar el servicio.
- Con respecto a la calificación a los trabajadores en relación con la atención al cliente: El 80% de los representantes de los gimnasios califican como muy buena la atención que brindan sus trabajadores a los clientes. Estas empresas capacitan muy bien a su personal para brindar un buen servicio en atención al cliente.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes legales (60%) encuestados tienen de 31 a 43 años, la mayoría son de sexo masculino (80%), tiene educación superior universitaria (80%), son los propietarios de los gimnasios (40%) y los encuestados (80%) tiene de 0 a 5 años en el cargo que desempeñan.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas (60%) tiene de 2 a 4 años en el rubro, estas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores (60%), los trabajadores (60%) son amigos del propietario y estas empresas (100%) fueron creadas con el objetivo de generar ganancias.

La mayoría de Mypes (80%) planifican sus actividades de gestión de calidad, cuentan con misión, visión y valores (80%), utilizan el marketing como técnicas de gestión (60%), comparan sus resultados con otros gimnasios (60%), recopilan información de sus clientes (100%), capacitan al personal en cuanto al servicio de atención al cliente (100%), ofrecen promociones para retener a sus clientes (60%), los clientes (80%) generan fidelización, se comprenden las necesidades de sus clientes (100%), experimentan como resultado el incremento de clientes (60%), se recogen sugerencias y reclamos del cliente (100%), en estas Mypes (60%) la retroalimentación de las opiniones de sus clientes les permite ganar más clientes y la atención brindada (80%) es muy buena.

Recomendaciones

Tener una comunicación fluida con el cliente y establecer mecanismos de comunicación directa para recoger solicitudes, inquietudes, comentarios, sugerencias, quejas, etc., y de esta manera tener una idea de lo que realmente quiere el cliente.

Los propietarios deben comprometerse a capacitar seguidamente a sus trabajadores, para que sientan que se deben al cliente y su desarrollo está directamente relacionado con ellos, de tal manera que se pueda brindar un mejor servicio.

Crear un programa de mejoramiento continuo de la calidad en el servicio, evaluándolo permanentemente a través de indicadores medibles.

Referencias Bibliográficas

- _ Ayambo, E. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicio, colegios particulares, en el distrito de Callería, año 2017. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044823>

- _ Arenal, L. C. (2017). Gestión de la atención al cliente /consumidor. uf0036. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=4&docID=5190124&tm=1528935292922>

- _ Balarezo, S. (2013). Manual de atención al cliente. Quito, ECU: CEPAM. Recuperado de <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>

- _ Bonilla, C. J. A. (2009). Gestión de la calidad total en el servicio público. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=3&docID=3220620&tm=1528844456354>

- _ Cabrera, F. (2016). Las pequeñas y medianas empresas son el corazón productivo de la Argentina. Argentina: La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1918969-las-pequenas-y-medianas-empresas-son-el-corazon-productivo-de-la-argentina>

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

- _ Camisón, C. Cruz, S. & González, T. (2014). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

- _ Cantillo, D. (2011). Un país de Pymes. Colombia: El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/content/un-pa%C3%ADs-de-pymes>

- _ Castillo, N. (2016). Mypes, un mercado con potencial para más productos financieros. Perú: El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mypes-mercado-potencial-productos-financieros-272696>
- _ Cortés, J. M. (2017). Sistemas de gestión de calidad (iso 9001:2015). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=202&docID=5349794&tm=1528929552593>
- _ Fontalvo, H. T. J., & Vergara, S. J. C. (2010). La gestión de la calidad en los servicios. iso 9001: 2008. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=49&docID=3200506&tm=1528842491832>
- _ Galarreta, A. (2016). Caracterización de la capacitación y la competitividad de la micro y pequeña empresa – sector servicios – rubro gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2014 – 2015. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041266>
- _ Galdón, B. (2014). La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española. España: 20 minutos. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>
- _ Gottau, G. (2011). Las máquinas en un gimnasio. México: Vitónica. Recuperado de <https://www.vitonica.com/maquinas-cardiovascular/las-maquinas-que-puedes-encontrar-en-el-gimnasio>
- _ Huamán, J. (2009). Las Mypes en el Perú. Colombia: Gestiópolis. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
- _ López, M. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. El Buzón de Pacioli. México. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- _ Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). Atención básica al cliente (mf1329_1). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=50&docID=3211515&tm=1528935328443>
- _ Méndez, R. J. C. (2009). La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente. Córdoba, AR: El Cid Editor. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=36&docID=10316507&tm=1500072527976>

- _ Pantigoso, P. (2015). Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico. Perú: Perspectivas EY Perú. Recuperado de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- _ Patiño, V. (2014). Caracterización de la Competitividad en el Servicio Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios del distrito de Piura, 2014 (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035629>
- _ Rubio, R. (2014). Calidad en el servicio de atención al cliente de las Mypes, rubro financiero, del Distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco, año 2013. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035863>
- _ Torres, G. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Mypes del sector servicio, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2017. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044822>
- _ Valencia, D. (2011). La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo Centro. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3778>
- _ Vasallo, T. (2017). Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045633>

Anexos

➤ Anexo 01: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN 2018 - 02														
ACTIVIDADES	INICIO	FINAL	SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
PÁGINAS PRELIMINARES/INTRODUCCIÓN	03/09/2018	09/09/2018	x											
REVISIÓN DE LA LITERATURA	10/09/2018	23/09/2018	x	x										
METODOLOGÍA	24/09/2018	07/10/2018			x	x								
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	08/10/2018	21/10/2018					x	x						
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN	22/10/2018	28/10/2018						x						
REVISIÓN DEL INFORME FINAL	29/10/2018	04/11/2018							x					
EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL	05/11/2018	11/11/2018								x				
2da REVISIÓN DEL INFORME FINAL	12/11/2018	18/11/2018									x			
SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL	19/11/2018	02/12/2018										x	x	
ELABORACIÓN DEL ACTA DE SUSTENTACIÓN	03/12/2018	09/12/2018											x	
EVALUACIÓN DEL JURADO DE INVESTIGACIÓN	10/12/2018	16/12/2018												x

