



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES RUBRO
GIMNASIO EN SANTA ANA – PIURA, AÑO 2020**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

SANCHEZ FLORES DAVIS JAVIER

ORCID: 0000-0001-7636-3308

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Sanchez Flores, Davis Javier

ORCID: 0000-0001-7636-3308

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Renee

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzman Castro, Ivan Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios porque siempre está presente en los momentos más importantes de mi vida, por darme fuerza y perseverancia necesaria en la culminación de un anhelo tan esperado; a mis profesores por su apoyo en todo momento.

A las MYPES por su apoyo incondicional al proporcionar la información necesaria.

DEDICATORIA

A mi madre. Porque está conmigo en cada paso que doy, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo general, identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio en Santa Ana -Piura año 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 04 MYPE. La población fue finita para la variable competitividad, teniendo como muestra 04 propietarios; y para la variable atención al cliente la población es infinita donde la muestra estuvo conformada por 167 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, el instrumento fue y el cuestionario. Se concluye respecto a la dimensión ambiente organizacional que los propietarios en un 50% perciben que las MYPE poseen un buen ambiente laboral. En cuanto a la dimensión estrategias de competitividad los propietarios en un 75% indican la calidad de los productos que poseen. En cuanto a la dimensión estrategias de atención al cliente, los clientes en un 67% no reflejan que el personal sea capacitado. En cuanto a la dimensión actitudes del personal, los clientes en un 70% indican que no los escuchan y responden las dudas que tienen.

Palabras clave: Competitividad, atención al cliente.

ABSTRACT

The present investigation established as a general objective, to identify the characteristics that have the competitiveness and customer service of the MYPE gym heading in Santa Ana -Piura year 2020. The methodology of quantitative type and descriptive level, with non-experimental design, of cross-section. The MYPE under investigation were 04 MYPE. The population was finite for the competitiveness variable, with 04 owners as a sample; and for the variable customer service, the population is infinite where the sample was made up of 167 clients, the data collection technique was the survey, the instrument was and the questionnaire. It is concluded with respect to the organizational environment dimension that the owners in 50% perceive that the MYPE have a good working environment. Regarding the competitiveness strategies dimension, the owners in 75% indicate the quality of the products they own. Regarding the dimension of customer service strategies, customers in 67% do not reflect that the staff is trained. Regarding the dimension of the attitudes of the staff, the clients in 70% indicate that they do not listen to them and answer the doubts they have.

Keywords: Competitiveness, customer service.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| TABLA DE CONTENIDO | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| ÍNDICE DE CUADROS | xii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 10 |
| 2.1. Antecedentes | 10 |
| 2.1.1 Variable Competitividad | 10 |
| 2.1.2 Variable Atención al Cliente | 17 |
| 2.2. Bases Teóricas..... | 28 |
| 2.2.1. Variable Competitividad | 28 |
| 2.2.1.1 Las estrategias de competitividad | 29 |
| 2.2.1.2 Ambiente organizacional..... | 32 |
| 2.2.2. Variable Atención al Cliente | 34 |
| 2.2.2.1 Estrategias de atención al cliente..... | 34 |
| 2.2.2.2 Actitudes del personal | 38 |
| 2.2.2.3 Características del servicio de calidad..... | 40 |
| 2.2.2.4 Capacitación al personal..... | 40 |
| III. HIPÓTESIS | 41 |
| IV. METODOLOGÍA | 42 |
| 4.1. Diseño de la investigación..... | 42 |
| 4.2.- Población y Muestra..... | 43 |

| | |
|---|-----|
| 4.3 Definición y operacionalización de variables..... | 46 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos | 48 |
| Elaboración Propia | 49 |
| 4.5 Plan de análisis..... | 49 |
| 4.6 Matriz de Consistencia..... | 50 |
| 4.7 Principios éticos. | 51 |
| V. RESULTADOS..... | 52 |
| 5.2. Análisis de Resultados | 70 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 79 |
| ANEXOS..... | 83 |
| Anexo 1: Matriz Indicador – Pregunta..... | 84 |
| Anexo 2: Cuestionarios | 86 |
| Anexo 3: Matriz de Resultados | 89 |
| Anexo 4: Acta de Validación | 91 |
| Anexo 5: Validacion..... | 94 |
| Anexo 6: Libro de códigos | 100 |
| Anexo 7: Turnitin..... | 110 |
| Anexo 8: Evidencia de no Adeudo..... | 111 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Definición y operacionalización de variables..... | 46 |
| Tabla 2. Matriz de consistencia..... | 50 |
| Tabla 3 <i>Principal Fortaleza</i> | 52 |
| Tabla 4 <i>Principal debilidad</i> | 53 |
| Tabla 5 <i>Principal oportunidad</i> | 54 |
| Tabla 6 <i>Principal amenaza</i> | 55 |
| Tabla 7 <i>Características de competitividad que posee la empresa</i> | 56 |
| Tabla 8 <i>Pago de sus servicios, mediante moneda digital</i> | 57 |
| Tabla 9 <i>Facilidades de pago</i> | 58 |
| Tabla 10 <i>Características de competitividad que le genera sus proveedores</i> | 59 |
| Tabla 11 <i>Servicio innovador</i> | 60 |
| Tabla 12 <i>Características de competitividad que valore del gimnasio</i> | 61 |
| Tabla 13 <i>Estrategia de Fidelización</i> | 62 |
| Tabla 14 <i>Protocolo de atención al cliente</i> | 63 |
| Tabla 15 <i>Cultura de satisfacción al cliente</i> | 64 |
| Tabla 16 <i>La atención es reflejo de capacitación</i> | 65 |
| Tabla 17 <i>Beneficios al obtener una buena atención</i> | 66 |
| Tabla 18 <i>Características de atención que posee la empresa</i> | 67 |
| Tabla 19 <i>Escucha y responde a las dudas de los clientes</i> | 68 |
| Tabla 20 <i>Relación empática con los clientes</i> | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Principal fortaleza..... | 52 |
| Figura 2 Principal debilidad..... | 53 |
| Figura 3 Principal oportunidad..... | 54 |
| Figura 4 Principal amenaza..... | 55 |
| Figura 5 Característica de competitividad que posee la empresa..... | 56 |
| Figura 6 Pago de sus servicios mediante moneda digital..... | 57 |
| Figura 7 Facilidades de pago..... | 58 |
| Figura 8 características de competitividad que le genera sus proveedores | 59 |
| Figura 9 servicio innovador | 60 |
| Figura 10 características de competitividad que valore del gimnasio..... | 61 |
| Figura 11 estrategia de fidelización | 62 |
| Figura 12 protocolo de atención al cliente | 63 |
| Figura 13 cultura de satisfacción al cliente | 64 |
| Figura 14 la atención es reflejo de capacitación | 65 |
| Figura 15 beneficios al obtener una buena atención. | 66 |
| Figura 16 características de atención que posee la empresa | 67 |
| Figura 17 Escucha y responde las dudas de los clientes. | 68 |
| Figura 18 Relación empática con los clientes | 69 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---------------------------------|----|
| Cuadro 1. Relación de MYPE..... | 43 |
| Cuadro 2. Tamaño Muestral..... | 49 |

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio en Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020”. Cuyo objetivo principal fue identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, con el fin de conocer cómo se desempeñan la industria fitness en Piura, siendo un mercado que se encuentra en pleno crecimiento, dado que en estos últimos 05 años se han ido posicionando marcas reconocidas en el país, promoviendo el deporte, la buena alimentación y las ventajas de tener una vida ejercitada y saludable generando el crecimiento de seguidores por el aumento de propaganda en todos los medios de comunicación, ya sea por televisión (programas de competencias), radios y redes sociales.

Siendo Piura una ciudad que va creciendo día a día, vamos adoptando ideas de negocio que nos generen rentabilidad. El bum o la moda que se ha generado por los gimnasios ha ido aumentando significativamente, que al cabo de unos años no será solo una moda, sino un estilo de vida como ya sucede en otros países de América y países europeos.

Si bien es cierto la competencia aumenta cada vez más en nuestra ciudad, cabe resaltar que se han descuidado variables importantes como la atención de calidad y seguimiento personalizado enfocado al cliente, se ha descuidado de tal manera que ahora ir al gimnasio es cada vez algo rutinario.

La innovación es algo que ya se viene practicando en nuestro entorno global, entonces queda claro que, para un negocio llegar a ser altamente competitivo tiene que portar estrategias enfocadas a la captación de clientes, ofrecer algo que otro no ofrece y que nos ayuden a ser únicos en el mercado.

Con el paso de los años, el Perú ha tenido un crecimiento constante de las micro y pequeña empresa dirigidas por emprendedores que ante una situación de querer progresar y mejorar su estilo de vida, emergen y forman con mucha creatividad empresas. Este segmento

de empresas ha ocupado la mayor parte del crecimiento de empleo, aportando el 42% al PBI nacional, albergando al 60% de la población económicamente activa, siendo esto un punto muy importante. (Diario el comercio, 2016)

El Estado fomenta la formalización de las MYPE a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior, se debe pues propiciar el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen una MYPE, eliminando pues todo trámite tedioso. (Diario la República, 2016)

Un estudio realizado de Aprenda en colaboración con ASEP, indica que casi el 50% de empresarios de las MYPE observa que no cuenta con un personal adecuado en su negocio. En el sondeo participaron más de 70 MYPE a nivel nacional y también se conoció que el 47% no cuenta con el talento humano idóneo y solo el 53% de las MYPE creen que cuentan con los colaboradores adecuados en los puestos clave de sus negocios. (Diario Gestión, 2016)

Sumado a la información anterior cuatro de cada diez MYPE cree que podría crecer entre 25% y 50% al año si tuviera a las personas indicadas en las posiciones clave de su negocio, comentó Juan José Román, gerente de proyectos de Aprenda. Agregó también, que las MYPE necesitan más oportunidades para contar con el capital humano idóneo que impacte en el incremento de sus ingresos y asegure la sostenibilidad empresarial. Indicó que no existe empresario de la MYPE que no quiera tener a los mejores empleados; sin embargo, les cuesta atraer y retener talento porque usan una lógica inversa de que primero es el crecimiento del negocio y luego contar con el talento humano adecuado cuando la realidad y experiencia de los emprendimientos exitosos indica que es al revés. (Diario Gestión, 2016)

En el Perú las MYPE o pequeñas empresas enfrentan dos enfoques, el micro entorno que se refiere a la administración, los recursos humanos, infraestructura, la logística y

proveedores de las MYPE y macro entorno refiere al aspecto político, económico, social, tecnológico, ecosistema y legal.

Desde el enfoque micro entorno en las MYPE rubro gimnasio, se evidencia que los dueños del negocio son quienes lo administran y son ellos quienes toman decisiones con respecto a la organización de estas, de tal manera que ellos son los encargados de la contratación y distribución de su personal y son ellos quienes se encargan de la implementación y/o decoración del local para que sus clientes se sientan cómodos, cabe recalcar que los ambientes que proporcionan las MYPES son muy cómodos y atractivos puesto que tratan de darle un buen uso a cada uno de sus espacios; así mismo se cuenta con equipos, máquinas y accesorios de alta calidad para la comodidad de sus clientes.” Con respecto a la logística y proveedores de las MYPE, estas funciones son realizadas por la persona que está a cargo del negocio y es quien se contacta con los diferentes proveedores para la adquisición de maquinarias y equipos que sean necesarios en el local.

Cabe resaltar que los clientes, son principalmente jóvenes que practican deporte o que llevan una rutina Fitness, con edades aproximadas desde 18 a 45 años.

Respecto al análisis de Porter se analiza, obteniendo que el **poder de negociación de los clientes** es bajo para las MYPE rubro gimnasios ya que mantienen un precio establecido para la prestación de sus servicios y venta de productos, por lo tanto es más ventajoso para los propietarios.

En la **competencia del mercado**; es importante mencionar que en la ciudad de Piura existen varios negocios de gimnasios los cuales podrían tomar ventaja, siendo una amenaza en el servicio. Sin embargo las MYPE estudiadas ofrecen estrategias de promociones, un trato personalizado, que los diferencia ante los demás; por lo tanto buscan tener estrategias que ayuden a aumentar la competitividad de esta forma se origina el aumento en su rentabilidad.

En cuanto al **poder de negociación de proveedores**, en el rubro se aprecia que las MYPE rubro gimnasios su poder de negociación es bajo, ya que la cantidad de compra es mínima, y a largo plazo.

Finalmente, respecto a la **amenaza de nuevos entrantes**, este rubro se ha mantenido constante, por lo cual la amenaza que ingrese una MYPE a menor escala es baja porque contamos con los siguientes factores:

- Se cuenta con prestigio y reconocimiento.
- Buena ubicación.
- Precios cómodos y promociones.

En cuanto al enfoque macro entorno, en el **entorno político**, la constitución de las MYPE deben ser amparadas por leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por sistemas administrativos para su normal funcionamiento, entre ellos se tiene la formalización de las MYPE, ordenes de funcionamiento, defensa civil, de medio ambiente, que se encuentran en la ley (N° 28015), teniendo como objetivo promocionar la competitividad, asimismo la formalización e incremento de las MYPE para el desarrollo del trabajo sostenible (Salazar, 2016).

En cuanto al entorno económico hoy en día las MYPE en el Perú son de gran de gran importancia para la economía del país. Según el MTPE contribuyen el 40% al PBI y el 80% de la oferta profesional. Sin embargo no cuentan con un sistema tributario adecuado de calidad que pueda superar los problemas y dificultades para poder formalizarse en su totalidad, asimismo en su mayoría las MYPES nacen de las economías donde encontramos al grupo familiar que se emplea principalmente. Es ahí cuando esta situación es complicada que la mano de obra sea pagada, siendo su casa su lugar que usan para trabajar (Dini, 2018).

En cuanto al entorno social en el Perú hay mucho por hacerse en el sector fitness y la vida saludable, ya que consideramos que nuestra competencia más grande realmente es el sedentarismo, señaló Marcela Garcés, Gerente Comercial y Marketing de Bodytech. Pues las cifras lo dicen, pero digamos que en Latinoamérica nos falta un montón, no solo hablando solo de Perú sino en toda Latinoamérica , enfatizó en diálogo con gestion.pe, indicó que según un estudio realizado por la marca colombiana se pudo conocer que solamente el 10% de la población peruana hace actividad física de estas diez personas solo dos van a un gimnasio y las otras pueden estar corriendo en la calle, haciendo pilates, practicando tenis, yoga u otras cosas, pero solo dos de las que hacen actividad física van a un gimnasio , indicó que dicha cifras distan mucho de las que hay en zonas como Europa, donde el sedentarismo es mínimo porque la gente usa diversos tipo de transporte, como la bicicleta, para ir al trabajo. Sin embargo, mencionó que últimamente la tendencia mundial en la población es ir al estilo fitness, o la vida saludable, y en Perú la gente está más consciente de cuidarse en su alimentación y tener un estilo de vida más activo . (Garces, 2016)

Ante ese potencial de mercado, es que Bodytech apostó fuertemente por invertir en actividades de marketing de la cultura fitness. Nosotros casi que somos pioneros y revolucionarios en el tema, porque desde hace tres años venimos con una fuerte inversión, invertimos en todo lo que tiene que ver con marketing digital, activaciones BTL, mucho marketing ATL, cosa que no se venía haciendo en el histórico de la industria del fitness en Perú , aseveró. La ejecutiva precisa que Bodytech destina el 4% de los ingresos obtenidos por ventas a actividades de marketing. Ese porcentaje se ha mantenido, y en parte ha sido para todo el trabajo de posicionamiento de la marca, ya que ingresamos una marca colombiana al mercado peruano y es un trabajo muy fuerte teniendo en cuenta que teníamos unos competidores que estaban posicionados por el tiempo que llevaban en el mercado.

Asimismo, señaló que la cadena tiene el 60% de participación de mercado y mantenerse en la plaza peruana ha sido una tarea nada difícil pero sí disciplinada. Nosotros tenemos un plan estratégico muy definido y lo hemos llevado a cabo, obviamente tenemos cosas muy diferentes y estamos aprendiendo porque Bodytech al ingresar al mercado peruano, tuvimos que conocer la cultura, conocer cómo era el estilo de vida de los peruanos y empezar a ingresar e inculcar el tema de deporte, de vida activa en Perú . (Garcés, 2016)

La facturación de los gimnasios en Perú llega a los US\$ 150 millones, con un aproximado de 10% anual de crecimiento. Hay una gran demanda por cubrir. Pero la gente no está practicando a través de los gimnasios, sino también ya está descubriendo otras formas. (Olazo, 2017)

Olazo (2017) Indica que se crean pequeñas comunidades o clubes deportivos más que un lugar donde simplemente vas y practicas deporte en las máquinas. Es una serie de servicios complementarios que hace que tengas un público cautivo . Es el caso de los centros de entrenamiento funcionales, con espacios de hasta 50 metros cuadrados, son mini gimnasios con público rotando durante la jornada, clases de una hora, con 15 a 20 personas. Es entrenamiento fuerte y rápido que la gente siente que tiene resultados rápidamente La ocupación de gimnasios alcanza un crecimiento de 20% anual. Hace dos años se decía que en Perú había unos mil gimnasios. Para el 2016 había unos 1,200 para todo el Perú. Este año las cadenas grandes siguen abarcando la mayoría del mercado . Dado que la mayor de estos servicios y productos que se ponen a disposición del cliente están muy de moda de acuerdo a la tendencia al culto al cuerpo y el disfrute del tiempo libre, su venta va a ser como un gasto más dentro de las partidas que los individuos y las familias tienen ya asumidos.