➤ Anexo 02: Presupuesto

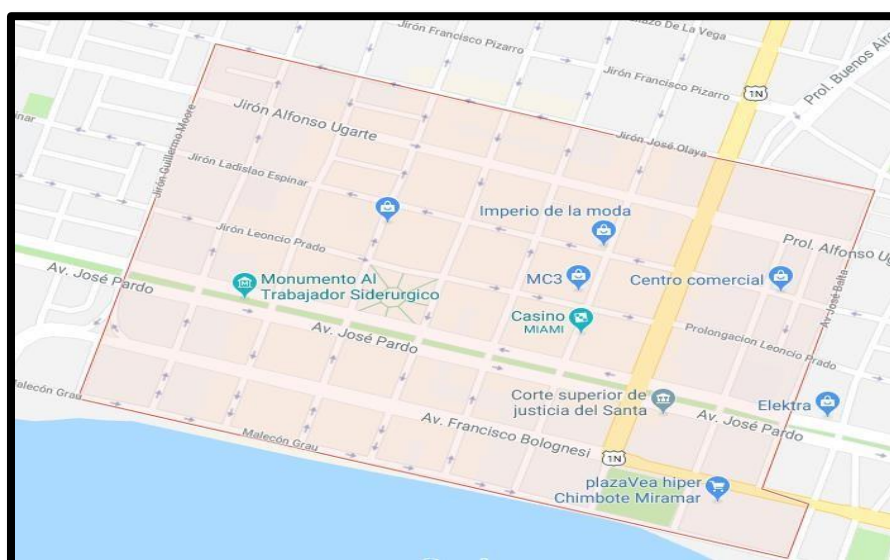
Concepto		Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Costo del curso	Matrícula	1	200.00	200.00
	Pensión	4	250.00	1,000.00
Impresión y empastado		4	40	160.00
Pasajes para visitar las Mypes		6	3.00	18.00
Útiles	Lapiceros	2	2.00	4.00
	Encuestas	5	0.20	1.00
	Cuadernos	1	10.00	10.0
Internet mensual		4	90.00	360.00
TOTAL				1,753.00

➤ **Anexo 03: Muestra y Población**

La población de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios del casco urbano del distrito de Chimbote, es de 5, tomando una muestra del total de la población (5), donde se aplicó las encuestas, que constaban del cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

Nombre del Gimnasio	Dirección
GYM AVENTURA CHIMBOTE S.A.C	Jr. Elías Aguirre Nro. 181 Ancash - Santa - Chimbote
FITNESS CLUB CHIMBOTE	Jr. Manuel Ruiz 479 - 3er. piso Chimbote
BUFFALO GYM FITNESS CHIMBOTE	Jirón Manuel Ruiz 387, Chimbote
BETELFIT GYM CHIMBOTE	Jr. Elías Aguirre 161, Chimbote
ANGELO'S GYM	Av. Aviación Nro. 555 Chimbote

CASCO URBANO DE CHIMBOTE



➤ **Anexo 04: Cuestionario a Propietarios**



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

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

La misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro gimnasios, casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

La información que usted proporciona será estrictamente confidencial y utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

ENCUESTADOR: Burgos Escobedo Gerson

FECHA: 01/06/2018

I. Acerca de los representantes legales de la empresa:

1. ¿Cuál es la edad del encuestado?

- a. De 18 a 30 años
- b. De 31 a 43 años
- c. De 44 años a más

2. ¿Cuál es el sexo del encuestado?

- a. Masculino
- b. Femenino

3. ¿Cuál es el grado de instrucción académico del encuestado?

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Superior no universitario
- d. Superior universitario
- e. Sin instrucción

4. ¿Cargo dentro de la empresa?

- a. Propietario
- b. Administrador
- c. Gerente
- d. Otro

5. ¿Tiempo que desempeña el cargo en la empresa?

- a. 0 a 2 años
- b. 3 años a 5 años
- c. 6 años a más

II. Acerca de las Micro y Pequeñas Empresas:

6. ¿Cuántos años tiene el gimnasio de permanencia en la actividad?

- a. 0 a 2 años
- b. 2 años a 4 años
- c. 4 años a más

7. ¿Cuál es la cantidad de trabajadores dentro de la empresa?

- a. 1 a 5
- b. 6 a 10
- c. 11 a más

8. ¿Qué relación tienen los trabajadores con el propietario del gimnasio?

- a. Familiares
- b. Amigos
- c. Ni familiares ni amigos

9. ¿Cuál es el objetivo principal por la que se creó la empresa?

- a. Generar ganancias
- b. Subsistencia
- c. Generar puestos de trabajo
- d. Satisfacción del cliente
- e. Estabilidad Económica

III. Acerca de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente:

10. ¿La empresa planifica actividades para mejorar la gestión de calidad?
- a. Si
 - b. No
 - c. Por Implementar
11. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores en su empresa?
- a. Si
 - b. No Cuenta
12. ¿Qué técnicas de gestión de calidad utiliza la empresa?
- a. Mejora continua
 - b. Marketing
 - c. Plan Estratégico
 - d. Otros
 - e. Ninguno
13. ¿La empresa compara resultados obtenidos con otras empresas de su competencia?
- a. Si
 - b. No
14. ¿Recopila información de sus clientes?
- a. Si
 - b. No
15. ¿Capacita al personal para mejorar su desempeño y brindar un buen servicio al cliente?
- a. Si
 - b. No
16. ¿Qué técnicas utiliza para retener a sus clientes?
- a. Ofrecer promociones
 - b. Cumplir los horarios
 - c. Buen trato al cliente
 - d. Otros
17. ¿Considera que los clientes valoran el servicio y generan fidelización?
- a. Si
 - b. No
18. ¿En su empresa se comprenden las necesidades de sus clientes?
- a. Si
 - b. No
19. ¿Qué resultados experimenta con un enfoque de atención al cliente?
- a. Incremento de clientes
 - b. Posicionamiento

- c. Menos quejas
- d. Ninguno

20. ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio?

- a. Si
- b. No

21. Cree que retroalimentarse de las opiniones de sus clientes le permite:

- a. Ganar más clientes
- b. Mejorar la atención al cliente
- c. No tiene importancia para la empresa
- d. Otros

22. ¿Cómo calificaría usted la atención que brindan sus colaboradores a sus clientes?