Suponen un gasto de las personas que empieza a ser casi como un bien necesario para las familias. No obstante, ha de tenerse en cuenta que el presupuesto para ocio en una familia es el que más se resiente cuando el poder adquisitivo y el salario familiar disminuyen.

Así, aumentos y disminuciones en estos aspectos tendrán un reflejo en el presupuesto familiar destinado a ocio. Lógicamente, un incremento del desempleo repercutirá directamente en la parte del presupuesto familiar destinado a actividades de ocio. Del mismo modo, una reducción del desempleo será positiva para la empresa, ya que incrementará el presupuesto que las familias destinan a este tipo de actividades. (Jiménez, 2015)

En cuanto al entorno tecnológico, los factores tecnológicos influyen notablemente en el proyecto empresarial, cabe señalar la importancia que tiene la elección de proveedores y las marcas y garantías de maquinaria y equipos para el gimnasio, así como la instalación y compra de máquinas de la bolera debido a la importante inversión que conlleva, inversiones que se tendrán que ir recuperando y amortizando a lo largo de varios periodos. En empresas de servicios como los gimnasios lo más importante, por lejos, son las personas. El mejor diseño de servicio no sirve de nada si el equipo humano que debe ejecutarlo no está preparado para hacerlo. La gerencia suele repetir que quiere una atención al cliente de calidad. Somos servicio. Un servicio, por definición, es atención al cliente en un porcentaje muchísimo más elevado que otro tipo de negocio y, por lo tanto, requiere que le prestemos más atención, si cabe. Los servicios, y por ende la atención, los brindan personas y son éstas con su formación, actitud y predisposición las que los tornan excelentes o mediocres. (González, 2017).

En cuanto al entorno ecosistema, el Ministerio de la producción a través del programa Innóvate Perú, invertirá más de 5 millones de soles para el financiamiento de planes de desarrollo que permitirán activar ecosistemas de innovación y emprendimiento en las regiones de San Martín, Piura y La Libertad. A ésta cifra se le sumarán otros dos millones de soles que serán aportados por las entidades asociadas para la ejecución de los proyectos que tendrán una duración máxima de 36 meses . Con la puesta en marcha de los tres proyectos regionales se buscará elevar la competitividad de las regiones, mediante la

generación de sinergias entre actores estratégicos que propiciarán la incorporación de la innovación en los procesos productivos y la creación y despegue de empresas innovadoras. (Cornejo 2019).

En cuanto al entorno legal, la correcta implantación de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Laboral que cumpla escrupulosamente con la Ley 29783, es la base para una eficaz estrategia de prevención de los riesgos laborales de una organización peruana, asegurando el cumplimiento de la legislación aplicable. (Diario la República, 2016)

Un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud y Laboral, favorece el desarrollo de entornos de trabajo seguros y saludables para los empleados. Además, permite a la organización identificar y controlar coherentemente los riesgos para la seguridad y la salud de los trabajadores, reduciendo el número de accidentes e incidentes, y asegurando el cumplimiento de toda la legislación y normativa relacionada con la seguridad y salud laboral, aplicable a la organización. (Diario la República, 2016).

La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional (Tarazona, 2015).

La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, en Santa Ana Piura año 2020”. Así mismo el problema que se ha identificado es ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en Santa Ana, Piura 2020? y el objetivo general que se pretende alcanzar es “Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en Santa Ana, Piura 2020”. Además los objetivos específicos son:

(a) Conocer el ambiente organizacional de las MYPE rubro gimnasio, Santa Ana – Piura, año 2020; (b) Detallar las estrategias competitivas de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020; (c) conocer las diferentes estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020; (d) Describir las actitudes del personal de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020.

La presente investigación se justifica en identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio ubicado en la Urbanización Santa Ana- Piura, año 2020, debido a los grandes cambios que ha habido en la industria fitness, en Piura se encuentran empresas extranjeras que ya se han ido posicionando, esto debido a que la demanda por el buen estado físico que la mayoría de personas deseamos lograr, ha ido aumentando influenciada muchas veces por los medios de comunicación. Pero aun así resulta que en Piura, solo uno de cada cien personas practica este deporte, entonces analizando nuestro entorno hay un gran segmento de mercado que todavía falta desarrollarlo.

La atención de calidad es uno de los elementos muy importantes para el desarrollo y crecimiento de toda organización, se resalta lo importante que es determinar lo que el cliente necesita y lo que busca lograr adquiriendo el servicio. Entonces conocer el perfil de la clientela y las diferentes estrategias de atención al cliente será de gran utilidad para el desarrollo de esta tesis.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Competitividad

Villada, Belloda y Quintero (2017), realizaron una investigación titulada “Propuesta de competitividad en el gimnasio fitness light en el municipio de Dosquebradas” en la ciudad de Pereira, Ecuador. Detalló como objetivo general determinar los motivadores de uso del cliente, buscando establecer las principales razones por las cuales los usuarios acuden al gimnasio. Se aplicó la investigación de tipo descriptiva y causal. Se utiliza una investigación cuantitativa por medio de un cuestionario estructurado y realizado a los usuarios del gimnasio Fitness Light, con un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo. Se opta por un nivel de confianza del 95%, una proporción esperada del 50%, una proporción no esperada del 50%, un error del 5% y una población obtenida por el muestreo simple de los usuarios que acuden al gimnasio Fitness Light. Se aplicará la fórmula con los valores determinados y el resultado que arrojó fue de 194, como se muestra a continuación. Se aplicó a diez usuarios pertenecientes al gimnasio Fitness Light, donde la población encuestada no expuso ninguna corrección al instrumento.

La caracterización de los diferentes gustos y necesidades de los clientes permitió establecer los factores de compra de los usuarios del gimnasio Fitness Light, donde se evidencia que las causas más relevantes de los usuarios al acudir al gimnasio corresponden a la salud y el servicio, definiendo así que las personas no solo asisten al mismo por cuestiones de estética o moda.

También se evidenció la fuerte competencia que existe en la zona por ser comercial. La implementación y diagnóstico mediante las matrices establecidas, permitió evidenciar que el gimnasio presenta inconsistencias en sus distintos procesos internos, sin embargo, se

observa que el mismo se encuentra en la capacidad de confrontar los distintos cambios que se presenten externamente.

Doutreleau (2017), realizó una investigación titulada “Análisis de ventajas de competitividad de negocios de Body Splash; Análisis de las cinco fuerzas” presentada en la Universidad Paraguayo Alemana, en la ciudad de Asunción – Paraguay. Detalló como objetivo general reconocer los factores de ventajas de competitividad de las empresas del sector Industrial de Body Splash en Asunción y Gran Asunción, a través del análisis de las cinco fuerzas de Porter. La investigación presente fue hecha de un modo descriptivo, con

fuentes de mixtas, lo que significa que habrá tanto fuentes primarias como fuentes secundarias. Las fuentes primarias utilizadas son; entrevistas, realizadas a empresas del rubro de los Body Splash en Paraguay y consultas de Focus Group Fuentes secundarias;

libros de marketing y negocios, informes económicos, papers científicos, artículos de revistas científicas, videos instructivos y de entrevistas. El estudio se limitará a analizar dos empresas en el rubro que operan en la ciudad de Asuncion y Gran Asuncion; el análisis se delimita a la una observación de un periodo de 12 meses finalizando en noviembre 2017. La investigación llevada a cabo será de tipo mixta puesto que se utilizarán los modelos teóricos de Michael Porter y se abarcarán los temas que no correspondan a este de modo descriptivo.

Se recurrirá la técnica de entrevistas puesto que la información acerca del mercado no está disponible o si la está, esta no es una información actualizada. Se llevarán a cabo dos entrevistas a las empresas más especializadas en el rubro en el área delimitada para la investigación. I.V.A.N. Servicios Comerciales y a Brillo&Aroma, más específicamente a los gerentes encargados de la administración de las mismas.

Fernández (2018), realizó una investigación titulada “propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio poli gym” Presentada en la Universidad de Ricardo Palma, en la ciudad de Lima – Perú, detalló como

objetivo general determinar como la propuesta de un plan de mejora de la competitividad permitirá el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym. Empleando la metodología de tipo descriptivo porque: La investigación permite la observación y descripción actual de todos los fenómenos y casos que se involucran en el sector de los gimnasios, dentro del distrito de San Borja . Es de tipo correlacional porque: Explica el grado de correlación entre la variable independiente propuesta de un plan de mejora de la competitividad con la variable dependiente logro de metas comerciales del gimnasio Poli Gym. El diseño de la investigación es de tipo exploratorio porque: Este estudio de investigación conlleva una serie de contenidos que aún no han sido abordados. Considerando como muestra la población de 470 personas que practican ejercicios en los tres gimnasios que existen en el distrito de San Borja que son el Gold's Gym con 200, el Gym Do con 150 y el Poli Gym con 120.

En base a la investigación de mercado se determinó que el segmento del mercado meta son las personas de entre 18 a 60 años que se ejercitan en gimnasios en el distrito de San Borja, para el logro de las metas comerciales el objetivo es de incrementar los clientes potenciales y elevar las ventas en un 30% para así tener más participación en el mercado de gimnasios. Considerando como muestra de estudio.

Se concluyó que de los 170 encuestados las personas que van al gimnasio de 4 o más veces a la semana es de 85.8%, 2 a 3 veces a la semana el 10.6% y 1 vez a la semana el 3.5%, todos estos en función de la capacidad de cada gimnasio. Se concluyó que los clientes del distrito de San Borja prefieren un gimnasio por la buena imagen, buen ambiente, el precio, la comodidad, los diferentes servicios que se ofrezca y la buena atención. Se concluyó de la investigación del mercado que el servicio prestado por el Poli Gym es de regular 50.6%, bueno el 40.6% en comodidad, buena imagen, buena ubicación, imagen y ambiente de buen gimnasio. Se determinó también que el salario hacia los colaboradores es bajo con un 70%.

Se concluyó de la investigación del mercado que el servicio prestado por el Poli Gym en instructores es de regular 67.8%, bueno el 27.6%; en máquinas para hacer ejercicio es de regular 55.3%, bueno el 42.4 %; en variedad de disciplinas es de regular 72.9%, bueno el 12.9 %; en instalaciones del gimnasio es de regular 62.4%, bueno el 24.1 %; en nutricionista es de regular 2.4%, bueno el 0 %. Se determinó que el medio más adecuado para para la difusión del gimnasio son las recomendaciones de los amigos que practican en el gimnasio, la promoción en las ventas y la publicidad por medio de internet (Pagina Web y las redes sociales de Face Book, You Tube).

Se determinó que en el aspecto financiero la variable independiente “Plan de mejora de la competitividad” es factible porque es rentable así lo indica el valor del ROI de 3.452% y la variable dependiente “Logro de las metas comerciales del gimnasio Poli Gym” se logra con el plan propuesto porque se elevan las ventas del servicio del año 2018 en 90.195 nuevos clientes y se han elevado las ganancias de las ventas del año 2018 en S/195182.01 comparado con el año 2016. Las condiciones del mercado, disponibilidad de recursos financieros, humanos y de recursos materiales no constituyen un obstáculo para alcanzar el objetivo planteado de elevar las ventas.

Galarreta (2016) realizó una investigación titulada “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 - Perú. Detalló como objetivo general describir las principales características de la capacitación y la competitividad de la Micro y Pequeña Empresa del sector servicios, rubro gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote, se desarrolló utilizando el diseño no experimental – transversal – descriptivo.

Para llevarla a cabo se escogió una población muestral de 06 microempresas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes y las Mypes: El 66,7%

de los representantes encuestados manifestaron que son propietarios de la empresa, el 100% de las empresas se creó con el objetivo de obtener ganancias, respecto a la capacitación, el 83,3% se ha capacitado y el 100% opina que es una inversión. Respecto a la competitividad, el 50% cuenta con un plan estratégico, y el 50% opina que su empresa es competitiva por sus precios. Y llegando a la conclusión que los propietarios han hecho empresa para obtener ganancias, se capacitan para mejorar su rentabilidad, sus empresas cuentan con un plan estratégico y son competitivas por sus precios bajos.

Helber (2017) realizó una investigación titulada “El Benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca”. Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Pimentel – Perú. Tuvo como objetivo general determinar si el benchmarking influye en la competitividad de la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016; este tipo de investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental, transversal explicativa causal, porque solo se observarán las variables y no se manipularán, para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo en cuenta como instrumento el cuestionario, utilizando programa estadístico el SPSS. Por ser la población pequeña se tomó el total de la población como muestra, la cual constará de 10 colaboradores de la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016.

El planteamiento de sus hipótesis hace mención a lo siguiente: H_1 , El benchmarking influye significativamente de la competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016; H_2 El benchmarking no influye significativamente de la competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016. Con esta investigación pretendo dar un beneficio a la empresa Inversiones Ferronor EIRL, donde los resultados que se obtuvieron, generarán un aprendizaje y harán una mejora en la competitividad de dicha empresa e influenciar en las demás empresas competidoras utilizando la herramienta del benchmarking.

Patiño (2015) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad en el servicio de atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios- rubro actividades deportivas (gimnasios)”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de la ciudad de Piura – Perú. Tiene como objetivo general: identificar las características de la competitividad en el servicio de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura, 2015.

El diseño de la investigación fue: No experimental, Transversal y Descriptivo. La información se recabó de una muestra de 11 micro y pequeñas empresas escogidas de manera dirigida y una población de 33 clientes, se les aplicó dos cuestionarios el primero a los propietarios dividido en tres partes con un total de 15 preguntas utilizando la escala de Likert y la segunda encuesta dirigida a los clientes con un total de 10 preguntas, se aplicó técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Se identificó 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.

Peña (2016) "Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016" de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Y tiene por objetivo determinar características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016. El tipo de la investigación es descriptivo. La muestra se calculará para la variable competitividad y será para una población infinita. Como resultado se observó que el 40% de las personas encuestadas que asisten al restaurante porque el

establecimiento ofrece un ambiente tranquilo, cómodo y ventilado, el 22% indica que lo hacen porque sus instalaciones físicas son visualmente atractivas. El 19% señalan que es porque tienen equipos tecnológicos innovadores y modernos. El 15% concurren porque brindan elementos materiales e información de las bondades que ofrecen de forma visible y un 4% concurren porque tienen iluminación adecuada.

En los resultados encontramos que más de la mitad de los colaboradores han recibido capacitación talleres, y la menor parte de estos trabajadores han sido capacitados a través de charlas, seminarios y programas relacionados con universidades. Se determinó que en las actividades primarias de la cadena de valor que tiene la microempresa. La mayor parte de los clientes consideran importante la calidad de los productos ofrecidos y los medios de publicidad que se utilizan es por medio de volantes, y referente a las actividades realizadas por los colaboradores, la mitad de los clientes indican que los trabajadores realizan una atención de calidad.

Romero y Guevara (2015) "Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado" Universidad Nacional de Piura. El método de investigación se basa en el análisis cuantitativo y cualitativo, la población está conformada por todas las MYPES del Sector Artesanal dedicadas sólo a las 4 principales líneas artesanales: Textilería, Cerámica, Fibra Vegetal y Joyería; que se encuentran registradas como tales, dentro del departamento de Piura. Esta población asciende a un total de 2375 Mypes, considerando la base de datos de la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior (DIRCETUR). Que tiene por objetivo Presentar lineamientos estratégicos que permitan a las Mypes del sector Artesanal en la región de Piura, hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación.

Obteniendo como conclusión final que para promover el desarrollo del sector artesanal de Piura es que se hace necesario trabajar cuatro grandes ejes que van a permitir el pretendido crecimiento de este importante sector que genera tantos puestos de trabajo para gran parte de nuestra población. Estos cuatro grandes ejes serían, desde nuestro punto de vista, los siguientes: La capacitación, sobre todo por parte del Estado Peruano y empresas privadas. La tecnología, aun escasa por falta de recursos económicos. Los costos de producción, definiendo costo de materiales, mano de obra y precios. El financiamiento, donde predomina el acceso a préstamos bancarios. Y todo ello será posible en la medida que pueda darse una real y verdadera Asociatividad de todos los artesanos; que permita unir fuerzas y esfuerzos para que – como gremio- solicitar apoyo y asistencia a entidades gubernamentales y privadas que quieran promover el trabajo y las exportaciones, nos referimos a entidades como: Ministerio de Comercio Exterior, PROMPERU, CITES, ADEX, PROMPEX, Cámara de Comercio, entre otras.

2.1.2 Variable Atención al Cliente

Barros (2015) realizó una investigación titulada “Propuesta de una metodología para el cumplimiento de estándares de calidad y servicio al cliente en el gimnasio body care spa & gym” de la ciudad de Cuenca – Ecuador. El objetivo de esta investigación es elaborar y recomendar una metodología de estándares de calidad y servicio al cliente aplicable en cualquier gimnasio de la Ciudad de Cuenca, tomando como modelo la investigación realizada en el Gimnasio “Body Care Spa & Gym” de la ciudad de Cuenca. Las metodologías utilizadas fueron: observación directa; entrevistas y encuestas. La muestra lo constituyeron 52 personas el cual el 13% fueron administrativas; el 29% Profesionales en Actividad Física y el 58% estuvieron representado por clientes con un mínimo de 2 años de asistencia regular.

Con los resultados obtenidos de esta intervención se concluye que el gimnasio Body Care Spa & Gym reúne las condiciones necesarias para ser considerado como un gimnasio moderno, sujeto a certificación (infraestructura, calidad, espacios y servicio del personal técnico y administrativo). Las encuestas demostraron que los Instructores de cada disciplina del Gimnasio, también los miembros del personal Administrativo tienen un correcto equilibrio entre: la prestación de su servicio, la relación de sus conocimientos con su puesto de trabajo, el lenguaje utilizado hacia los clientes y la relación que tienen sus conocimientos con el accionar Diario. La percepción de los clientes frente a la calidad y servicio del gimnasio, a los conocimientos de los instructores y al trato del Personal Administrativo, es muy satisfactoria. Las tablas expuestas detallan las características mínimas y aceptables que debe poseer un gimnasio en la ciudad de Cuenca si lo que desea es prestar servicio de calidad.

Los Instructores y Personal Administrativo realizan una constante capacitación para rendir de la mejor manera en su trabajo diario brindando una mejor atención y servicio al cliente. Las encuestas reflejaron que el 91% de sus clientes están satisfechos con los servicios ofertados, mientras que el 82% del personal profesional se califica como satisfactorio al momento de prestar sus servicios.

Jaramillo (2016) realizó una investigación titulada “Propuesta de mejoramiento de los servicios de atención al cliente de la empresa Domicomp” de la Universidad Tecnológica Equinoccial Sistema De Educación A Distancia de la ciudad de Quito- Ecuador. Detallo como objetivo general Realizar una propuesta de mejoramiento de la atención al cliente que brinda la empresa, para incrementar el grado de satisfacción y percepción de una mejora en la calidad del servicio que reciben los usuarios. Empleando la metodología tipo no experimental, y dentro de ella se encuentra el nivel de estudio, el método Inductivo, la cual permite definir los principios y deducir las falencias del servicio con certeza. La encuesta y la entrevista se aplicaron físicamente; la muestra probabilística es de 220 encuestas aplicadas

a clientes externos e internos de la empresa con 14 preguntas cerradas y la entrevista se aplicaron al Gerente General. Arribó a las siguientes conclusiones

La empresa DOMICOMP necesita de una propuesta de mejoramiento de la atención al cliente, la cual evaluará el servicio que brinda la empresa hacia el usuario final, contribuyendo a identificar necesidades y fortalezas para tomar decisiones y ejecutar acciones que permitan mejorar el servicio. Estas variables con lleva que la calidad del servicio que presta la empresa sea de satisfacción del cliente, las cuales son puestas en práctica y se necesita que el servicio mejore, y así hacer cumplir con los objetivos y las políticas de la empresa.

A continuación se detalla los siguientes hallazgos encontrados en las encuestas realizadas a los clientes externos e internos de la empresa: La atención que se brinda al momento de la prestación del servicio es muy buena con un 55.90% de aceptación por parte de los encuestados; la eficiencia y la eficacia con que se brinda el servicio demuestra que el 56,40 % de los encuestados se encuentra satisfecho; el tiempo de servicio corresponde al 54.80% y la información es clara y precisa el 57,80%, tomando en cuenta que se debe mejorar estas variables para llegar a la satisfacción total de las necesidades de los usuarios.

La comunicación y empatía con un 55%, iluminación y espacio con un 55.90%, la temperatura y el ruido con un 55% son herramientas que se utiliza para brindar el servicio con un 56,40% son variables muy importantes para el cliente, ya que implica que el cliente regresa a recibir ese servicio y eso demuestra que la empresa sigue en constante cambios para mejorar y crecer como empresa. La planificación y la programación de un buen servicio con 58,20% va acorde a las áreas que tiene la empresa; la idea fundamental es que todos los involucrados estén conscientes del objetivo planteado que es servir al cliente.

El cliente externo e interno con un 58,20 % de los encuestados nos indica que el responsable que el servicio concluya con satisfacción. 50 Los beneficios y servicios con un

55.90%, identificación con la empresa con un 57.70% y el ambiente laboral con un 59.09% son variables que los encuestados indican que una buena actitud del cliente interno y externo nos lleva a una relación de calidad de servicio que brinda la empresa. La empresa debe trabajar en equipo para que la calidad del servicio sea de beneficio hacia el cliente y esto forme una empresa acogedora que pueda captar los clientes que sean necesarios y así salir satisfechos del servicio recibido. La empresa se está formando en la actualidad, la cual necesita saber de estos errores para poder mejorar y brindar un buen servicio; la planificación y la identificación son factores precisos en la formación de esta empresa, por eso se determina que se necesita de toda la colaboración de todos los clientes tanto internos y externos para poder cumplir todas las expectativas del cliente.

Blanco (2016), "Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor" Pontificia Universidad Javeriana, proveniente de Colombia. La metodología que se llevó a cabo fue descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo es que el cliente está percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes.

Para conocer cuántas encuestas se deben aplicar a para la investigación, se hizo un sondeo de la población¹⁴ que frecuenta el restaurante, cuantas personas entraban por día promedio, los resultados fueron los siguientes, Los días de Martes, Miércoles y Viernes al restaurante entra un promedio de 20 personas por día, siendo el día lunes el día que menos personas entran con un promedio de 10 personas, por otra parte el día que presenta mayor afluencia de público es el jueves, el cual cuenta con la promoción en la comida y donde se ofrece el plato especialidad de la casa, este día ingresan en promedio 70 personas. Dada la anterior información, se procederá a resolver una ecuación estadística para determinar el

tamaño de la muestra. En base a los datos anteriores el promedio de clientes por semana será promedio de clientes por semana: 140 clientes.

Como conclusión se puede detallar que, en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Huiza (2017) Realizo una investigación titulada “Perfil y satisfacción del cliente en el gimnasio Yackos Gym” en la ciudad de Chimbote – Peru. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el perfil y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional no experimental, la población para este estudio estuvo conformada por 47 clientes del gimnasio y se trabajó con una muestra poblacional, es decir se consideró a los 47 clientes. Para la recolección de datos se realizó una encuesta a los clientes y la información que se obtuvo se procesó en el paquete SPSS. El resultado que se obtuvo fue que las características más relevantes del perfil del cliente fueron que sí existe relación entre el perfil y la satisfacción del cliente según se aprecia en la Tabla 17 donde el coeficiente de correlación se acerca a 1, indicando esto que la correlación entre ambas variables es directa positiva.

En la investigación se logró analizar el perfil del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017, en donde se concluye, en cuanto a la dimensión factores personales, que las características más relevantes del perfil del cliente son que éstos son de género femenino (66%), edad promedio de 18-26 (50%), en donde su mayoría es de estado civil soltero (55%), tienen un grado de instrucción superior (55%) y su ocupación es trabajador independiente (36%); dentro de la dimensión factores socioculturales, las características más relevantes del

perfil del cliente son que el cliente acude al gimnasio todo el año (77%), tiene un ingreso mensual de entre S/ 1,001 y S/ 1,999 (40%) y cumple el rol de hijo o hija en la familia (60%); en cuanto a la dimensión factores psicológicos, las características más relevantes del perfil del cliente son que la razón por la que el cliente acude al gimnasio es por salud (36%), están dispuestos a comprar en el gimnasio suplementos y/o proteínas (43%), gastan en el gimnasio entre S/ 101 y S/ 150 al mes (30%), sin embargo el cliente no recomendaría asistir al gimnasio (62%).

En la investigación se logró analizar la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017, en donde se concluye que el 66% de los clientes se encuentran insatisfechos. Lo anterior se debe a que el 64% de los clientes están insatisfechos con la fiabilidad de la empresa lo cual responde a que en algún momento los trabajadores se han equivocado durante la atención, han hecho algún cobro adicional para la atención del cliente o porque los equipos han fallado durante el servicio. También se debe a que los clientes se encuentran insatisfechos con los procesos de la empresa; en donde el 66% de los clientes está insatisfecho con la capacidad de respuesta, el 62% está insatisfecho con la empatía, el 64% está insatisfecho con la seguridad y el 66% está insatisfecho con los elementos tangibles.

En la investigación se logró relacionar el perfil y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017, en donde se concluye que las características del perfil del cliente que presentan relación con la satisfacción del cliente son el estado civil ($r=0.704$), el grado de instrucción del cliente ($r=0.713$) y la razón por la cual el cliente acude al gimnasio ($r=0.685$); en los tres casos el nivel de significación fue menos a 0.05.

Gayoso (2016) la presente investigación lleva por nombre “Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco” en la ciudad de Trujillo – Perú. El desarrollo de la presente investigación denominada uso de

estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016 tiene como objetivo determinar el uso de éstas, se realiza en los gimnasios del distrito de Víctor Larco, con la finalidad de lograr una mayor fidelización en sus clientes en el año 2016. La investigación es de tipo no experimental, descriptivo, además es de tipo transversal. La unidad de estudio son los clientes de gimnasios del distrito de Víctor Larco. La población está conformada por personas entre los 18 y 45 años de edad del distrito de Víctor Larco, que pertenecen al NSE A/B, según el INEI el total es de 8540.

Se usó la técnica de la encuesta con la finalidad de obtener información de las estrategias de marketing y de la fidelización del cliente en los gimnasios del distrito de Víctor Larco. Como instrumento se aplicó el cuestionario dirigido a los usuarios del servicio de gimnasios. El procedimiento de análisis de datos fue por medio de cuadros y gráficos estadísticos que permitieron una mejor presentación de los resultados de la encuesta y obtención de las conclusiones, considerando las dos variables de investigación. Los resultados de la primera variable indicaron que los clientes afirman que el servicio ofrecido es de calidad en un 60%, evidenciándose con alto nivel de calidad. En lo que no están de acuerdo es en lo referente a la renovación del servicio porque el 40% indicó que no existe, mostrándose ahí un factor importante que no se ha mejorado por parte de estas empresas.

Con relación a la fidelización de clientes de los gimnasios, estos afirmaron que le genera garantía el servicio ofrecido y el 50% está de acuerdo con esto. Además, manifestaron en un 60% que el gimnasio es de calidad y que conocen a los empresarios, dueños del gimnasio solo en un 30%. Se concluyó que, mediante el uso de las estrategias del marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco, se incidió en la fidelización de sus clientes por medio de ofrecer una garantía por el servicio ofrecido, un servicio de calidad, una buena administración de los promotores del gimnasio, el reconocimiento de la marca, los descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, descuentos o promociones a clientes.

Ramírez (2015) “Calidad en el servicio y atención al cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho” en la ciudad de Lima-Perú. La presente investigación científica tiene como objetivo principal comprobar la relación entre Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2015, la cual se desarrolló en base a los fundamentos teóricos de Hoffman y Bateson (2015) sobre la calidad en el servicio y en los aportes teóricos de Lovelock y Wirtz (2015) sobre la atención del cliente. Para ello, se empleó el método hipotético y el tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental. Se tomó como población al padre, madre o apoderado de los niños menores de edad que están inscritos en la escuela de natación kids del Gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. El tamaño de la muestra es de 108 clientes de la empresa y para la recolección de datos se empleó el instrumento de dos cuestionarios, uno por cada variable, con 30 ítems de calificación en cinco niveles.

Por último, se concluyó que la variable calidad en el servicio y la atención del cliente son correlacionales entre sí, ya que, el análisis del Rho de Spearman es de 0.233 con un nivel de significancia bilateral de $0.015 < \alpha 0.050$; además se determina que la calidad del servicio es eficiente en un 80.6% en respuesta a la satisfacción en sus clientes. Del mismo modo, el 90% determinó que el servicio ofrecido es necesario para una buena salud y también se determinó con un 60% que el seguimiento continuo es necesario para generar fidelizar a la clientela. las dimensiones tangibles, confiabilidad, garantía y empatía guardaban relación positiva con la variable satisfacción del cliente, por la cual se acepta la hipótesis alterna; sin embargo, se demostró que la dimensión capacidad de respuesta no se relaciona con la variable satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea, es decir, en este caso se acepta la hipótesis nula.

Silva (2015) "Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita", Tambogrande -2015 "Universidad nacional de Piura. La metodología de la investigación es descriptiva, no experimental. Se aplicó un cuestionario adaptando el modelo de SERVPERF a 171 clientes que suelen frecuentar consumir los apetitosos platos típicos que ofrece la empresa. Los datos se procesaron con el paquete estadístico SPSS. Se utilizará indicadores de estadística descriptiva para el análisis individual de la variable. Se logró encuestar a 171 clientes debido a las restricciones de tiempo. La población y muestra Está constituida por una población infinita, conformada por los clientes que visitan el restaurante "La Lomita" del Distrito de Tambogrande, durante el período de recojo de la información. La muestra se calculó a través de la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas con un 95% de confianza y se acepta un error de estimación del 7.5% y la proporción de presencia o ausencia de la dimensión es de 0.5.

Con el objetivo de cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó el cuestionario SERVPERF, que mide las percepciones de los clientes por los elementos de la calidad del servicio. Dicho cuestionario está estructurado en escalas de Likert, con cinco alternativas de respuesta que van desde el total desacuerdo, hasta el total acuerdo, a las que se les asignó valores del 1 al 5; teniendo en cuenta que el promedio de la escala es de 5 puntos, cualquier percepción que supere dicha cifra indica bastante concordancia con el aspecto evaluado; mientras que si la percepción es igual o inferior a dicho valor, implica poca concordancia y como consecuencia una valoración negativa por Jo evaluado. La evaluación del instrumento se realiza a través de la percepción promedio de los clientes por los aspectos de cada dimensión y también en forma global. Conforme a la información obtenida por medio del método Servperf se llegó a determinar la percepción de los clientes, el cual se detectó la desventaja en la dimensión de elementos tangibles, la empresa no cuenta con equipos modernos, falta visualización de materiales los platos que ofrece la empresa.

También otros como rapidez en el servicio, atención personalizadas. Se ha logrado comprobar uno de los principales objetivos cuyo fin es determinar la percepción de los consumidores a través del método SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado.

Las dimensiones intangibles que han tenido mejor calificación son: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con puntajes 3.5, 3.7, 3.9 y 3,6 respectivamente. La dimensión Fiabilidad hace referencia al interés que tiene la empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez, aunque débil en las preguntas sobre la rapidez del servicio. La segunda hace mención que los mozos son muy atentos, siempre están dispuestos atenderlos. La tercera seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, ya que los empleados del restaurante generan confianza, los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas y por último los aspectos relacionados a la empatía, los horarios son los más convenientes, que el restaurante se preocupa por sus intereses y que los empleados comprenden sus necesidades específicas.

Hermosa (2015) "Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015" Universidad Nacional de Piura, El trabajo es una investigación de tipo Descriptivo –Correlaciona. La población objetivo del estudio es la conformada por aproximadamente 76,320 personas al día que hacen uso del servicio de transporte que ofrece la empresa de transportes GECHISA de Sullana, según cálculo aproximado en base a 8 recorridos que cada bus da aproximadamente en la ruta Sullana-Piura y 8 recorridos en la ruta Piura-Sullana, donde por cada bus se pueden transportar un promedio de 45 pasajeros. Se utilizó la fórmula para población infinita debido a que supera las 10,000 personas que hacen uso del servicio de transporte que brinda la Empresa de

Transportes GECIDSA. De esta forma, el temario de la muestra que se obtuvo es de 196 personas a encuestar.

Respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados. El cliente de la empresa GECIDSA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56.2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa. La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA, cuyo $r=0.664$ señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA.

Trujillo (2016), realizó una investigación titulada Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro venta minorista de productos textiles (bazar) presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, del distrito de Huaraz, Ancash – Perú. Detallo como objetivo general caracterizar la capacitación en atención al cliente en las MYPE del sector servicios, rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2016. Para su desarrollo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional, para el recojo de la información se consideró dos poblaciones: La primera conformada por los

representantes de los 24 bazares y la segunda población conformada por los 30 empleados de dichos establecimientos, para lo cual se aplicó un cuestionario de 18 preguntas para ambas poblaciones.

En cuanto a la encuesta aplicada a los representantes legales, se obtuvieron los siguientes resultados: El 66.67% consideran que la capacitación es un gasto, el 80% no capacitan a su personal y el 53.33% mencionan que sus empleados no están capacitados para atender al cliente. Así mismo de la encuesta aplicada a los trabajadores los resultados fueron: El 60% desconoce la manera correcta de atender a los clientes, el 73.33% consideran no estar en la capacidad de resolver los problemas diarios sobre atención al cliente y el 53.33% no le da importancia a las quejas de los clientes. Finalmente, como conclusión: los gerentes de los establecimientos de venta de ropa no consideran a la capacitación como prioridad a pesar de reconocer que los empleados no brindan una buena atención al cliente, del mismo modo los trabajadores reconocen sus deficiencias para resolver problemas referentes a la atención del cliente, limitando de esta manera el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Competitividad

Para Arango (2016) competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

Frecuentemente se usa la expresión pérdida de competitividad para describir una situación de aumento de los costes de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar mejoras a la calidad del producto.

La competitividad puede definirse de manera clara, cuando se aplica a una empresa o grupo de empresas concreta que vende sus productos en un mercado bien definido. En ese caso una pérdida de competitividad amenaza a largo plazo la supervivencia de una empresa o grupo de empresas. Aplicado a un país el concepto de "competitividad" es más dudoso, ya que un país no es una empresa y el principio de la ventaja comparativa establece que dados dos países con fronteras de posibilidades de producción adecuadas encontrarán especializaciones mutuamente beneficiosas que garanticen la continuidad del comercio, sin que la viabilidad económica de uno de los dos países esté comprometida.