- a. Muy Malo
- b. Malo
- c. Regular
- d. Bueno
- e. Muy Bueno

➤ **Anexo 05: Figuras**

1. Acerca del Gerentes y/o Representantes legales:

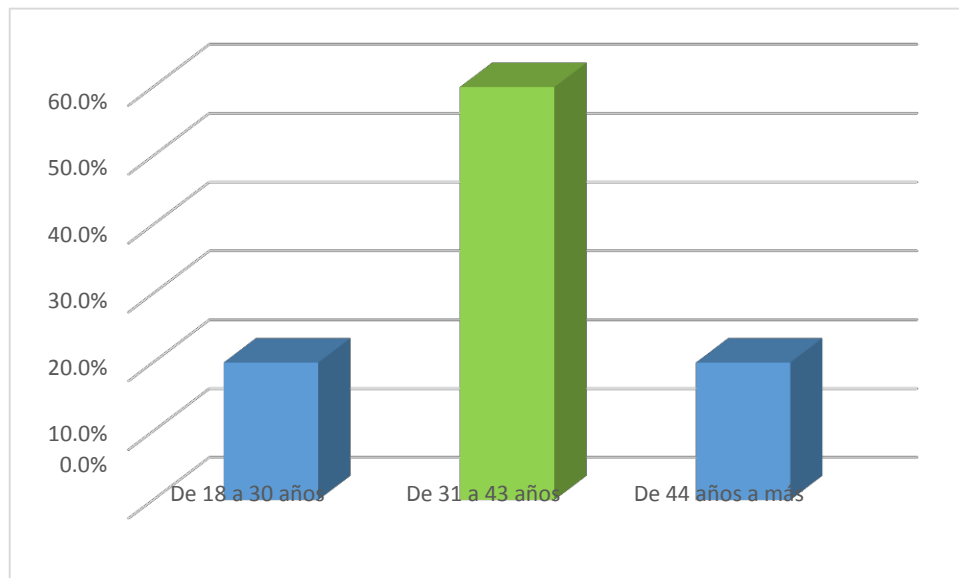


FIGURA 1. EDAD DEL ENCUESTADO

Fuente: Tabla 1

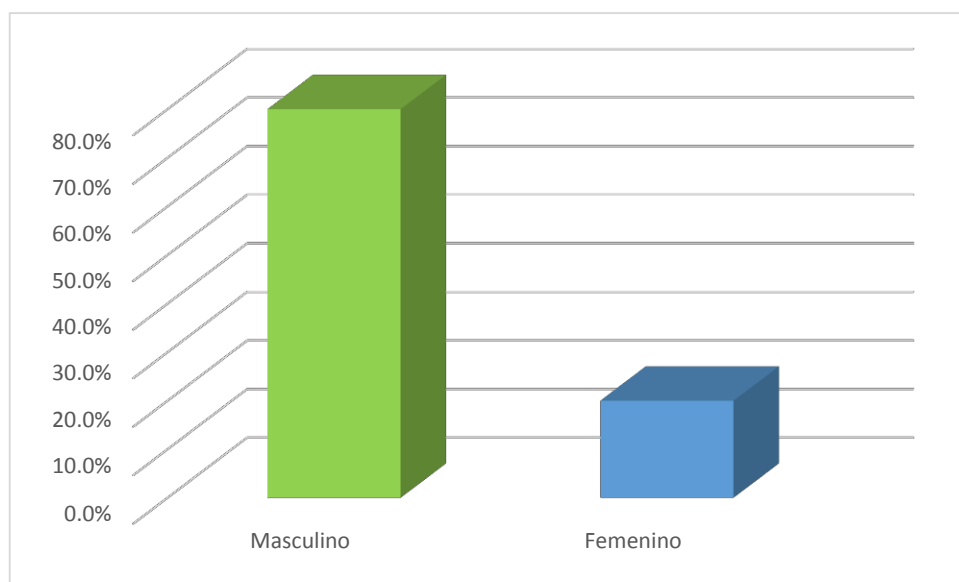


FIGURA 2. GÉNERO DEL ENCUESTADO

Fuente: Tabla 1

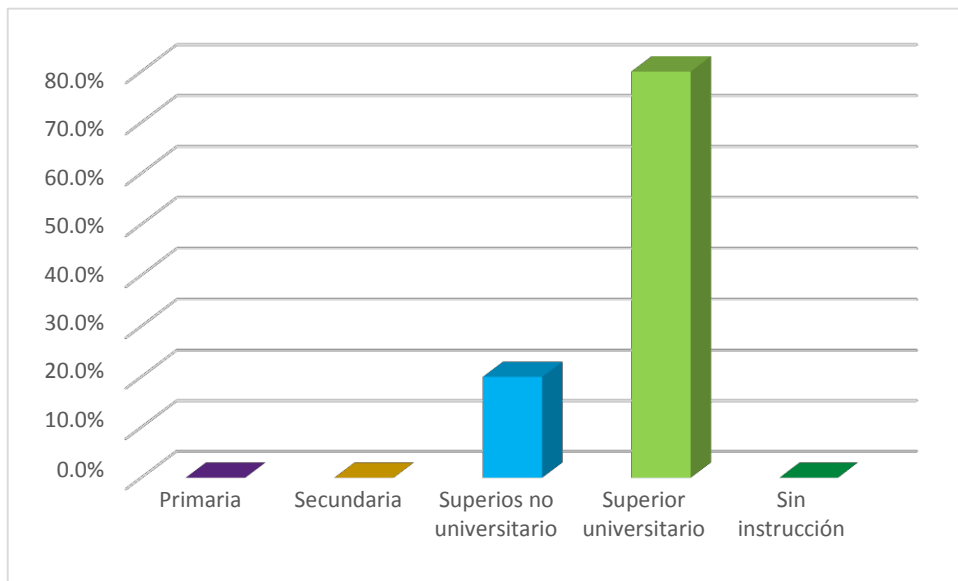


FIGURA 3. GRADO DE INSTRUCCIÓN

Fuente: Tabla 1

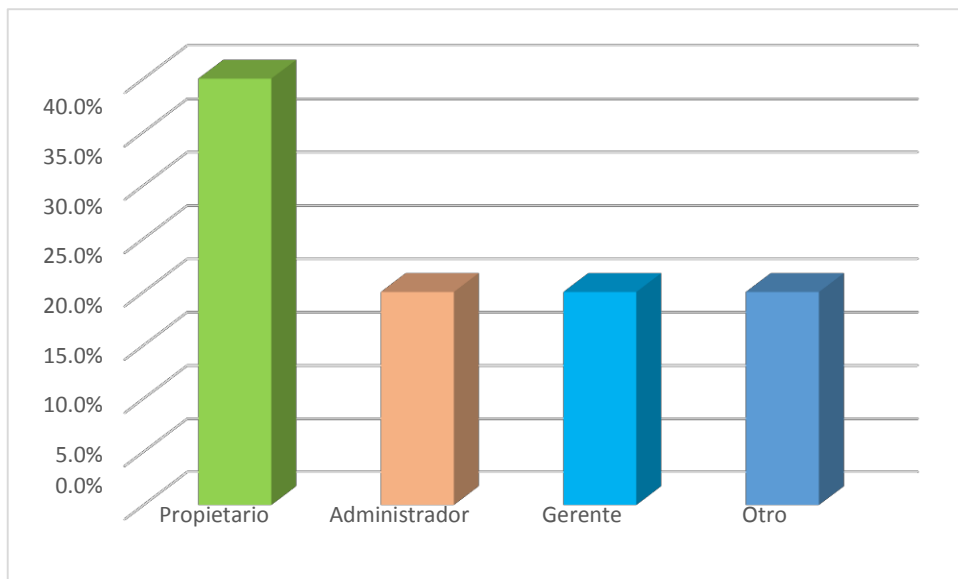


FIGURA 4. CARGO DENTRO DE LA EMPRESA

Fuente: Tabla 1

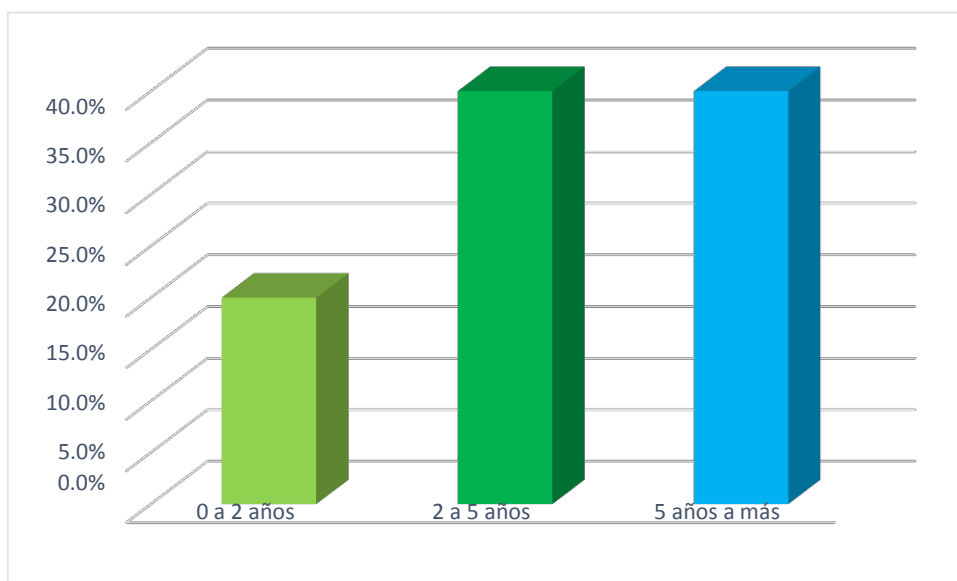


FIGURA 5. TIEMPO EN EL CARGO

Fuente: Tabla 1

2. Acerca de las Micro y Pequeñas Empresas:

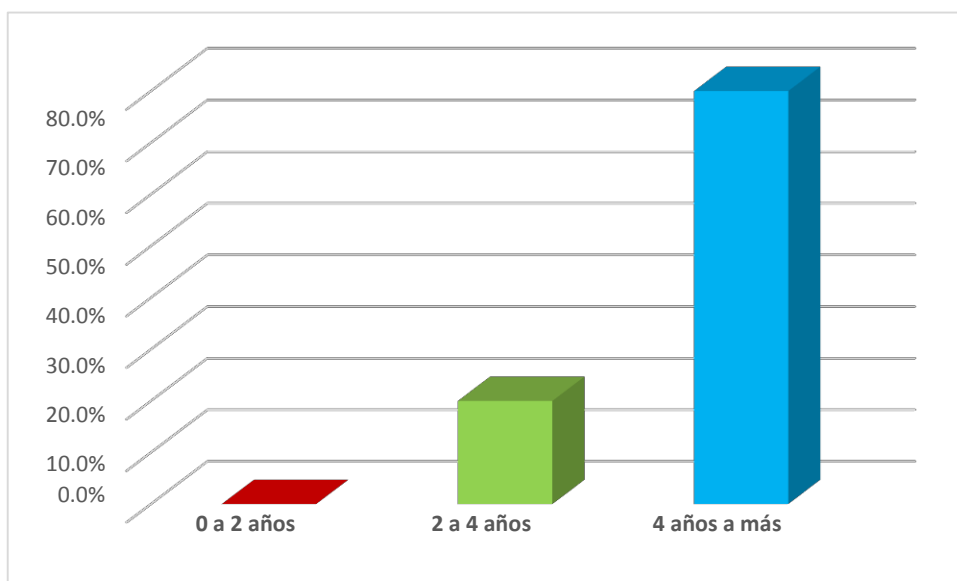


FIGURA 6. TIEMPO DE LA EMPRESA EN EL RUBRO

Fuente: Tabla 2

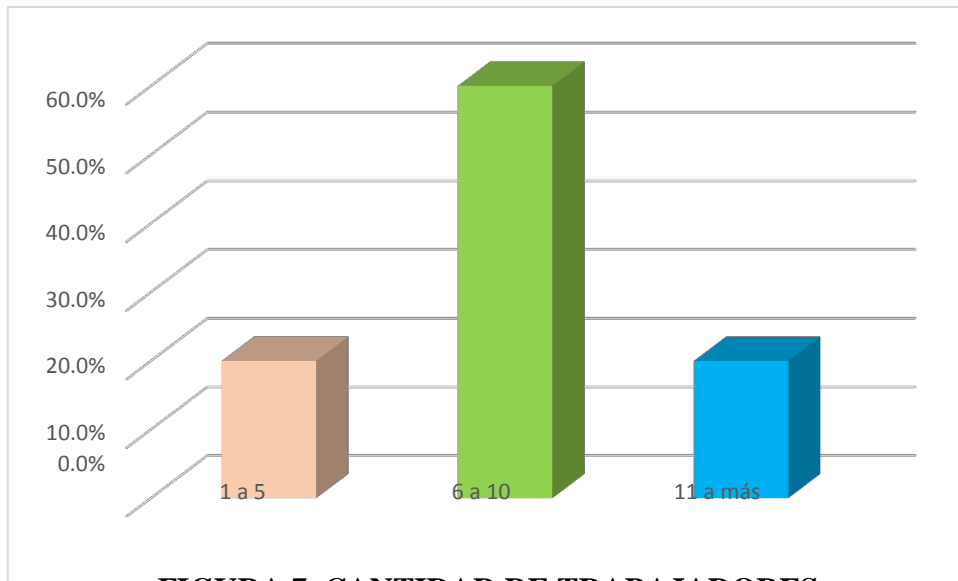


FIGURA 7. CANTIDAD DE TRABAJADORES

Fuente: Tabla 2

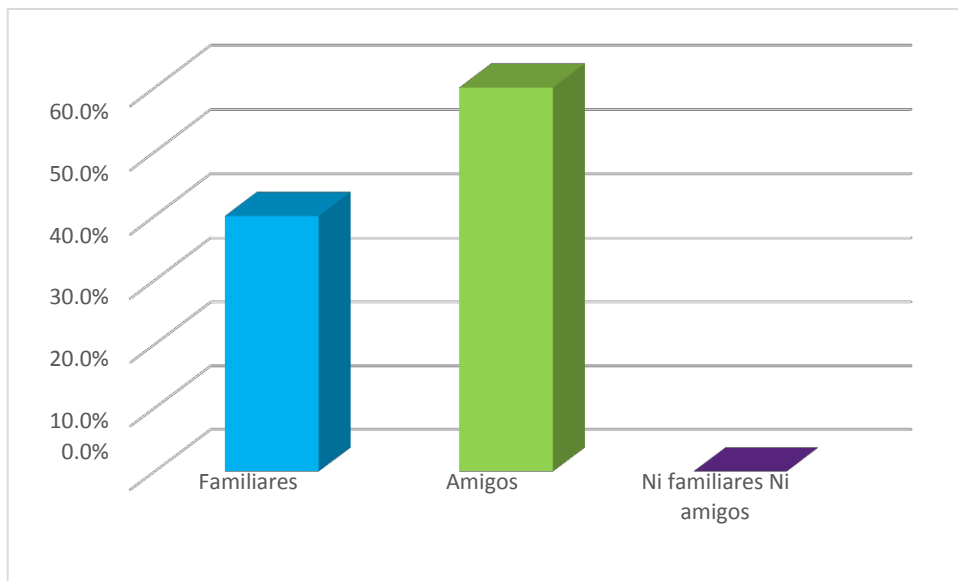


FIGURA 8. RELACIÓN DE LOS TRABAJADORES CON EL PROPIETARIO