2.2.1.1 Las estrategias de competitividad

Para Hill y Jones (2015) señalan que la estrategia es el resultado de un proceso formal de planificación estratégica. Considera la estrategia como un plan o finalidad referente al futuro, el cual plantea que se puede iniciar con una evaluación de la situación actual de la organización, prestando atención a las cualidades y deficiencias internas, así como también de las oportunidades y amenazas externas.

Para Michael Hit (2016) Las empresas deben tener un enfoque en adquirir productos y servicios al menor costo, de una mejor calidad y que el suplidor los entregue en el tiempo requerido. Pero esto no es tan fácil de lograr por parte de los compradores, es decir, en los diferentes mercados actuales existen empresas que prometen vender productos y/o servicios que muchas veces no son duraderos y esto al final se refleja en la producción de la empresa que los adquiere.

Para Jaramillo (2016, p 35) por su parte, estudia la estrategia competitiva como un conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible, pues, una ventaja competitiva preserva los beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales que buscan ventajas competitivas.

Para Diaz (2016) La innovación constituye el motor impulsor del desarrollo y crecimiento empresarial hacia la competitividad en un mercado cada vez más exigente y demandante. En algunos sectores, la innovación se ha convertido en un factor imprescindible de supervivencia. Sin embargo, todavía para algunas empresas, especialmente para las de menor tamaño, la innovación es sinónimo de complejidad y desconocimiento, tendiéndose a pensar que es exclusiva de las grandes empresas.

Pérez (2016) Lograr que la productividad sea favorable o sea es lograr el máximo resultado con una cantidad determinada o mínima de insumos o recursos, lograr los resultados predeterminados o previstos con un mínimo de recursos.

Para Lambrenton (2015) La estrategia competitiva basada en costos es una de las estrategias básicas que puede llevar a cabo una empresa a la hora de competir y consiste en que una empresa logra unos costes totales inferiores a los de la competencia, sin que ello afecte a la calidad del producto o servicio que ofrece la empresa. Esta estrategia se convertirá en ventaja competitiva cuando a los competidores les resulte difícil disminuir sus costes para igualarlos a los de dicha empresa. Las empresas se enfrentan hoy en día a mercados cada vez más globales, por lo que deben planear sus operaciones y establecer estrategias que les permitan sobrevivir. Debido al gran número de competidores que luchan por ganar una participación de mercado, el ciclo de vida de los bienes es cada vez más corto, obligando a las empresas a lanzar al mercado continuamente novedosos productos y servicios.

Para Andrés Nicolas (2015) La estrategia de enfoque es cada vez más importante en medio de un mercado cada día más competitivo. Lo que se ha conocido tradicionalmente como segmentación toma un nuevo aliento gracias al mercado altamente competitivo en el que nos movemos actualmente. La estrategia de enfoque consiste en una estrategia de mercado con la cual una empresa se concentra en entrar o crecer en un determinado nicho o segmento del mercado. Es así como cuando una empresa tiene una idea de negocio, puede

elegir apuntar a un mercado masivo o concentrarse en un pequeño segmento del mismo. Pero, ¿cómo saber qué metodología elegir? Una sencilla revisión de sus competidores, ventajas competitivas y tamaño del mercado al que busca apuntar le brindará las herramientas para decidir si su estrategia debe ser la de enfoque o la masiva. Históricamente han sido las pequeñas y medianas empresas, incapaces de competir frente a los grandes presupuestos de las compañías, las que han elegido esta estrategia.

Para Riquelme (2015) La estrategia de diferenciación, Son estrategias de comercialización usadas por las empresas para resaltar un producto sobre ofertas similares en el mercado. Esta estrategia busca proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva, es importante que esta estrategia se dirija directamente a un segmento específico del mercado y entregue un mensaje concreto y positivo acerca de lo distinto del producto a los demás productos en un mercado. Esta estrategia ofrece una oportunidad de supervivencia a pequeñas empresas cuando compiten en un mercado dominado por grandes compañías.

Es importante que la empresa tenga claro el principio de este tipo de estrategia, pues lograr ser diferente no es el objetivo, la particularidad es ser relevante y lograra la preferencia del consumidor, es decir, no basta ser distinto a los otros, esa diferencia debe ir seguida de un beneficio que el cliente suponga importante y eficaz. Por tanto, esa relevancia será una gran diferencia, que hará el producto único ante el resto de productos similares.

Para Zaghi (2016) Las ventajas ofrecidas por el pago de transacciones vía electrónica son muchas y dependerán de la demanda que tenga el negocio. Las transacciones en internet son más seguras por medio de plataformas de pago, aumenta la eficiencia y reduce el tiempo en las transacciones, reducen costos y gastos innecesarios en grandes desarrollos y operaciones asociadas.

Para Mendoza (2016) El pago es el cumplimiento de la obligación, a través del cual se extingue ésta, satisfaciendo el interés del acreedor y liberando al deudor. El pago de la deuda debe ser completo.

2.2.1.2 Ambiente organizacional

Para Chávez (2015) La organización en si misma puede pensarse como un ente que posee un ambiente o entorno en el cual los empleados están inmersos. Una organización que desea sobrevivir en el ambiente de un sistema complejo requiere desarrollar actividades internas a favor del crecimiento sostenido de sus elementos más importantes que la integran el talento humano. En esta nueva aportación se hablará del aprendizaje organizacional, considerándose como una necesidad de mejora que toda organización requiere para estar inmerso en una sociedad de conocimiento que promueva la consolidación de competencias a nivel laboral, gerencial y empresarial.

El análisis FODA según Zambrano (2015) es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen desde el exterior hacia una institución. Esos factores se convierten en amenazas y oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. Además el análisis FODA da la opción de realizar un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución. Al combinar tanto los factores externos como los internos se pueden determinar las condiciones en las que se encuentra la institución en relación a determinados objetivos, metas o retos que se haya planteado dicha organización.

Objetivos del FODA, conocer la realidad situacional. Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos, visualizar las políticas para mantener las fortalezas, para

atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y estas en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan hacerlo, minimizar su impacto. En tal sentido el FODA es la vez un foro para tratar puntos de vistas divergentes.

Fortalezas, se trata de aquéllos puntos a favor que tiene la empresa que incluso pueden ser elementos intangibles. Para determinarlos es necesario ver las cosas que la firma hace mejor que nadie, las cualidades que la separan de los competidores, los recursos con los que cuenta (este punto también contempla a los colaboradores) y también los activos o bienes como propiedad intelectual, tecnologías, capital, etc.

Oportunidades este punto abarca todo lo que una firma puede mejorar para lograr los objetivos que se haya planteado en el corto, mediano y largo plazo. Dentro del análisis es necesario considerar aspectos como el estado en el mercado de algún producto en específico, los competidores, las necesidades abordar nuevos productos o negocios, el estatus de la cobertura que realizan los medios sobre la compañía y la adopción tecnológica.

Debilidades, Para continuar con el análisis, el siguiente punto son las debilidades, se necesita una mirada crítica para realmente identificarlas. Aquí es necesario resaltar cuales son las carencias de la firma, los aspectos en que su competencia es mejor, los recursos o si tiene una propuesta de venta única. De forma general se podría decir que se trata de los fallos internos.

Sahadi (2018) indica tres principales factores que motiva a dejar a alguien su empleo, lo cual son, mínimo crecimiento del salario, falta de oportunidades de ascenso y demasiadas horas extras.

Zambrano (2015) Amenazas, por último, llegamos a las amenazas, un aspecto que puede revelar como es el panorama afuera y que permite prepararse para evitar sorpresas.

Aquí es recomendable analizar si existen competidores emergentes que representen un riesgo, los cambios en aspectos legislativos que puedan afectar al negocio, nuevamente la cobertura de los medios y por supuesto los potencialmente cambiantes hábitos y actitudes del consumidor.

2.2.2. Variable Atención al Cliente

Para Porporatto (2015) La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes. La satisfacción de los clientes, objetivo final de toda empresa, es totalmente compleja y subjetiva. Los clientes son movilizados por las emociones además de las razones, motivo por el cual la atención al cliente además de los aspectos técnicos, deberá contemplar aspectos emocionales y racionales.

2.2.2.1 Estrategias de atención al cliente

Para Pizzo (2015) Una estrategia de atención al cliente es un arma competitiva. Es un modo particular que eligen las organizaciones para diferenciarse entre su competencia, y, en definitiva, para tener éxito en sus resultados. Los beneficios que produce una estrategia de atención al cliente son muchos; Hay quienes apuestan por la innovación en sus productos

y servicios, o quienes, por ejemplo, buscan nuevos canales de distribución; También, quienes ofrecen garantía del precio más bajo. Otra forma de diferenciarse es mediante un producto o servicio para un segmento de mercado específico. Una estrategia de atención al cliente es un modo de buscar diferenciación haciendo hincapié en la relación con los clientes.

La necesidad de diferenciarse en servicio nace con la conciencia de que, sea lo que fuere que estés ofreciendo al mercado, estás ofreciendo un servicio. Pero un servicio en el sentido integral de la palabra, En definitiva, una organización que desarrolla una estrategia de servicio, busca construir una relación con sus clientes. Es esta relación la que produce fidelización.

Para Castillo (2016) La fidelización o lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como: Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión. Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio. El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla. Por otro lado, de los clientes fidelizados tenemos información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa, permite aumentar tanto el ticket medio como la frecuencia de compra. El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.

Alcaide (2015) la fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo. La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes

factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

Para Ferrari (2018) Los protocolos de servicio al cliente son un compendio o sumario de indicaciones o manuales de instrucciones que ofrecen el detalle de la actuación considerada como modelo o ideal para el trato con los clientes, tanto internos como externos de la organización.

Un protocolo de atención al cliente plasma el modelo de actuación a seguir para todo el departamento de servicio al cliente y los empleados de la compañía que tratan con el público. El fin esencial de un protocolo de atención al cliente es reunir y unificar las prácticas y creencias diversas que definen una buena atención a través de distintos medios y circunstancias como: las comunicaciones escritas, las conversaciones telefónicas, herramientas en línea y el trato directo y en persona. Los protocolos de atención al cliente proporcionan orientación organizacional sobre cómo manejar diversas situaciones de cara a los consumidores. Un protocolo de servicio al cliente enumera los deberes de todos los empleados de cualquier jerarquía. Es un documento orientado a dejar de lado ambigüedades y confusiones de cara al trato con clientes internos y externos, a la par que dicta líneas de comunicación claras.

Arismendy (2016) un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención.

Rico (2016) la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de

los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos.

Riquelme (2017) El ambiente laboral es un elemento muy trascendental en el día a día de la empresa, pese a que es difícil determinar o precisar las características que lo propician. Sin embargo se ha demostrado que este influye notablemente en la productividad y en la vida personal de los empleados.

Cukierman (2017) La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerenciar y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa.

Jaureguberry (2018) La Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo. La capacitación se torna una necesidad cuando existe una brecha en la performance, es decir una brecha que impide, dificulta o atrasa el logro de metas, propósitos y objetivos de una organización y esta es atribuible al desarrollo de las actividades del personal. Los nuevos conocimientos implican siempre, nuevas responsabilidades en todas y cada una de las acciones inherentes al rol que desarrolla la persona en la organización. Estas nuevas responsabilidades están en general relacionadas con la posibilidad que le dan los conocimientos a las personas que puedan tomar decisiones propias, que antes dependían de un superior o de un par capacitado anteriormente, siempre dentro de la función específica que desempeña en la organización y para la cual está siendo capacitado.

2.2.2.2 Actitudes del personal

Para Grasso (2018) la atención al cliente empieza por los empleados, por lo que éste dependerá en buena parte de su preparación y actitud a la hora de desempeñar su cometido; ya sea en la cocina, sirviendo mesas, atendiendo en la barra, en recepción o haciendo cualquier otra labor, una buena actitud sumada a una adecuada formación y coordinación serán la fórmula del éxito; Con un margen de beneficios cada vez más ajustado a consecuencia de una creciente competencia, se hace imprescindible ofrecer un servicio y una comida que marquen la diferencia.

La implicación con el negocio significa realizar el trabajo de una forma profesional, pero también adoptando una actitud que transmita un mensaje positivo a los clientes. Si logramos que nuestros trabajadores demuestren tener la mejor actitud en los puntos clave conseguiremos beneficios como los siguientes:

Dar una buena primera y última impresión: Cuando el personal que acoge y despide al cliente tiene una actitud que transmita calidez y profesionalidad, el cliente responderá de forma positiva. La recepción y la despedida son los momentos clave a cuidar para establecer una relación satisfactoria con la clientela.

Un cliente más comprensivo con los errores: Si surgen problemas de retraso por falta de mesas, a la hora de servir o por cualquier otro incidente, una actitud amable y proactiva nos ayudará a que el cliente tenga más paciencia ante posibles errores. Solo así podrá olvidar la incidencia y disfrutar de una mejor experiencia culinaria.

Predisposición para el trabajo en equipo: Un servicio de calidad es resultado de un trabajo en equipo bien hecho y la predisposición a realizarlo es fundamental para coordinar las diferentes tareas y roles que intervienen en la prestación del servicio.

Una mayor productividad: Unos empleados motivados tendrán un especial interés en buscar compensaciones en su trabajo relacionadas con la satisfacción del cliente. La buena

actitud se traducirá en acciones concretas (una buena acogida y despedida, adelantarse a las necesidades del cliente, saber reaccionar ante lo imprevisto) por parte de los empleados y, por lo tanto, se conseguirá que los trabajadores sean más eficientes en el desempeño del trabajo.

Dar ese toque especial que nos diferencia: Una buena actitud también implica conocer detalles que pueden parecer irrelevantes pero que, en realidad, marcan la diferencia y ayudan a tener un cliente satisfecho. Entre otros, por ejemplo, conocer los ingredientes de los platos, su modo de preparación o composición, para así poder hacer sugerencias y responder a las preguntas de los clientes.

Intercambiar con nuestros clientes frases o palabras como buenos días, por favor, señor, señora, gracias, acompáñeme por aquí, es un gusto servirle, etc, en medio del servicio o la atención que prestemos en nuestro día a día de trabajo a nuestros clientes o en la vida personal con quienes nos topemos, no tiene nada de malo, ni de anticuado, por el contrario tiene mucho de bueno, están enmarcadas dentro de la CORTESIA que debería caracterizar nuestro trato y además llenan de satisfacción nuestra labor comercial. Así, el alma se regocija al honrar los valores que en algún momento de la vida nos inculcaron y que se demuestran con pequeños detalles de educación, de decencia y de sensibilidad hacia los demás. De hecho un trato inadecuado es responsable, en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa. Es decir, la mayoría de las personas da enorme importancia al trato recibido, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos en el producto o servicio en sí.

Billielou (2016) la empatía es una habilidad fundamental en la atención al cliente, es la capacidad de entender el problema del otro, casi sentirlo, vivirlo y saber responder poniéndonos en la piel del otro. Cuando se consigue ser empático, podemos lograr cosas extraordinarias como convertir a nuestros clientes en embajadores de marca.

2.2.2.3 Características del servicio de calidad

Según Aniorte (2015) algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

2.2.2.4 Capacitación al personal

Girón (2016) en el artículo, Información útil para el gerente de la revista Gerencia, se afirma que capacitar al personal es un proceso en donde más que brindar conocimientos generales de los cuales permitan mejorar la calidad de vida, busca que los trabajadores obtengan herramientas las cuales les ayuden a mejorar su eficiencia y acrecentar la eficacia en el logro de objetivos profesionales y laborales. Mediante la capacitación se logra que el trabajador alcance el perfil que la empresa requiera según los estatutos que se planteen en el descriptor de puestos, pero además de ello, se aprovechan los conocimientos que tiene cada persona para el desarrollo de los mismos y así la capacitación será más eficaz en los trabajadores. La idea de la capacitación de servicio al cliente surge a partir de la competitividad que se requiere día con día con la competencia, pero además de eso, reducir las quejas de los clientes y aumentar la cantidad de consumidores.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se formularon hipótesis, porque su alcance no implica una causalidad. Según Fernández (2015), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística. Permitiendo evaluar y analizar los resultados de las variables según la realidad problemática.

La investigación fue de nivel descriptivo, debido a que solo se limitará a detallar las principales características de las variables en estudio (competitividad y atención al cliente) en el contexto de las unidades de análisis.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que los resultados a obtenerse se presentaron tal y como resulten luego del análisis inferencial, se recogen los datos en su contexto natural, por lo cual no se manipulan para conveniencia del investigador.

También fue de corte transversal, ya que el recojo de datos mediante la aplicación de los instrumentos se aplicaron en un único momento, de acuerdo al cronograma de aplicación que la investigadora y los representantes de las MYPE estimen conveniente.

Según el autor Santa Paella y Filiberto Martins (2016), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

4.2.- Población y Muestra

En la presente investigación, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro Gimnasio micros y pequeñas empresas.