Fuente: Tabla 2

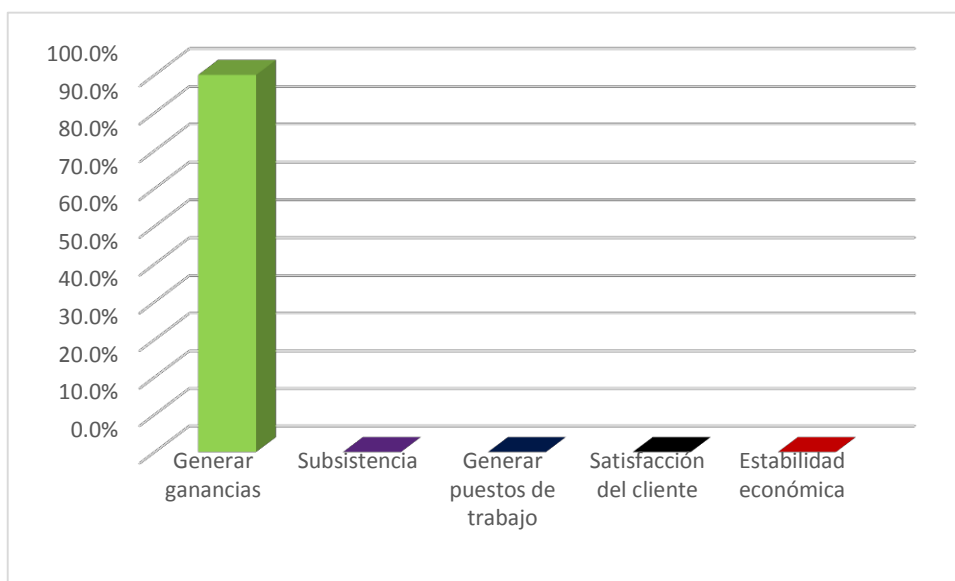


FIGURA 9. OBJETIVO DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

Fuente: Tabla 2

3. Acerca de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente:

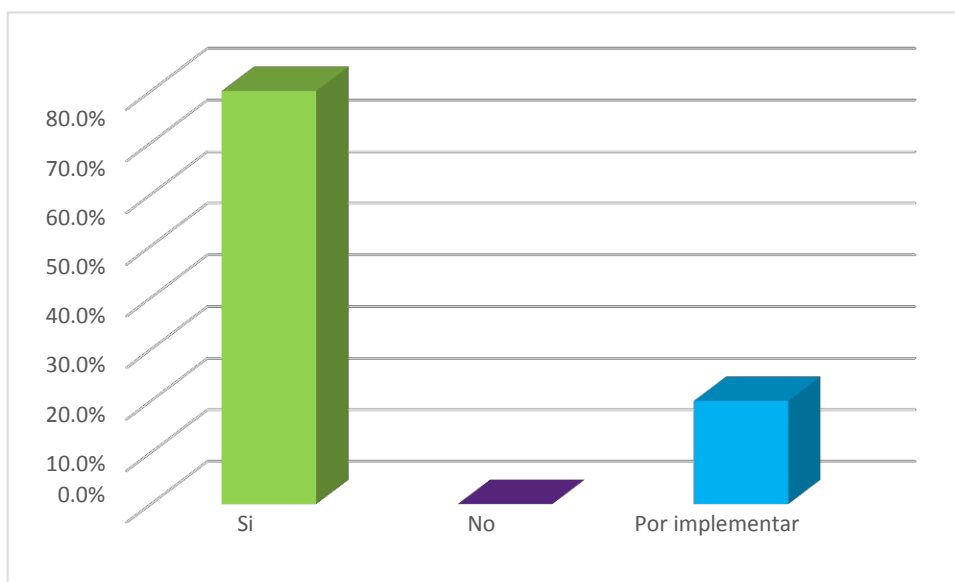


FIGURA 10. PLANIFICA ACTIVIDADES DE GESTIÓN

Fuente: Tabla 3

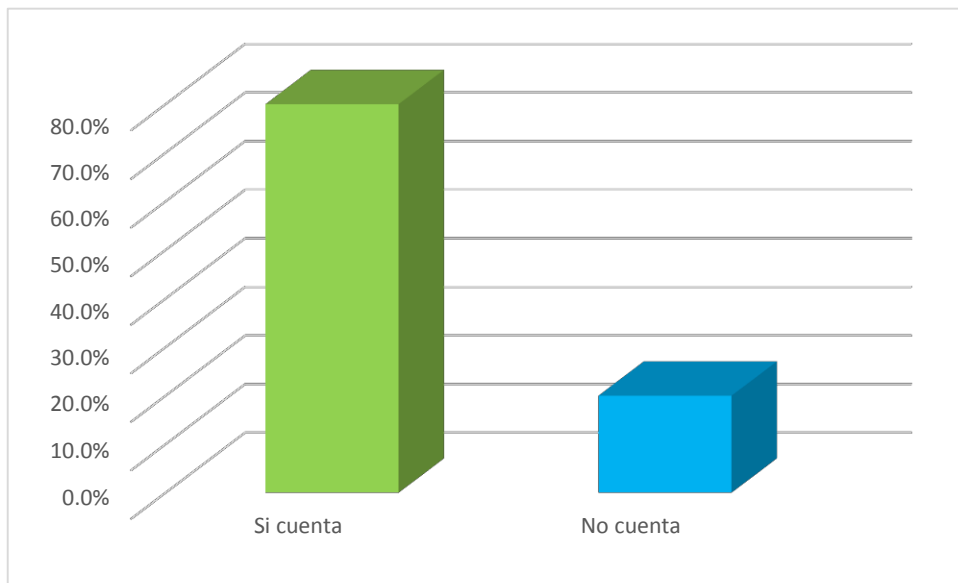


FIGURA 11. LA EMPRESA CUENTA CON MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Fuente: Tabla 3