Cuadro 1. Relación de MYPE

| N | NOMBRE COMERCIAL | RUC | N° DE PROPIETARIOS | DIRECCIÓN |
|-------|----------------------|-------------|--------------------|--|
| 01 | DYNAMIC GYM | 10425480126 | 1 | JR. TAMBOGRANDE MZA. Q LOTE. 12 URB. SANTA ANA PIURA - PIURA – PIURA |
| 02 | TOTAL FITNES | 10459987459 | 1 | JR. VICE MZA. Z LOTE.38 URB. SANTA ANA PIURA- PIURA-PERÚ. |
| 03 | BEFIT CROSS TRAINING | 20601331340 | 1 | JR. VICE MZA. E LOTE 03 URB. SANTA ANA PIURA- PIURA-PERÚ. |
| 04 | FABY GYM | 1048528873 | 1 | JR. TAMBOGRANDE MZA. Q LOTE. 20 URB. SANTA ANA PIURA - PIURA – PIURA |
| TOTAL | | | 4 | |

Elaboración propia

4.2.1 Población

Para la variable Competitividad la población es finita siendo la fuente los dueños de las MYPES en un número de 04.

Para la variable Atención al cliente la población es infinita dirigida a los clientes, quienes aportan opinión sobre los indicadores.

4.2.2 Muestra

Para la variable atención al cliente se considera una muestra infinita de clientes, por lo cual la muestra de clientes se calculará con la siguiente fórmula estadística de poblaciones infinitas (Quezada, 2015):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (93%: Valor = 1.81)

e = Margen de error (7%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.81^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2}$$

$$n = \frac{3.2761 \times 0.50 \times 0.50}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.819025}{0.0049}$$

$$n = 167,14$$

Por lo que el tamaño de la muestra fue 167 clientes.

Para la variable Competitividad, se considera a la totalidad de dueños de los Gimnasios, por lo cual la muestra queda integrada por 04 dueños.

Criterios de inclusión:

Para la variable Competitividad:

- Se considera a los dueños varones o mujeres.

Para la variable Atención al cliente:

- Se considera a los clientes de las MYPE, sin distinción de género masculino o femenino

Criterios de exclusión:

Para la variable Competitividad:

- No se excluye a ningún dueño.

Para la variable Atención al cliente:

- Clientes que no estén aptos para responder el cuestionario

4.3 Definición y operacionalización de variables.

Tabla 1 Definición y operacionalización de variables

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Definición Operacional | Indicadores | Escala de medición | Fuentes | Metodología |
|----------------|--|-------------------------------|--|---------------------|--------------------|---------|---|
| COMPETITIVIDAD | Para Arango (2016), competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan. | Ambiente organizacional | Se medirá las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante cuestionarios aplicados al dueño de la empresa | Fortaleza | Nominal y Ordinal | Dueños | Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal |
| | | | | Debilidades | | | |
| | | | | Oportunidades | | | |
| | | | | Amenazas | | | |
| | | estrategias de competitividad | Se medirá las necesidades de los clientes, Ofertas competitivas, mediante cuestionarios y encuestas aplicados al dueño de empresa. | Enfoque | | | |
| | | | | Liderazgo de costos | | | |
| | | Diferenciación | | | | | |

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Definición Operacional | Indicadores | Escala de medición | Fuentes | Metodología |
|---------------------|--|------------------------------------|--|---|---------------------------|----------------|---|
| ATENCIÓN AL CLIENTE | Pérez, (2016), señala que 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. | Estrategias de atención al cliente | Se medirá la fidelización, comportamiento, capacitación. Mediante cuestionarios aplicados a los clientes | Fidelización | Nominal y Ordinal | Clientes | Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal |
| | | | | Protocolo | | | |
| | | | | Cultura | | | |
| | | | | Capacitación | | | |
| | | Actitudes del personal | Medir la satisfacción del cliente, comunicación eficaz, protocolo y cultura. Mediante cuestionarios aplicados a los clientes | Satisfacer las necesidades del cliente. | | | |
| | | | | Comportamiento | | | |

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

- a) Encuestas: Las encuestas serán elaboradas para establecer las características de las variables Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Gimnasios.

Las encuestas fueron elaboradas teniendo en cuenta la información de las variables así como también de los indicadores establecidos, para esto se tuvo que validar las encuestas por 3 expertos de juicio.

4.4.2 Instrumentos

- a) Cuestionario: Se elaborará una serie de preguntas las cuales serán aplicadas a los dueños para la variable competitividad; y además a los clientes para la variable atención al cliente.

Para la variable Competitividad se elaboraron 10 preguntas aplicadas a los dueños de las MYPE y para la variable atención al cliente se elaboraron 8 preguntas las cuales fueron aplicadas a clientes de las MYPES.

Para llevar a cabo la aplicación de las encuestas se contó con el apoyo de los dueños de las MYPE, quienes facilitaron el acceso a su local así como también se contó con el apoyo de clientes para su respectiva aplicación. La aplicación del cuestionario se realizó con éxito logrando encuestar a 167 clientes y a los dueños de las MYPE.

Cuadro 2. Tamaño Muestral

| N° | MYPE | N° DE CLIENTES ENCUESTADOS POR CADA MYPE |
|-------|----------------------|--|
| 01 | DYNAMIC GYM | 40 |
| 02 | TOTAL FITNES | 60 |
| 03 | BEFIT CROSS TRAINING | 30 |
| 04 | FABY GYM | 37 |
| TOTAL | | 167 |

Elaboración Propia

4.5 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y el SPSS versión 21. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia

| Título | Problema General | Objetivo General | Hipótesis | Variables | Metodología |
|--|--|--|---|--|---|
| <p>Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro gimnasio Santa Ana – Piura, año 2020.</p> | <p>¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las MIPE rubro Gimnasio ubicado en Santa Ana – Piura, año 2020?</p> | <p>Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio Santa Ana – Piura, año 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Conocer el ambiente organizacional de las MYPE rubro gimnasio, Santa Ana – Piura, año 2020</p> <p>b. Detallar las estrategias competitivas de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020.</p> <p>c. conocer las diferentes estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020.</p> <p>d. Describir las actitudes del personal de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020.</p> | <p>Según Fernández (2015), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.</p> | <p>Competitividad</p> <p>Atención al cliente</p> | <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>CORTE: Transversal</p> <p>POBLACIÓN: 04 MYPE</p> <p>Variable: Competitividad: Dueños Atención al cliente: Clientes</p> <p>MUESTRA: Atención al cliente: 167 Clientes Competitividad: 04 Dueños</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> |

4.7 Principios éticos.

Según Osorio (2016) manifiesta que es de vital importancia los principios de ética porque permitirá tener en cuenta criterios fundamentales que sirven de guía para una preparación concienzuda de protocolos de investigación científica y la ejecución coherente con ellos hasta el final de una investigación.

Por lo tanto este trabajo de investigación se realizó con total transparencia y acuciosidad al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas y el estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 VARIABLE COMPETITIVIDAD (Dueños)

5.1.1.1 Conocer el ambiente organizacional de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana

Tabla 3 *Principal Fortaleza*

| Categoría | F | % |
|--------------------------|---|------|
| Buen ambiente laboral | 2 | 50% |
| Conocimiento del mercado | 1 | 25% |
| Servicio de calidad | 1 | 25% |
| Calidad del producto | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a dueños de las MYPE del rubro gimnasio

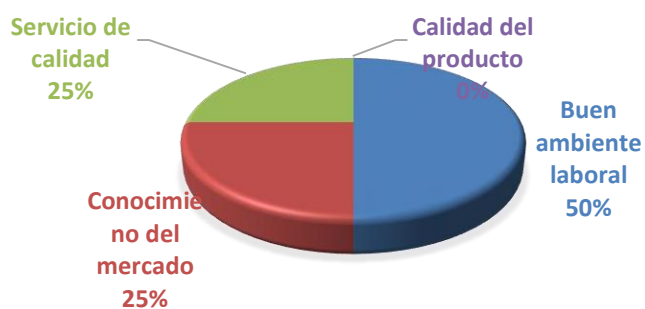


Figura 1 *Grafico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los dueños de las MYPE sobre Principal fortaleza*

Fuente: Tabla 3

En la tabla 3 y figura 1, titulada “Principal fortaleza” Se observa que el 50% de los propietarios manifiestan que la empresa posee un buen ambiente laboral, mientras que el 25% considera como principal Fortaleza el conocimiento del mercado, a si mismo el otro 25% indica que la calidad es su principal Fortaleza.

Tabla 4 *Principal debilidad*

| Categoría | f | % |
|---|---|------|
| Equipamento antiguo | 1 | 25% |
| Salarios bajos | 2 | 50% |
| Falta de experiencia | 1 | 25% |
| Producto o servicio sin características diferenciados | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a dueños de las MYPE del rubro gimnasio



Figura 2 *Grafico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los dueños de las MYPE sobre Principal debilidad*

Fuente: Tabla 4

En la tabla 4 y figura 2, titulada “Principal debilidad”, se determina que el 50% de las Mypes consideran como principal debilidad los salarios bajos, él 25% equipamiento antiguo, y el otro 25% la falta de experiencia.

Tabla 5 *Principal oportunidad*

| Categoría | f | % |
|-----------------------------|---|------|
| Necesidad del product | 3 | 75% |
| Competencia débil | 1 | 25% |
| Inexistencia de competencia | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a dueños de las MYPE del rubro gimnasio

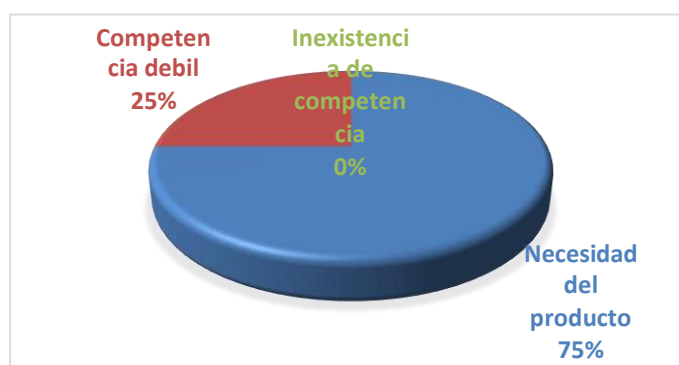


Figura 3 *Grafico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los dueños de las MYPE sobre Principal oportunidad*

Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 y figura 3, titulada “principal oportunidad”, el 75% considera como principal oportunidad, la necesidad del producto, mientras que el 25% indica que la competencia débil es su principal oportunidad.

Tabla 6 *Principal amenaza*

| Categoría | f | % |
|----------------------|---|------|
| Competencia agresiva | 3 | 75% |
| Mala ubicación | 1 | 25% |
| Conflictos internos | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a dueños de las MYPE del rubro gimnasio



Figura 4 *Grafico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los dueños de las MYPE sobre Principal amenaza*

Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 y figura 4, titulada “principal amenaza” el 75% de los propietarios encuestados considera como principal amenaza, la competencia muy agresiva, mientras que el 25% indica la mala ubicación

5.1.1.2 Detallar las estrategias competitivas de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana

Tabla 7 Características de competitividad que posee la empresa

| Categoría | F | % |
|----------------------------|---|------|
| Calidad de infraestructura | 1 | 50% |
| Atención de calidad | 2 | 25% |
| Precio | 1 | 25% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a dueños de las MYPE del rubro gimnasio

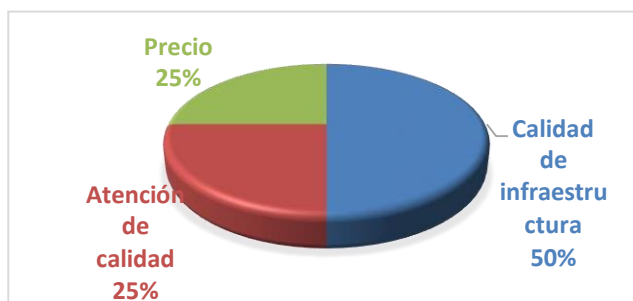


Figura 5 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de los dueños de las MYPE sobre Característica de competitividad que posee la empresa

Fuente: Tabla 7

En la tabla 7 y figura 5, titulada “características de competitividad que posee la empresa”, el 50% de propietarios encuestados consideran como característica de competitividad la calidad de infraestructura, mientras que el 25% considera la atención de calidad. Así mismo el otro 25% señala el precio como característica de competitividad.

Tabla 8 Pago de sus servicios, mediante moneda digital

| Categoría | F | % |
|-----------|---|------|
| SI | 3 | 75% |
| NO | 1 | 25% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a dueños de las MYPE del rubro gimnasio

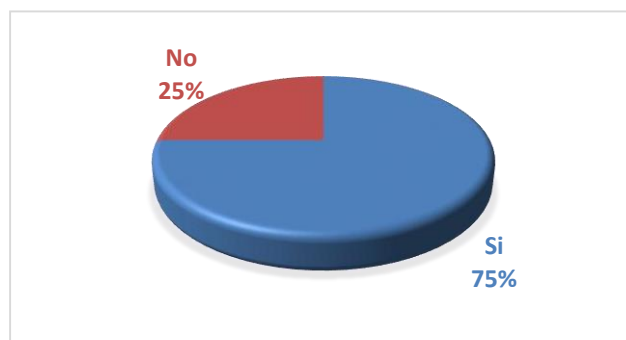


Figura 6 Grafico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los dueños de las MYPE sobre Pago de sus servicios mediante moneda digital

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y figura 6, titulada “Pago de sus servicios, mediante moneda digital”, El 75% de propietarios encuestados señala que el gimnasio permite el pago mediante moneda digital. Mientras que el 25% dice que no.

Tabla 9 *Facilidades de pago*

| Categoría | F | % |
|-----------|---|------|
| SI | 3 | 75% |
| NO | 1 | 25% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a dueños de las MYPE del rubro gimnasio

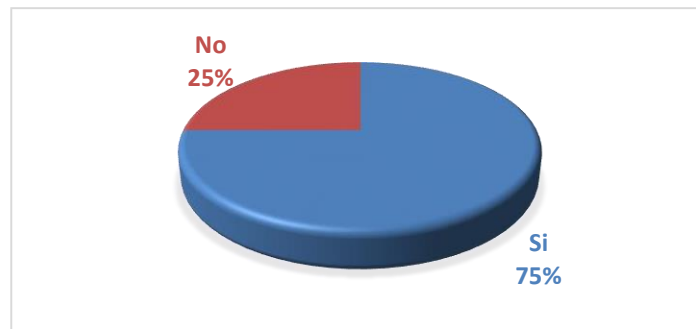


Figura 7 *Grafico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los dueños de las MYPE sobre encuestas sobre Facilidades de pago*

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y figura 7, titulada “Facilidades de pago”, El 75% Brinda facilidades de pago, mientras que el 25% no lo hace.

Tabla 10 Características de competitividad que le genera sus proveedores

| Categoría | F | % |
|--------------------------|---|------|
| Calidad de los productos | 3 | 75% |
| Precio | 1 | 25% |
| Rapidez | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a dueños de las MYPE del rubro gimnasio

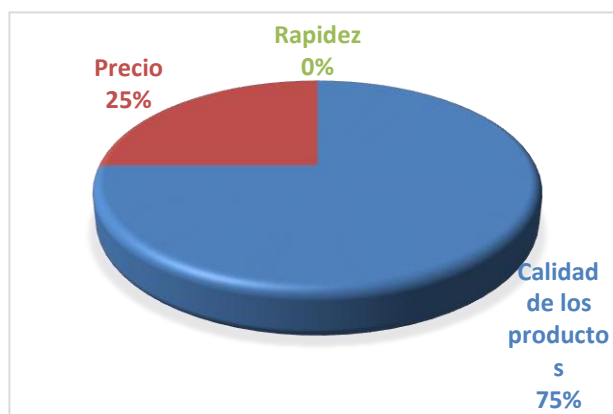


Figura 8 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los dueños de las MYPE sobre características de competitividad que le genera sus proveedores

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 8, titulada “Características de competitividad que le genera sus proveedores” El 75% de propietarios encuestados señala la calidad de los productos, mientras que el 25% señala que el precio

Tabla 11 Servicio innovador

| Categoría | F | % |
|-----------|---|------|
| SI | 4 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a dueños de las MYPE del rubro gimnasio

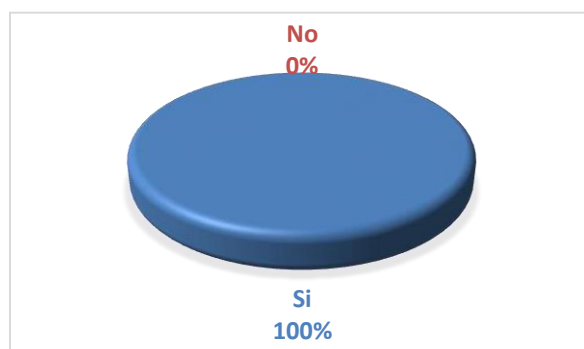


Figura 9 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los dueños de las MYPE sobre servicio innovador

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 9, titulada “servicio innovador” El 100% señala que el gimnasio ofrece un servicio innovador.

Tabla 12 Características de competitividad que valore del gimnasio

| Categoría | F | % |
|------------|---|------|
| Eficiencia | 2 | 50% |
| Calidad | 1 | 25% |
| Innovación | 1 | 25% |
| Total | 4 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a dueños de las MYPE del rubro gimnasio



Figura 10 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los dueños de las MYPE sobre características de competitividad que valore del gimnasio.

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y figura 10, titulada “Características de competitividad que valore del gimnasio” Se observa que el 50% de los clientes señala la eficiencia como característica de competitividad del gimnasio, mientras que el 25% indica la calidad y el 25 % la innovación.