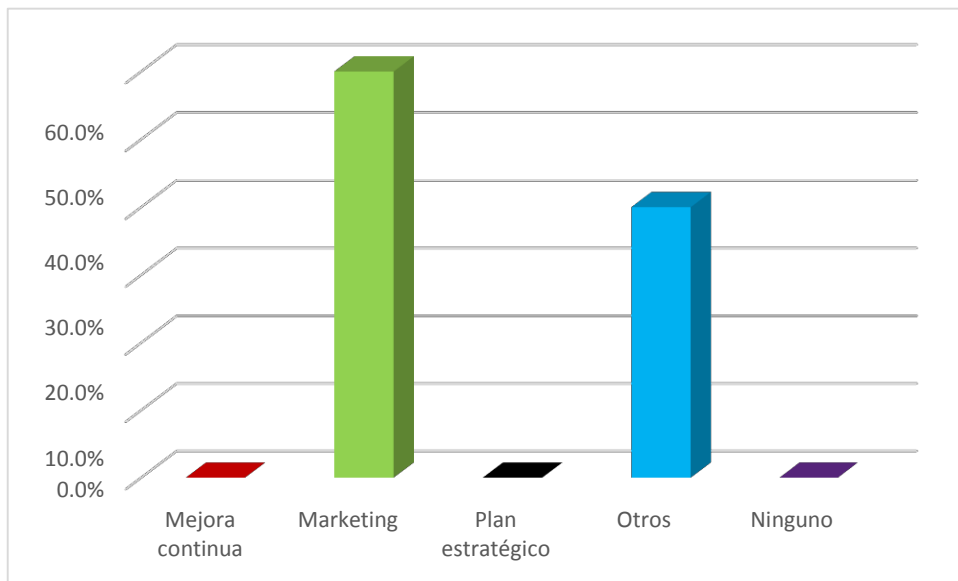


FIGURA 12. TÉCNICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD

Fuente: Tabla 3

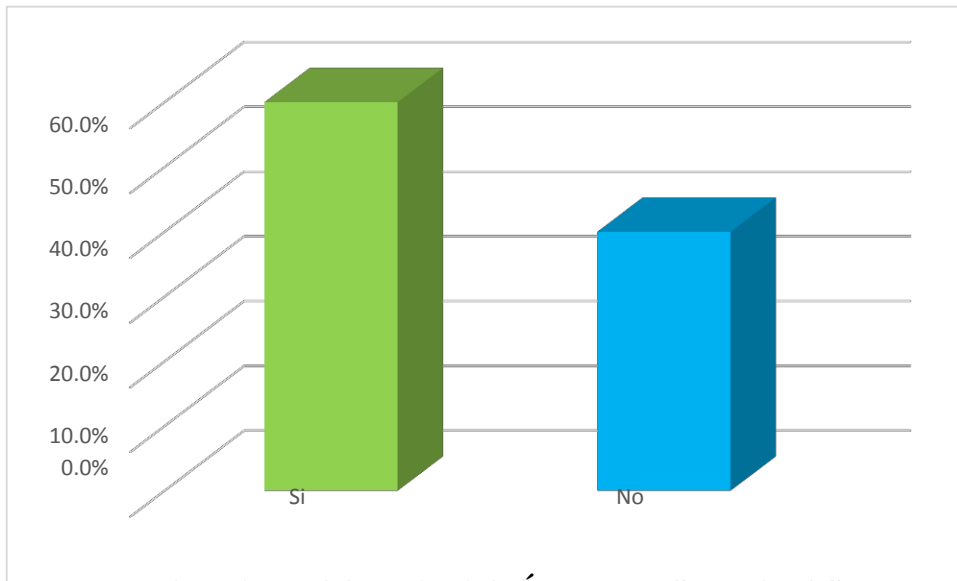


FIGURA 13. COMPARACIÓN DE RESULTADOS

Fuente: Tabla 3

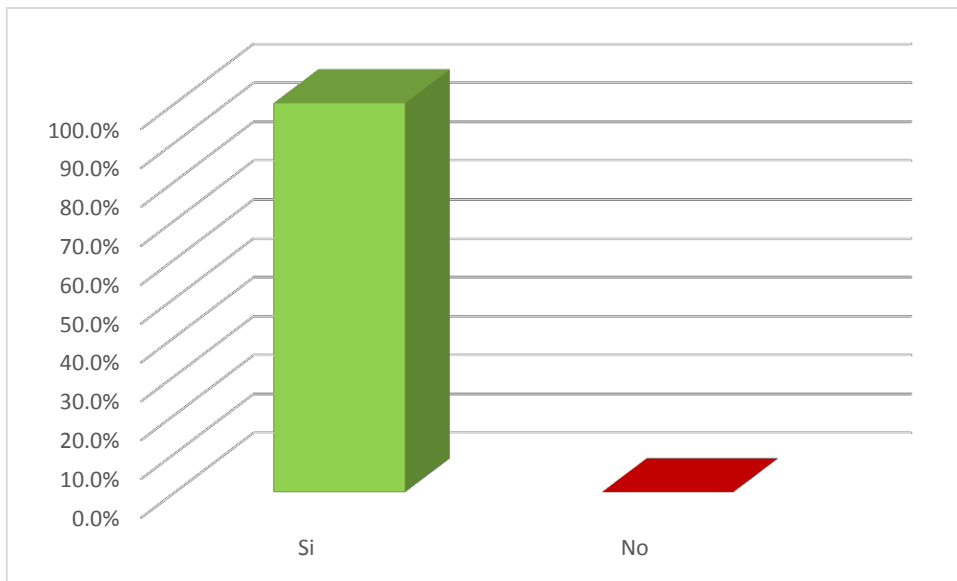


FIGURA 14. RECOPILA INFORMACIÓN DE CLIENTES

Fuente: Tabla 3

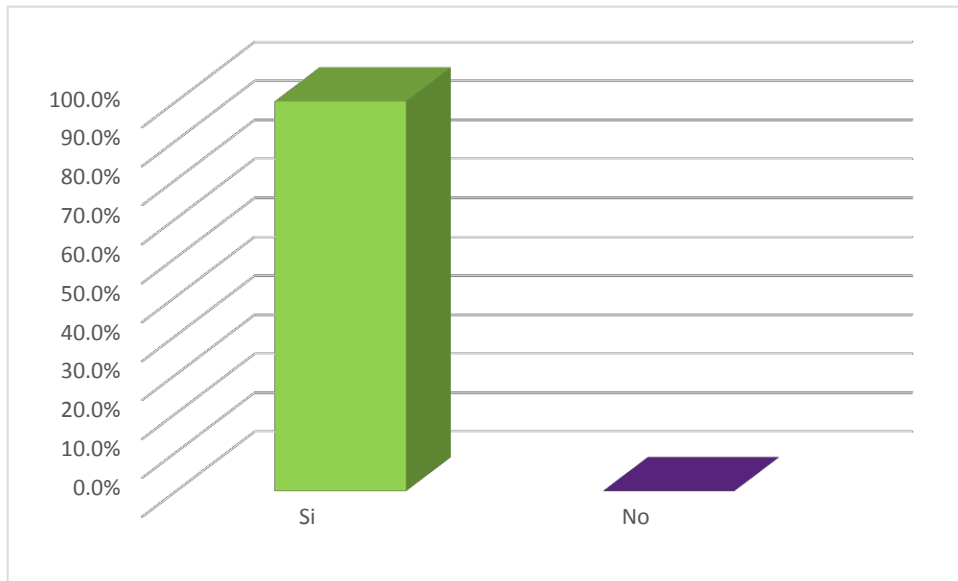