5.1.2 VARIABLE ATENCION AL CLIENTE (clientes)

5.1.2.1 Conocer las diferentes estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana.

Tabla 13 Estrategia de Fidelización

| Categoría | f | % |
|-----------------------|-----|------|
| Seguimiento | 55 | 33% |
| Personal con vocación | 45 | 27% |
| Amabilidad | 38 | 23% |
| Trabajo en equipo | 29 | 17% |
| Total | 167 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro gimnasio



Figura 11 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre estrategia de fidelización

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y figura 11, titulada “Estrategia de Fidelización” se observa que el 33% usa la estrategia de seguimiento, el 27% indica como estrategia a su personal con vocación, el 23% desarrolla la estrategia del trato con amabilidad, y el 17% señalan que se emplea la estrategia de trabajo en equipo.

Tabla 14 *Protocolo de atención al cliente*

| Categoría | F | % |
|-----------|-----|------|
| Si | 45 | 27% |
| No | 122 | 73% |
| Total | 167 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro gimnasio

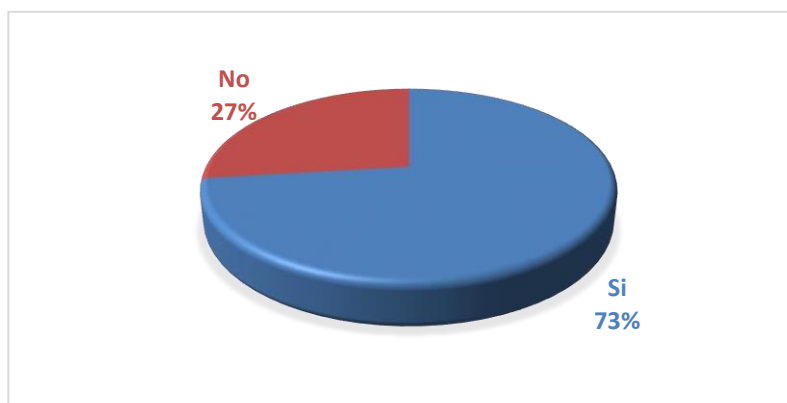


Figura 12 *Grafico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre protocolo de atención al cliente*

Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 y figura 12, titulada “Protocolo de atención al cliente” se observa que el 27% sí posee con un protocolo de atención mientras el 73% indica que no se cuenta con un protocolo de atención al cliente

Tabla 15 *Cultura de satisfacción al cliente*

| Categoría | F | % |
|-----------|-----|------|
| Si | 92 | 55% |
| No | 75 | 45% |
| Total | 167 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro gimnasio

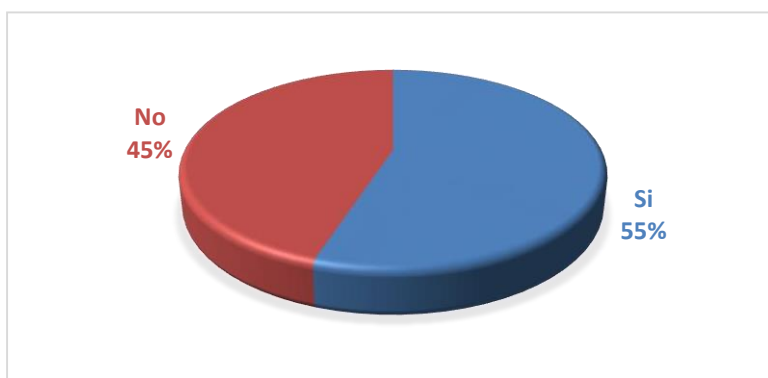


Figura 13 *Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre cultura de satisfacción al cliente*

Fuente: Tabla 15

En la tabla 15 y figura 13, titulada “Cultura de satisfacción al cliente” Se observa que el 55% indica que la empresa si posee una cultura orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el 45% dice que no.

Tabla 16 *La atención es reflejo de capacitación*

| Categoría | F | % |
|-----------|-----|------|
| Si | 55 | 33% |
| No | 112 | 67% |
| Total | 167 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro gimnasio

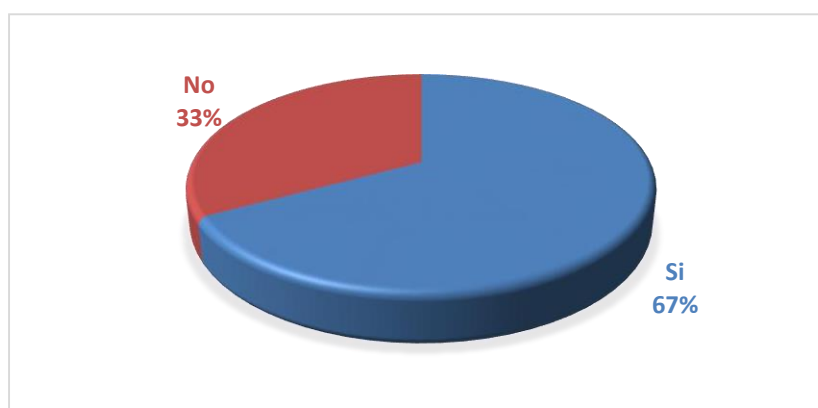


Figura 14 *Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre la atención es reflejo de capacitación*

Fuente: Tabla 16

En la tabla 16 y figura 14, titulada, “La atención es reflejo de capacitación”, se aprecia que el 33% indica que el personal refleja que es capacitado, mientras el 67% siendo la mayoría dice que el personal no refleja ser capacitado.

5.1.2.2 Describir las actitudes del personal de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana

Tabla 17 Beneficios al obtener una buena atención

| Categoría | f | % |
|--|-----|------|
| Satisfacción | 72 | 43% |
| Fidelidad | 33 | 20% |
| Diferenciación frente a la competencia | 33 | 20% |
| Mas clientes | 29 | 17% |
| Total | 167 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro gimnasio

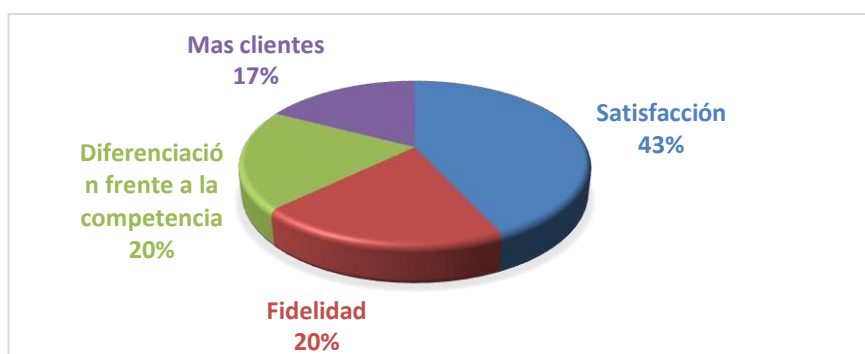


Figura 15 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre beneficios al obtener una buena atención.

Fuente: Tabla 17

En la tabla 17 y figura 15, titulada “Beneficios al obtener una buena atención” se observa que uno de los principales beneficios es, la satisfacción con el 43%, el 20% señala como beneficio la fidelidad, el 20% dice que hay una diferenciación frente a la competencia, el 17% señala como beneficios la llegada de más clientes.

Tabla 18 Características de atención que posee la empresa

| Categoría | f | % |
|----------------------------|-----|------|
| Solucionar los problemas | 79 | 47% |
| Cumple con las necesidades | 50 | 30% |
| Servir | 38 | 23% |
| Total | 167 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro gimnasio

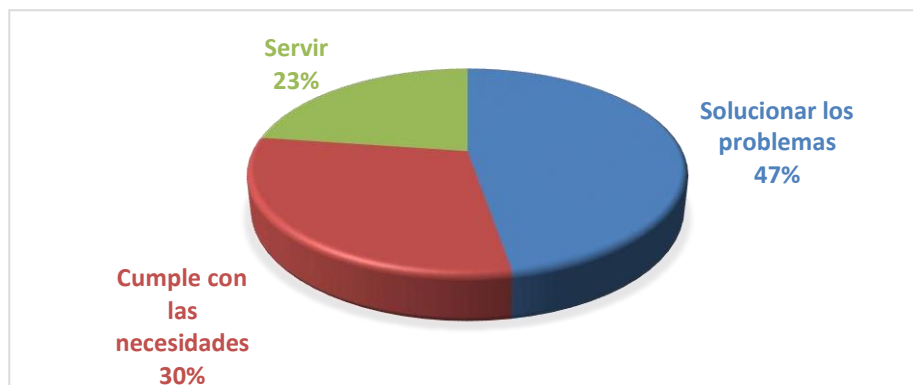


Figura 16 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE características de atención que posee la empresa

Fuente: Tabla 18

En la tabla 18 y figura 16, titulada “Características de atención que posee la empresa”, Se observa que el 47% tiene como principales características solucionar los problemas, el 30% dice que cumple con las necesidades, el 23% dice que una de las principales características es servir.

Tabla 19 Escucha y responde a las dudas de los clientes

| Categoría | F | % |
|-----------|-----|------|
| Si | 50 | 30% |
| No | 117 | 70% |
| Total | 167 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro gimnasio

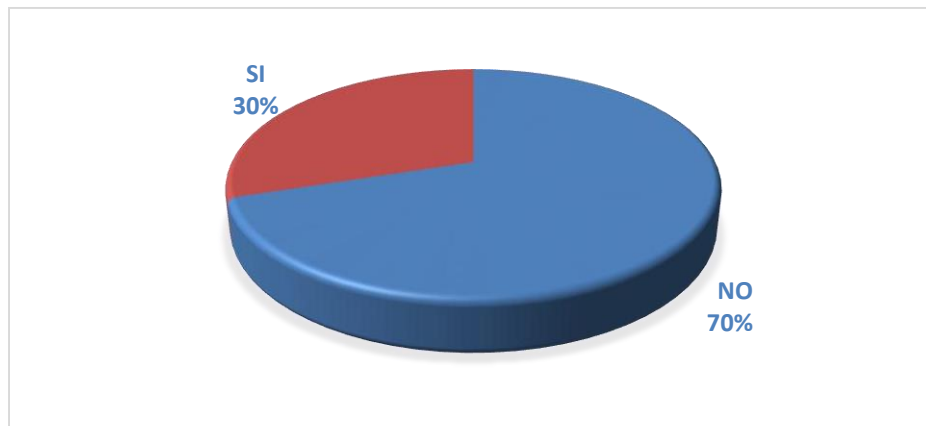


Figura 17 Gráfico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Escucha y responde las dudas de los clientes.

Fuente: Tabla 19

En la tabla 19 y figura 17, titulada “Escucha y responde a las dudas de los clientes” se observa que el 30% del personal si cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes, mientras que el 70% indican que no.

Tabla 20 *Relación empática con los clientes*

| Categoría | F | % |
|-----------|-----|------|
| Si | 62 | 37% |
| No | 105 | 63% |
| Total | 167 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta a clientes de las MYPE del rubro gimnasio

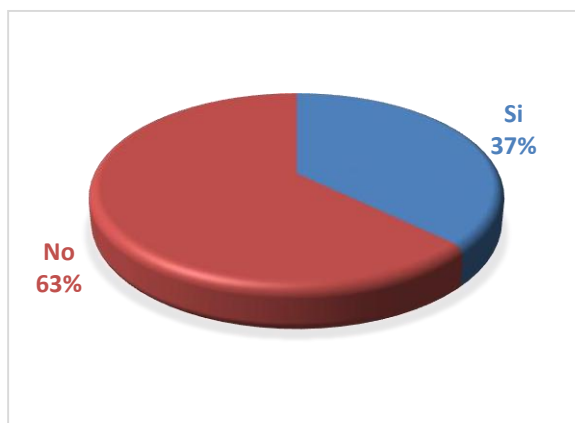


Figura 18 *Grafico circular que representa la frecuencia porcentual de la percepción de los clientes de las MYPE sobre Relación empática con los clientes*

Fuente: Tabla 20

En la tabla 20 y figura 18, titulada “Relación empática con los clientes”, se observa que el 37% indica que la MYPE si genera una relación empática con ellos, mientras que el 63% indica lo contrario.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1 VARIABLE COMPETITIVIDAD (Dueños)

5.2.1.1 Objetivo: a) Conocer el ambiente organizacional

En la tabla 3 y figura 1, denominada “Principal fortaleza” Se observa que el 50% de los propietarios manifiestan que la empresa posee un buen ambiente laboral, mientras que el 25% considera como principal Fortaleza el conocimiento del mercado, así mismo el otro 25% indica que la calidad es su principal Fortaleza.

Este resultado coincide con Jaramillo (2016) donde señala el ambiente laboral con un 59.09% son variables que los encuestados indican que una buena actitud del cliente interno y externo nos lleva a una relación de calidad.

Riquelme (2017) indica que el ambiente laboral es un elemento muy trascendental en el día a día de la empresa, pese a que es difícil determinar o precisar las características que lo propician. Sin embargo se ha demostrado que este influye notablemente en la productividad y en la vida personal de los empleados.

En la tabla 4 denominado y figura 2, “Principal debilidad”, se determina que el 50% de las Mypes consideran como principal debilidad los salarios bajos, el 25% equipamiento antiguo, y el otro 25% la falta de experiencia.

Estos resultados coinciden con la investigación de Fernández (2018) señalando que los salarios bajos con un 70% desmotiva a sus colaboradores.

Sahadi (2018) indica tres principales factores que motiva a dejar a alguien su empleo, lo cual son, mínimo crecimiento del salario, falta de oportunidades de ascenso y demasiadas horas extras.

En la tabla 5 denominado y figura 3, “principal oportunidad” se determinó que el 75% considera como principal oportunidad, la necesidad del producto, mientras que el 25% indica que la competencia débil es su principal oportunidad.

Coincide con la investigación realizada por Ramírez (2015) donde determinó que el servicio ofrecido es necesario para una buena salud con el 90%. Así mismo Pérez (2016) indica que aunque creamos que realizar una hora de deporte o gimnasio nos cansará, lo cierto es que el ejercicio es ideal para vitalizarnos y darnos energía. El cuerpo durante el entrenamiento libera endorfinas que nos hacen sentir mejor y le da al organismo una cuota de revitalización

En la tabla 6 y figura 5, denominada “principal amenaza” el 75% de los propietarios encuestados considera como principal amenaza, la competencia muy agresiva, mientras que el 25% indica la mala ubicación

Este resultado coincide con la investigación realizada por Villada, Belloda y Quintero (2017), quienes señalan que la fuerte competencia es una amenaza.

Para Zambrano (2015) Amenazas, un aspecto que puede revelar como es el panorama afuera y que permite prepararse para evitar sorpresas. Aquí es recomendable analizar si existen competidores emergentes que representen un riesgo, los cambios en aspectos legislativos que puedan afectar al negocio, nuevamente la cobertura de los medios y por supuesto los potencialmente cambiantes hábitos y actitudes del consumidor.

5.2.1.2 Objetivo: b) Detallar las estrategias competitivas

En la tabla 7 y figura 5 denominada características de competitividad posee la empresa, el 50% de propietarios encuestados consideran como característica de competitividad la calidad de infraestructura, mientras que el 25% considera la atención de calidad. Así mismo el otro 25% señala el precio como característica de competitividad.

Dichos resultados coinciden con la investigación realizada por Barros (2015) quien describe que el 91% de sus clientes están satisfechos con los servicios ofertados.

Blanco, (2015) Determina que la calidad de infraestructura Representa una herramienta estratégica competitiva 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.

En la tabla 8 y figura 6, denominada “Pago de sus servicios, mediante moneda digital”, El 75% de propietarios encuestados señala que el gimnasio permite el pago mediante moneda digital, mientras que el 25% dice que no.

Dichos resultados coinciden con la investigación de Galarreta (2016) quien describe que El 70% de encuestados indica que el sistema de pago virtuales los ha vuelto más competitivos.

Para Zaghi (2016) las ventajas ofrecidas por el pago de transacciones vía electrónica son muchas y dependerán de la demanda que tenga el negocio. Las transacciones en Internet son más seguras por medio de plataformas de pago, aumenta la eficiencia y reduce el tiempo en las transacciones, reducen costos y gastos innecesarios en grandes desarrollos y operaciones asociadas.

En la tabla 9 y figura 7, denominada “Facilidades de pago”, El 75% Brinda facilidades de pago, mientras que el 25% no lo hace.

Dichos resultados coinciden con la investigación de Galarreta (2016), quien describe que el 50% de encuestados indica que se les ofrece facilidades de pago.

Desde el aporte de Mendoza (2016) El pago es el cumplimiento de la obligación, a través del cual se extingue ésta, satisfaciendo el interés del acreedor y liberando al deudor. El pago de la deuda debe ser completo.

En la tabla 10 y figura 8, denominada “Características de competitividad que le genera sus proveedores” El 75% de propietarios encuestados señala la calidad de los productos, mientras que el 25% señala el precio.

Dichos resultados son cercanos con Patiño (2015), quien describe que el 45% de empresarios encuestados buscan darles un precio competitivo a sus servicios.

Desde el aporte de Michael Hit (2016) Las empresas deben tener un enfoque en adquirir productos y servicios al menor costo, de una mejor calidad y que el suplidor los entregue en el tiempo requerido. Pero esto no es tan fácil de lograr por parte de los compradores, es decir, en los diferentes mercados actuales existen empresas que prometen vender productos y/o servicios que muchas veces no son duraderos y esto al final se refleja en la producción de la empresa que los adquiere.

En la tabla 11 y figura 9, denominada “servicio innovador” El 100% señala que el gimnasio ofrece un servicio innovador.

Esta investigación coincide con Patiño (2015), quien indica que el 90% de las Mype buscan hacer siempre innovaciones en los servicios que brindan.

Desde el aporte de Diaz (2016) La innovación constituye el motor impulsor del desarrollo y crecimiento empresarial hacia la competitividad en un mercado cada vez más exigente y demandante. En algunos sectores, la innovación se ha convertido en un factor imprescindible de supervivencia. Sin embargo, todavía para algunas empresas, especialmente para las de menor tamaño, la innovación es sinónimo de complejidad y desconocimiento, tendiéndose a pensar que es exclusiva de las grandes empresas.

En la tabla 12 y figura 10, denominada “Características de competitividad que valore del gimnasio” Se observa que el 50% de los clientes señala la eficiencia como característica de competitividad del gimnasio, mientras que el 25% indica la calidad y el 25 % la innovación.

Esta investigación no coincide con Fernández (2018), lo cual describe con un 60% de ineficiencia los servicios prestados.

Desde el aporte de Pérez (2016) Lograr que la productividad sea favorable o sea es lograr el máximo resultado con una cantidad determinada o mínima de insumos o recursos, lograr los resultados predeterminados o previstos con un mínimo de recursos.

5.2.2 VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE (CLIENTES)

5.2.2.1 Objetivo: c) Conocer las diferentes estrategias de atención al cliente

En la tabla 13 y figura 11 denominada “Estrategia de Fidelización se observa que el 33% usa la estrategia de seguimiento, el 27% indica como estrategia a su personal con vocación, el 23% desarrolla la estrategia del trato con amabilidad, y el 17% señalan que se emplea la estrategia de trabajo en equipo.

Lo que coincide con Ramírez (2015) donde determinó con un 60% que el seguimiento continuo es necesario para generar fidelizar a la clientela.

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente, es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo. La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este .

En la tabla 14 y figura 12, titulada “Protocolo de atención al cliente” se observa que el 27% sí posee con un protocolo de atención mientras el 73% indica que no se cuenta con un protocolo de atención al cliente

Esta investigación no coincide con Barros (2015) y que describe que el 63% de los clientes describen que existe un protocolo de atención al cliente.

Desde el aporte de Arismendy (2016) indica que un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención.

En la tabla 15 y figura 13, titulada “Cultura de satisfacción al cliente” Se observa que el 55% indica que la empresa si posee una cultura orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el 45% dice que no.

Este resultado coincide con la investigación de Jaramillo (2016) donde señala que el 56% de los encuestados se encuentra satisfechos.

Según Rico (2016): “la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos

En la tabla 16 y figura 14, titulada, “La atención es reflejo de capacitación”, se aprecia que el 33% indica que el personal refleja que es capacitado, mientras el 67% siendo la mayoría dice que el personal no refleja ser capacitado.

Este resultado coincide con Trujillo (2016) señalando que 80% no capacita a su personal.

Desde el aporte de Cukierman (2017) La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerenciar y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa.

5.2.2.1 Objetivo: d) Describir las aptitudes del personal

En la tabla 17 y figura 15 denominada “Beneficios al obtener una buena atención” se observa que uno de los principales beneficios es, la satisfacción con el 43%, el 20% señala como beneficio la fidelidad, el 20% dice que hay una diferenciación frente a la competencia, el 17% señala como beneficios la llegada de más clientes.

Este resultado coincide con Barros (2015), quien describe que el 91% de sus clientes están satisfechos con los servicios ofertados-

La atención al cliente es una herramienta que puede ser muy eficiente en una empresa si es utilizada de forma adecuada. Es un gran método para conocer el grado de satisfacción de tus clientes y reconocer áreas de oportunidad.

En la tabla 18 y figura 16, denominado “Características de atención que posee la empresa” se observa que el 47% tiene como principales características solucionar los problemas, el 30% dice que cumple con las necesidades, el 23% dice que una de las principales características es servir.

Este resultado coincide con Jaramillo (2016), quien describe que el 71.12% de los encuestados, indican que hay una rápida solución de los problemas.

Desde el aporte de Madrid (2015) Cuando el cliente accede a los productos o servicios de la compañía, está generándose dentro de él un concepto global de la organización, que puede ser positivo o negativo. Si se mantiene un equilibrio positivo, es decir, el producto, el servicio y su entorno funcionan bien; se tiene un cliente satisfecho. Pero puede presentarse una falla en el producto, en el servicio o en el entorno, que evidentemente va a afectar la satisfacción del cliente. Es aquí cuando debe activarse toda la infraestructura de servicio que debe comenzar por una muy buena actitud hacia el cliente, una escucha atenta a sus observaciones y una resolución pronta a su reclamo.

En la tabla 19 y figura 17, titulada “Escucha y responde a las dudas de los clientes” se observa que el 30% del personal si cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes, mientras que el 70% indican que no.

Lo que coincide con Huiza (2017) el 66% de los clientes está insatisfecho con la capacidad de respuesta.

Desde el aporte de Hill (2015) el cliente que manifiesta su inconformidad espera en primer lugar ser escuchado y comprendido, que se entienda la causa de su molestia. Por lo tanto, responder en una forma que implique comprensión es importante, es decir, compartir el mismo punto de vista del afectado. Esta percepción, por parte del cliente, ayuda para restablecer el vínculo que había sido afectado negativamente.

En la tabla 20 y figura 18, titulada “Relación empática con los clientes”, se observa que el 37% indica que la MYPE si genera una relación empática con ellos, mientras que el 63% indica lo contrario.

Esta investigación coincide con Hermosa (2015), lo cual se observa que el El 60% de encuestados indican que no existe empatía alguna.

Desde el aporte de Billielou (2016) indica que la empatía es una habilidad fundamental en la atención al cliente, es la capacidad de entender el problema del otro, casi sentirlo, vivirlo y saber responder poniéndonos en la piel del otro. Cuando se consigue ser empático, podemos lograr cosas extraordinarias como convertir a nuestros clientes en embajadores de marca.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al **ambiente organizacional**, la mayoría de las MYPE consideran que tienen como principal fortaleza el buen ambiente laboral que hay dentro de la empresa considerando como debilidad los salarios bajos, resaltando como principal oportunidad la necesidad del producto, Así mismo señala la competencia como una amenaza. Se recomendaría evaluar subir los sueldos de acuerdo al mercado laboral y al desempeño de los colaboradores, buscar formas de motivarlos y de esta manera volverse más competitivos.

Con respecto a las **estrategias de competitividad** que posee la empresa: la mayoría de las MYPE tienen como estrategia adquirir y ofrecer un producto de calidad de infraestructura. Así mismo otorga facilidades de pago, mediante moneda virtual. Se recomienda seguir a la vanguardia de los productos que ofrece el mercado e innovando en ello.

La MYPE tiene como **estrategia** fidelizar a los clientes mediante el seguimiento continuo, según la percepción de los clientes no existe un protocolo de atención hacia ellos, por otro lado se evidencia que el personal no es capacitado. Se recomienda capacitar al personal de las MYPES en protocolo de atención al cliente.

Con respecto a las **aptitudes del personal** frente a cualquier situación: Las mayorías de las MYPE no cumplen con escuchar y responden las dudas de los clientes, Por otro lado no se logra generar una empatía con los clientes. Se recomienda interactuar más con los clientes, poniéndonos en el lugar de ellos para generar una conexión inmediata que permita satisfacer sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barros (2015), *Propuesta de una metodología para el cumplimiento de estándares de calidad y servicio al cliente en el gimnasio body care spa & gym, de la ciudad de Cuenca – Ecuador.*
- Blanco (2016), *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, Pontificia Universidad Javeriana, proveniente de Colombia.*
- Diario Gestión (2016), obtenido de <https://gestion.pe/economia/participacion-mypes-pbi-sigue-descenso-alerto-sni-60147-noticia/>
- Diario Gestión (2016), obtenido de <https://archivo.gestion.pe/mercados/40-mypes-considera-que-su-negocio-creceria-mas-50-personal-adecuado-2160435>
- Diario la República (2016) obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Diario el comercio (2016) obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Dini, M. (2018). Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
- Doutreleau (2017), *Análisis de Ventajas de Competitividad de Negocios de Body Splash; Análisis de las cinco fuerzas. Universidad Paraguayo Alemana, en la ciudad de Asunción – Paraguay.*
- Fernández (2018), *Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio poli gym, en la Universidad de Ricardo Palma, en la ciudad de Lima – Perú,*

Fernández (2015), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio.

Galarreta (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 - Perú.*

Gayoso (2016), *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco, en la ciudad de Trujillo – Perú.*

Garcés (2016), Nosotros tenemos un plan estratégico muy definido y lo hemos llevado a cabo. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/bodytech-nuestra-competencia-grande-peru-sedentarismo-85991-noticia/>

González (2017), obtenido de <https://www.mercadofitness.com/2017/03/01/excelencia-en-la-atencion-al-cliente-en-gimnasios/>

Helber (2017), *El Benchmarking y su Influencia en la Competitividad en la Empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca. Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Pimentel – Perú.*

Huiza (2017), *Perfil y satisfacción del cliente en el gimnasio Yackos Gym, en la ciudad de Chimbote – Peru.*

Hermosa (2015), *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015, Universidad Nacional de Piura.*

Jaramillo (2016), *Propuesta de mejoramiento de los servicios de atención al cliente de la empresa Domicomp de la Universidad Tecnológica Equinoccial Sistema de Educación A Distancia de la ciudad de Quito- Ecuador.*

Jiménez (2015), obtenido de <https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/87344/TFJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de trabajo (2016) obtenido de

http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/Seguridad-Salud-en-el-Trabajo/Decreto%20Supremo%20005_2016_TR%20_%20Reglamento%20de%20la%20Ley%2029783%20_%20Ley%20de%20Seguridad%20y%20Salud%20en%20el%20Trabajo.pdf

Olazo, (2017), Hay una gran demanda por cubrir. Pero la gente no está practicando a través de los gimnasios, sino también ya está descubriendo otras formas.

Patiño (2015), *Caracterización de la Competitividad en el Servicio de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios- rubro actividades deportivas (gimnasios) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de la ciudad de Piura – Perú.*

Peña (2016), *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016, de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote.*

Ramírez (2015), *Calidad en el servicio y atención al cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, en la ciudad de Lima- Perú.*

Romero y Guevara, (2015) *"Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura".*

Silva (2015), *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita, Tambogrande -2015 Universidad nacional de Piura.*

Tarazona, A. (2015). *Mypes y Pymes: No Confundir.* Obtenido de <http://constitucionnovatutorial.blogspot.com/>

Universidad Católica Angeles Chimbote. (2019). *RESOLUCIÓN N° 0011-2019-CU-ULADECH Católica.* Obtenido de [https://www.uladech.edu.pe/index.php/transparencia/send/185-lineas-de-](https://www.uladech.edu.pe/index.php/transparencia/send/185-lineas-de)

investigacion/1492-lineas-de-investigacion-institucional-de-la-uladech-
catolica.html

Trujillo (2016), *Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro venta minorista de productos textiles (bazar) presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, del distrito de Huaraz, Ancash – Perú.*

Villada, Belloda y Quintero (2017), *Propuesta de competitividad en el gimnasio fitness light en el municipio de Dosquebradas., en la ciudad de Pereira, Ecuador”*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz Indicador – Pregunta

| MATRIZ INDICADOR PREGUNTA | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|---------------------|--|-------------------|--------------|--|
| Variable | Dimensiones | Indicadores | Pregunta | Escala medición | Fuente | |
| COMPETITIVIDAD | Ambiente organizacional | Fortaleza | 1. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal Fortaleza? | Nominal y Ordinal | Propietarios | |
| | | Debilidades | 2. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal debilidad? | | | |
| | | Oportunidades | 3. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | | | |
| | | Amenazas | 4. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal amenaza? | | | |
| | Estrategias de competitividad | Enfoque | | | | 5. ¿Qué características de competitividad posee la empresa? |
| | | | | | | 6. ¿El gimnasio permite realizar el pago de sus servicios, mediante moneda digital? |
| | | Liderazgo de costos | | | | 7. ¿El gimnasio brinda facilidades de pago? |
| | | | | | | 8. ¿Qué características de competitividad le genera su proveedores? |
| | | Diferenciación | | | | 9. ¿Considera que el gimnasio ofrece servicio innovador? |
| | | | | | | 10. ¿Qué características de competitividad considera que valore el cliente del gimnasio? |

| MATRIZ INDICADOR PREGUNTA | | | | | |
|---------------------------|------------------------------------|---|--|-------------------|----------|
| Variable | Dimensiones | Indicadores | Pregunta | Escala medición | Fuente |
| ATENCIÓN AL CLIENTE | Estrategias de atención al cliente | Fidelización | 1. ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes? | Nominal y Ordinal | Clientes |
| | | Protocolo | 2. ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | | |
| | | Cultura | 3. ¿Considera que la MYPE posee una cultura orientada a satisfacer las necesidades? | | |
| | | Capacitación | 4. ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado? | | |
| | Actitudes del personal | Satisfacer las necesidades del cliente. | 5. ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | | |
| | | | 6. ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | | |
| | | Comportamiento | 7. ¿El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | | |
| | | | 8. ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | | |

Anexo 2: Cuestionarios

CUESTIONARIO DIRIGIDO A DUEÑOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro gimnasio en santa Ana, ciudad de Piura, año 2020”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. COMPETITIVIDAD

1.1 Ambiente organizacional

1. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal Fortaleza?

Buen ambiente laboral () Conocimiento del mercado () Servicio de calidad ()

Servicio de calidad () Calidad del producto ()

2. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal Debilidad?

Equipamiento Antiguo () Salarios bajos () Falta de experiencia ()

Producto o servicio ()

3. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal Oportunidad?

Necesidad del producto () Competencia débil () Inexistencia de competencia ()

4. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal Amenaza?

Competencia muy agresiva () Mala ubicación () Conflictos internos ()

1.2 Estrategias de competitividad

5. ¿Qué características de competitividad posee la empresa?

Calidad de infraestructura () Atención de Calidad () Precio ()

6. ¿El gimnasio permite realizar el pago de sus servicios, mediante moneda digital?

Si () No ()

7. ¿El gimnasio brinda facilidades de pago?

Si () No ()

8. ¿Qué características de competitividad le genera sus proveedores?

Calidad de productos () Precio () Rapidez ()

9. ¿Considera que el gimnasio ofrece servicio innovador?

Si () No ()

10. ¿Qué características de competitividad considera que valore el cliente del gimnasio?

Eficiencia () Calidad () Innovación ()

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro gimnasio en santa Ana ciudad de Piura, año 2020”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. ATENCION AL CLIENTE

1.1 Estrategias de atencion al cliente

1. ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes?

Seguimiento () Personal con vocación () Amabilidad () Trabajo en Equipo ()

2. ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente?

Si () No ()

3. ¿Considera que la MYPE posee una cultura orientada a satisfacer las necesidades?

Si () No ()

4. ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado?

Si () No ()

1.2 Actitudes del personal

5. ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente?

Satisfacción () Fidelidad () Diferenciación frente a la competencia ()

6. ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente?

Solucionar problemas () Cumple con las necesidades () Servir

7. ¿El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes?

Si () No ()

8. ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes?