FIGURA 15. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Fuente: Tabla 3

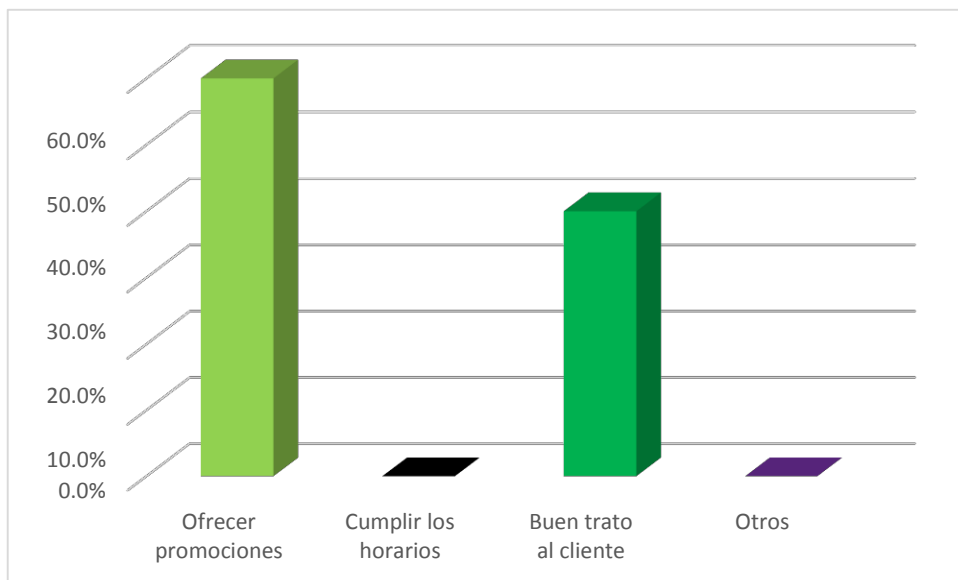


FIGURA 16. TÉCNICAS PARA RETENER AL CLIENTE

Fuente: Tabla 3

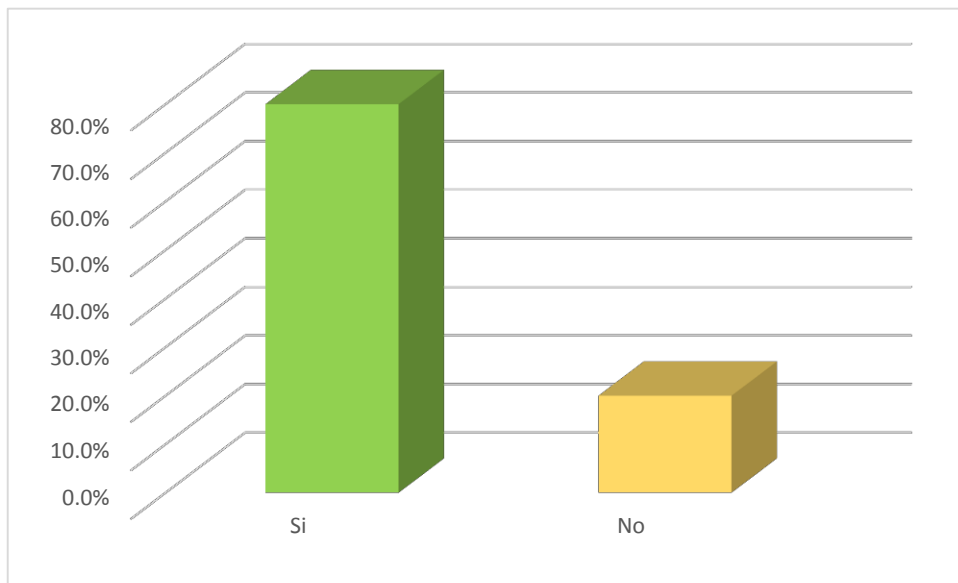


FIGURA 17. LOS CLIENTES GENERAN FIDELIZACIÓN

Fuente: Tabla 3

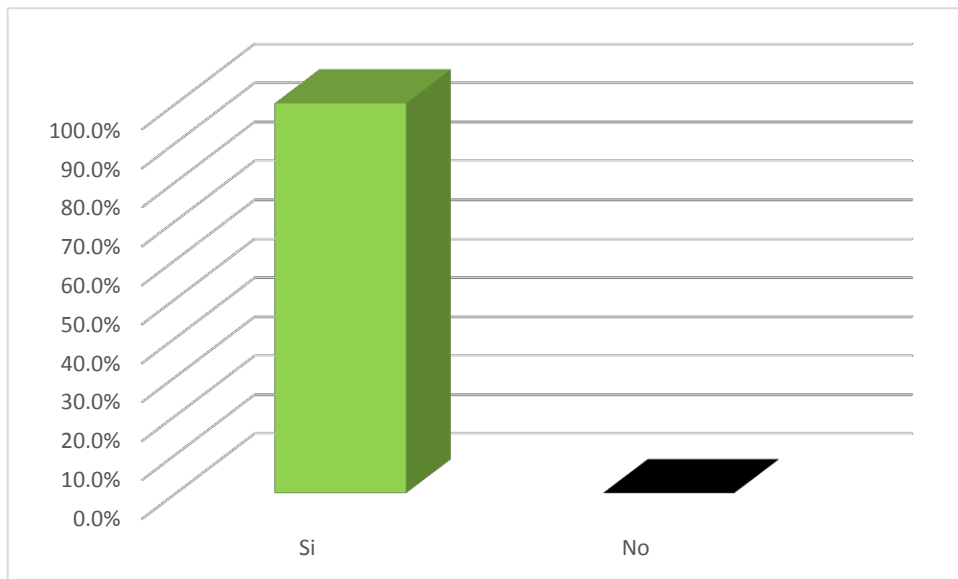


FIGURA 18. SE COMPRENDEN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Fuente: Tabla 3

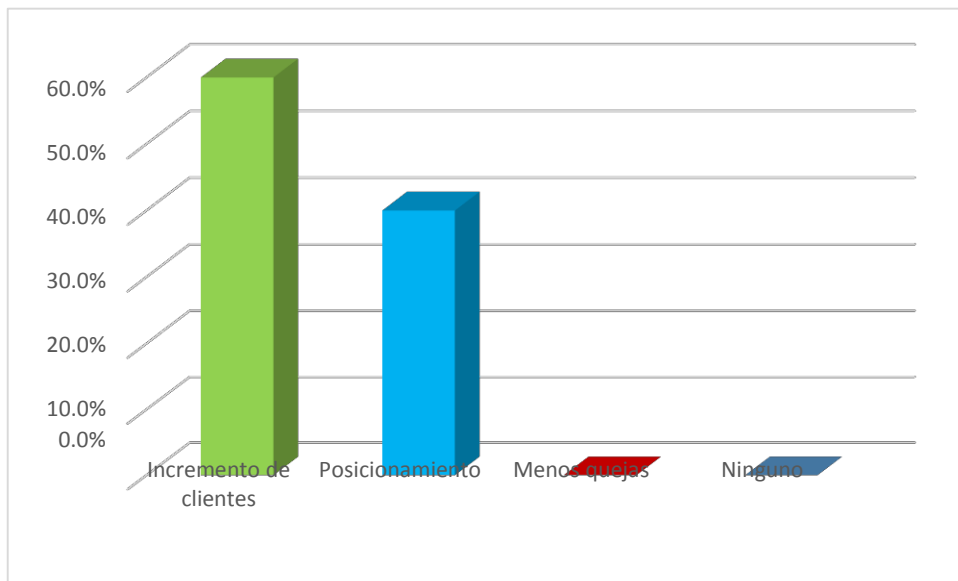


FIGURA 19. RESULTADOS QUE EXPERIMENTA LA EMPRESA

Fuente: Tabla 3

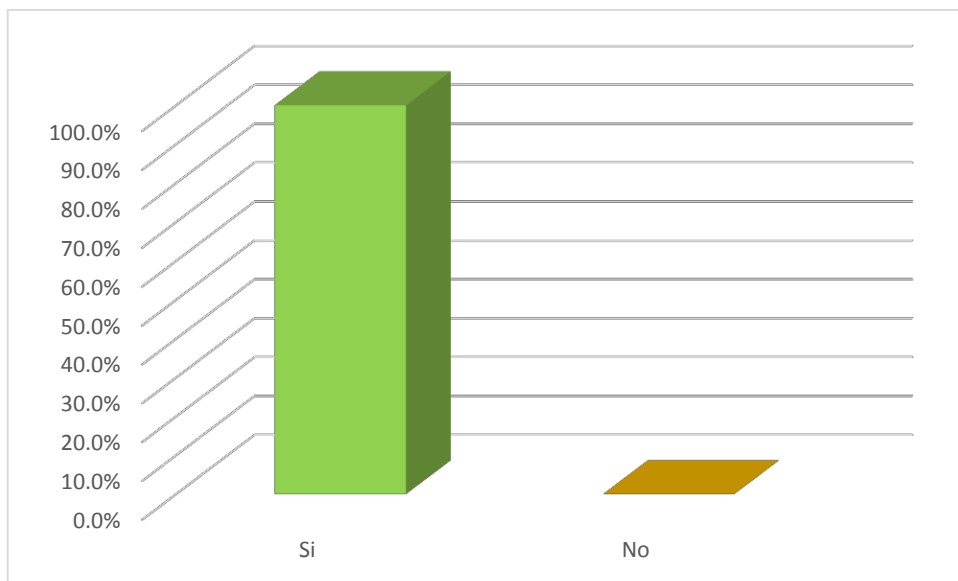


FIGURA 20. RECOGE SUGERENCIAS Y RECLAMOS DEL CLIENTE

Fuente: Tabla 3

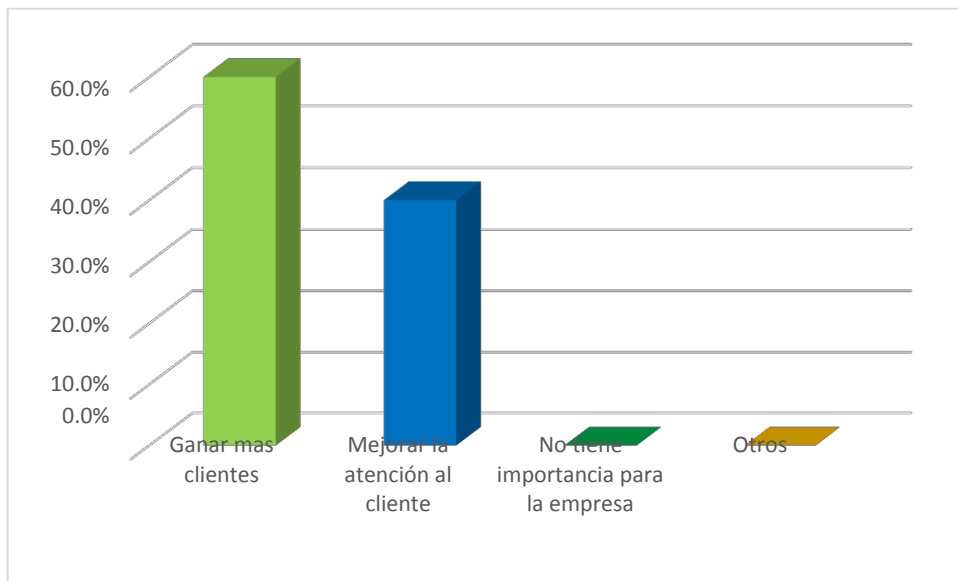


FIGURA 21. LOGRO DE RETROALIMENTARSE DE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES

Fuente: Tabla 3

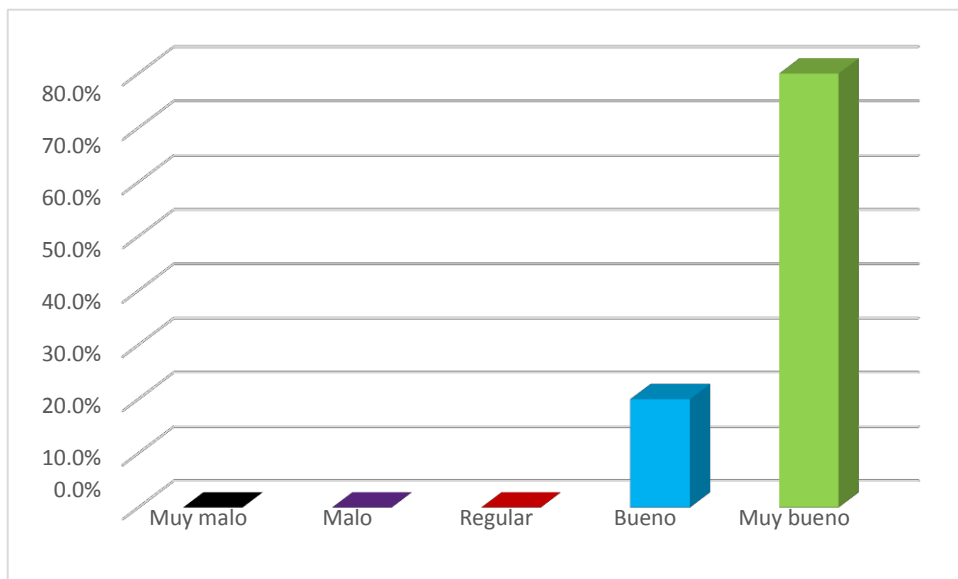


FIGURA 22. CALIFICACIÓN A SUS TRABAJADORES EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Fuente: Tabla 3