Si () No ()

Anexo 3: Matriz de Resultados

| MATRIZ DE RESULTADOS | | | | | | | |
|----------------------|-------------------------------|--|---|--|--------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Variable | Dimensiones | Indicadores | Pregunta | Resultado | | | |
| | | | | Buen ambiente laboral | Conocimiento del mercado | Servicio de calidad | Calidad del producto |
| Competitividad | Organizacional | Fortaleza | 1. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal fortaleza? | 50% | 25% | 25% | 0 |
| | | Debilidades | 2. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal debilidad? | Equipamiento antiguo | Salarios bajos | Falta de experiencia | Producto o servicio |
| | | | | 25% | 50% | 25% | 25% |
| | | Oportunidades | 3. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | Necesidad del producto | Competencia debil | Inexistencia de competencia | |
| | 75% | | | 25% | | | |
| | Amenazas | 4. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal amenaza? | Competencia muy agresiva | Mala ubicación | Conflictos internos | | |
| | | | 75% | 25% | 0 | | |
| | Estrategias de Competitividad | Enfoque | 5. ¿Qué características de competitividad posee la empresa? | Calidad de infraestructura | Atención de calidad | Precios | |
| | | | | 50% | 25% | 25% | |
| | | Liderazgo de costos | 6. ¿El gimnasio permite realizar el pago de sus servicios, mediante moneda digital? | Si | No | | |
| | | | | 75% | 25% | | |
| | | Diferenciación | 7. ¿El gimnasio brinda facilidades de pago? | 75% | 25% | | |
| | | | | 8. ¿Qué características de competitividad le genera sus proveedores? | Calidad de los productos | Precio | Rapidez |
| | | Diferenciación | 9. ¿Considera que el gimnasio ofrece servicio innovador? | Si | No | | |
| 100% | | | | | | | |
| Diferenciación | | 10. ¿Qué características de competitividad considera que valore el cliente del gimnasio? | Eficiencia | Calidad | Innovación | | |
| | | | 50% | 25% | 25% | | |

MATRIZ DE RESULTADOS

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Pregunta | Resultado | | | |
|--|------------------------------------|--|--|----------------------------|-----------------------|----------------|-------------------|
| | | | | Seguimiento | Personal con vocación | Amabilidad | Trabajo en equipo |
| Atención al cliente | Estrategias de atención al cliente | Fidelización | 1. ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes? | 33% | 27% | 23% | 17% |
| | | Protocolo | 2. ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | Si | No | | |
| | | | | 27% | 73% | | |
| | | Cultura | 3. ¿Considera que la MYPE posee una cultura orientada a satisfacer las necesidades? | 55% | 45% | | |
| | Capacitación | 4. ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado? | 33% | 67% | | | |
| | Actitudes del personal | Satisfacer las necesidades del cliente. | 5. ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | Satisfacción | Fidelidad | Diferenciación | Mas clientes |
| | | | | 43% | 20% | 20% | 17% |
| | | 6. ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | Solucionar los problemas | Cumple con las necesidades | Servir | | |
| | | | 47% | 30% | 23% | | |
| | | Comportamiento | 7. ¿El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | Si | No | | |
| 30% | | | | 70% | | | |
| 8. ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | 37% | 63% | | | | | |

Anexo 4: Acta de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Saavedra Carrasco,
identificado con DNI 02616283, con el grado de Magíster en
Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante DAVIS JAVIER SANCHEZ FLORES, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO GIMNASIO EN SANTA ANA DE PIURA, AÑO 2020", Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


Lic. Fernando Saavedra Carrasco Dr.
CLAD: 05461

Piura, Enero 2020.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo,
identificado con DNI 02786302, con el grado de Magíster en
DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por el estudiante DAVIS JAVIER SANCHEZ FLORES, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO GIMNASIO EN SANTA ANA DE PIURA, AÑO 2020”, Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


Mg. Arica Clavijo Hector Ori.
DNI. 02786302
CLAD 06246

Piura, Enero 2020.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega,
identificado con DNI 02867439, con el grado de Magíster en
LICENCIADO EN CC.AA. CON MÉRITO CONVINO EN ADM

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por
el estudiante DAVIS JAVIER SANCHEZ FLORES, para efecto de su aplicación a los
sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LAS MYPE RUBRO GIMNASIO EN SANTA ANA DE PIURA, AÑO 2020", Que
se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio
CLAD. 0888

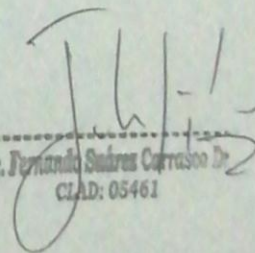
Piura, Enero 2020.

Anexo 5: Validacion

| Ítems relacionados con la variable Competitividad dirigido al representante de la MYPE | ¿Es pertinent e con el concepto ? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|--|---|----|---------------------------------------|----|-------------------------------------|----|---|
| | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SI / NO |
| 1. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal fortaleza? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 2. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal debilidad? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 3. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 4. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal amenaza? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 5. ¿Qué características de competitividad posee la empresa? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 6. ¿El gimnasio permite realizar el pago de sus servicios, mediante moneda digital? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 7. ¿El gimnasio brinda facilidades de pago? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 8. ¿Qué características de competitividad le genera sus proveedores? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 9. ¿Considera que el gimnasio ofrece servicio innovador? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 10. ¿Qué características de competitividad considera que valore el cliente del gimnasio? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Sr.
 CIAD: 05461

| Ítems relacionados con la variable Atención al cliente dirigido a Clientes | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? SI / NO |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|---|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1. ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 2. ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 3. ¿Considera que la MYPE posee una cultura orientada a satisfacer las necesidades? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 4. ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado constantemente? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 5. ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 6. ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 7. El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |
| 8. ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | X | | | X | | X | SI () NO (X) |


 Lic. Fernando Suárez Cortés
 CIAD: 05461

| Ítems relacionados con la variable Competitividad dirigido al representante de la MYPE | ¿Es pertinent e con el concepto ? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|--|---|----|---------------------------------------|----|-------------------------------------|----|---|
| | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SI / NO |
| 1. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal fortaleza? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 2. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal debilidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 3. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 4. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal amenaza? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 5. ¿Qué características de competitividad posee la empresa? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 6. ¿El gimnasio permite realizar el pago de sus servicios, mediante moneda digital? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 7. ¿El gimnasio brinda facilidades de pago? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 8. ¿Qué características de competitividad le genera sus proveedores? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 9. ¿Considera que el gimnasio ofrece servicio innovador? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 10. ¿Qué características de competitividad considera que valore el cliente del gimnasio? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |


Mg. Alicia Clavijo Hector Ocland
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

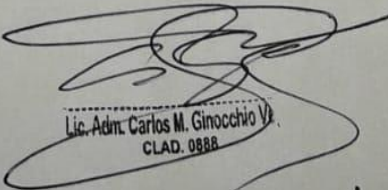
| Ítems relacionados con la variable Atención al cliente dirigido a Clientes | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? SI / NO |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|---|
| | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | |
| 1. ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 2. ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 3. ¿Considera que la MYPE posee una cultura orientada a satisfacer las necesidades? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 4. ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado constantemente? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 5. ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 6. ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 7. El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |
| 8. ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | SI () NO (X) |


 Mg/ Arica Clavijo Hector Oriani
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

| Ítems relacionados con la variable Competitividad dirigido al representante de la MYPE | ¿Es pertinente e con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|--|-----------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|
| | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SI / NO |
| 1. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal fortaleza? | / | | | / | / | | SI () NO (/) |
| 2. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal debilidad? | / | | | / | / | | SI () NO (/) |
| 3. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | / | | | / | / | | SI () NO (/) |
| 4. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal amenaza? | / | | | / | / | | SI () NO (/) |
| 5. ¿Qué características de competitividad posee la empresa? | / | | | / | / | | SI () NO (/) |
| 6. ¿El gimnasio permite realizar el pago de sus servicios, mediante moneda digital? | / | | | / | / | | SI () NO (/) |
| 7. ¿El gimnasio brinda facilidades de pago? | / | | | / | / | | SI () NO (/) |
| 8. ¿Qué características de competitividad le genera sus proveedores? | / | | | / | / | | SI () NO (/) |
| 9. ¿Considera que el gimnasio ofrece servicio innovador? | / | | | / | / | | SI () NO (/) |
| 10. ¿Qué características de competitividad considera que valore el cliente del gimnasio? | / | | | / | / | | SI () NO (/) |


 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Veg
 CLAD. 0888

| Ítems relacionados con la variable Atención al cliente dirigido a Clientes | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |
|---|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|--|
| | SÍ | NO | SÍ | NO | SÍ | NO | SI / NO |
| 1. ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| 2. ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| 3. ¿Considera que la MYPE posee una cultura orientada a satisfacer las necesidades? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| 4. ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado constantemente? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| 5. ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| 6. ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| 7. El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| 8. ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>) |


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio V.
 CLAD. 0888

Anexo 6: Libro de códigos

VARIABLE COMPETITIVIDAD

| LIBRO DE CÓDIGO | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------|--------|--------------------|---|---|---|------------|-------|------------|--------|
| Ord | Descripción | Medición | Código | Dueños encuestados | | | | FRECUENCIA | | PORCENTAJE | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | Parciales | Total | Sumatoria | total% |
| OE 1 | Conocer las diferentes estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Cuál de los siguientes factores es su principal Fortaleza? | Buen ambiente laboral | 1 | 1 | 1 | | | 2 | 4 | 50% | 100% |
| | | Conocimiento del mercado | 2 | | | 2 | | 1 | | 25% | |
| | | Servicio de calidad | 3 | | | | 3 | 1 | | 25% | |
| | | Calidad del producto | 4 | | | | | 0 | | 0% | |
| 2 | ¿Cuál de los siguientes factores es su principal debilidad? | Equipamento antiguo | 1 | 1 | | | | 1 | 4 | 25% | 100% |
| | | Salarios bajos | 2 | | 2 | 2 | | 2 | | 50% | |
| | | Falta de experiencia | 3 | | | | 3 | 1 | | 25% | |
| | | Producto o servicio | 4 | | | | | 0 | | 0% | |
| 3 | ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | Necesidad del producto | 1 | 1 | 1 | 1 | | 3 | 4 | 75% | 100% |
| | | Competencia débil | 2 | | | | 2 | 1 | | 25% | |
| | | Inexistencia de competencia | 3 | | | | | 0 | | 0% | |
| 4 | ¿Cuál de los siguientes factores es su principal amenaza? | Competencia muy agresiva | 1 | 1 | 1 | 1 | | 3 | 4 | 75% | 100% |
| | | Mala ubicación | 2 | | | | 2 | 1 | | 25% | |
| | | Conflictos internos | 3 | | | | | 0 | | 0% | |
| OE 2 | Detallar las estrategias competitivas de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Qué características de competitividad posee la empresa? | Calidad de infraestructura | 1 | 1 | 1 | | | 2 | 4 | 50% | 100% |
| | | Atención de calidad | 2 | | | 2 | | 1 | | 25% | |
| | | Precio | 3 | | | | 3 | 1 | | 25% | |
| 6 | ¿El gimnasio permite realizar el pago de sus servicios, mediante moneda digital? | Si | 1 | 1 | 1 | 1 | | 3 | 4 | 75% | 100% |
| | | No | 2 | | | | 2 | 1 | | 25% | |
| 7 | ¿El gimnasio brinda facilidades de pago? | Si | 1 | 1 | 1 | 1 | | 3 | 4 | 75% | 100% |
| | | No | 2 | | | | 2 | 1 | | 25% | |
| 8 | ¿Qué características de competitividad le genera sus proveedores? | Calidad de los productos | 1 | 1 | 1 | 1 | | 3 | 4 | 75% | 100% |
| | | Precio | 2 | | | | 2 | 1 | | 25% | |
| | | Rapidez | 3 | | | | | 0 | | 0% | |
| 9 | ¿Considera que el gimnasio ofrece servicio innovador? | Si | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 100% | 100% |
| | | No | 2 | | | | | 0 | | 0% | |
| 10 | ¿Qué características de competitividad considera que valore el cliente del gimnasio? | Eficiencia | 1 | 1 | 1 | | | 2 | 4 | 50% | 100% |
| | | Calidad | 2 | | | 2 | | 1 | | 25% | |
| | | Innovación | 3 | | | | 3 | 1 | | 25% | |

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS DE COMPETITIVIDAD

O.E.1 Conocer el ambiente organizacional de las MYPE rubro gimnasio, Santa Ana – Piura, año 2020

| PREGUNTA | ESCALA | CODIGO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-----------------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal fortaleza? | Buen ambiente laboral | 1 | 2 | 50% |
| | Conocimiento del mercado | 2 | 1 | 25% |
| | Servicio de calidad | 3 | 1 | 25% |
| | Calidad del producto | 4 | 0 | 0% |
| | | | 4 | 100% |
| 2. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal debilidad? | Equipamiento antiguo | 1 | 1 | 25% |
| | Salarios bajos | 2 | 2 | 50% |
| | Falta de experiencia | 3 | 1 | 25% |
| | Producto o servicio | 4 | 0 | 0% |
| | | | 4 | 100% |
| 3. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | Necesidad del producto | 1 | 3 | 75% |
| | Competencia débil | 2 | 1 | 25% |
| | Inexistencia de competencia | 3 | 0 | 0% |
| | | | 4 | 100% |
| 4. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal amenaza? | Competencia muy agresiva | 1 | 3 | 75% |
| | Mala ubicación | 2 | 1 | 25% |
| | Conflictos internos | 3 | 0 | 0% |
| | | | 4 | 100% |

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS DE COMPETITIVIDAD

O.E.2 Detallar las estrategias competitivas de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020

| PREGUNTA | ESCALA | CODIGO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|----------------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 5. ¿Qué características de competitividad posee la empresa? | Calidad de infraestructura | 1 | 2 | 50% |
| | Atención de calidad | 2 | 1 | 25% |
| | Precio | 3 | 1 | 25% |
| | | | 4 | 100% |
| 6. ¿El gimnasio permite realizar el pago de sus servicios, mediante moneda digital? | Si | 1 | 3 | 75% |
| | No | 2 | 1 | 25% |
| | | | 4 | 100% |
| 7. ¿El gimnasio brinda facilidades de pago? | Si | 1 | 3 | 75% |
| | No | 2 | 1 | 25% |
| | | | 4 | 100% |
| 8. ¿Qué características de competitividad le genera sus proveedores? | Calidad de los productos | 1 | 3 | 75% |
| | Precio | 2 | 1 | 25% |
| | Rapidez | 3 | 0 | 0% |
| | | | 4 | 100% |
| 9. ¿Considera que el gimnasio ofrece servicio innovador? | Si | 1 | 4 | 100% |
| | No | 2 | 0 | 0% |
| | | | 4 | 100% |
| 10. ¿Qué características de competitividad considera que valore el cliente del gimnasio? | Eficiencia | 1 | 2 | 50% |
| | Calidad | 2 | 1 | 25% |
| | Innovación | 3 | 1 | 25% |
| | | | 4 | 100% |

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

| LIBRO DE CODIGO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|--|--------|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|-----------|-------------------|------------|------|----|----|
| Ord | Descripción | Medición | Código | Clientes encuestados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | FRECUEN | | PORCENTAJE | | | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | Parci ales | Tota l | Sum atori a | total % | | | |
| OE 3 | Conocer las diferentes estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes? | Seguimiento | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | | 100% | 100% | | |
| | | Personal con vocación | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | | 0% | |
| | | Amabilidad | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | | 0% | |
| | | Trabajo en equipo | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | | 0% | |
| 2 | ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | Si | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | No | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | | |
| 3 | ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | | |
| 4 | ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | | |
| OE 4 | Describir las actitudes del personal de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | Satisfacción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | | 100% | 100% | | |
| | | Fidelidad | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | 30 | 0% |
| | | Diferenciación frente a la competencia | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | 30 | 0% |
| | | Mas clientes | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | 30 | 0% |
| 6 | ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | Solucionar los | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | | 100% | 100% | | |
| | | Cumple con las necesidades | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | 30 | 0% |
| | | Servir | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | 30 | 0% |
| 7 | ¿El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | |
| 8 | ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | |

LIBRO DE CÓDIGO

| Ord | Descripción | Medición | Código | Clientes encuestados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | FRECUEN | | PORCENTAJE | | | |
|------|--|--|--------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|-------|---------------|------------|------|----|
| | | | | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | Parcia les | Total | Sumat oria | total % | | |
| OE 3 | Conocer las diferentes estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes? | Seguimiento | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 25 | 30 | 83% | 100% | |
| | | Personal con vocación | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 17% | | | | |
| | | Amabilidad | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | | 0% |
| | | Trabajo en equipo | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | | 0% |
| 2 | ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | Si | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | No | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | | 0% | |
| 3 | ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | | 0% | |
| 4 | ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | | 0% | |
| OE 4 | Describir las actitudes del personal de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | Satisfacción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | Fidelidad | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0% |
| | | Diferenciación frente a la competencia | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0% |
| | | Mas clientes | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0% |
| 6 | ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | Solucionar los problemas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | Cumple con las | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0% |
| | | Servir | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0% |
| 7 | ¿El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | 20 | 30 | 67% | 100% | | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 33% | | | | | |
| 8 | ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | | 0% | |

LIBRO DE CÓDIGO

| Ord | Descripción | Medición | Código | Clientes encuestados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | FRECUEN | | PORCENTAJE | | |
|------|--|--|--------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|------|------|-----------|-------|------------|--------|--|
| | | | | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | Parciales | Total | Sumatoria | total% | |
| OE 3 | Conocer las diferentes estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes? | Seguimiento | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | 100% | |
| | | Personal con vocación | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 | 100% | | | | |
| | | Amabilidad | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | 0% | | |
| | | Trabajo en equipo | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | 0% | | |
| 2 | ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | Si | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | | |
| | | No | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0% | | | | | |
| 3 | ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | | | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0% | | | | | | |
| 4 | ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | 100% | 100% | | | | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0% | | | | | | |
| OE 4 | Describir las actitudes del personal de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | Satisfacción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 12 | 30 | 40% | 100% | | | |
| | | Fidelidad | 2 | | | | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 | 60% | | | | | | |
| | | Diferenciación frente a la competencia | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | 0% | | | | |
| | | Mas clientes | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | 0% | | | | |
| 6 | ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | Solucionar los problemas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | 19 | 30 | 63% | 100% | | | | |
| | | Cumple con las necesidades | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | | 37% | | | | | |
| | | Servir | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | 0% | | | | | |
| 7 | ¿El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | Si | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | 100% | | | | | |
| | | No | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 | | 100% | | | | | | |
| 8 | ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | Si | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 30 | 7% | 100% | | | | | |
| | | No | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 | 93% | | | | | | | | |

LIBRO DE CÓDIGO

| Ord | Descripción | Medida | Código | Clientes encuestados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | FRECUEN | | PORCENTAJE | | | | | | | | | | | |
|------|--|--|--------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|-----|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|------|------|------|
| | | | | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 | 106 | 107 | 108 | 109 | 110 | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 | Pa | to | Su | ma |
| OE 3 | Conocer las diferentes estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes? | Seguimiento | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | 0% | 100% |
| | | Personal con vocación | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | 30 | | 33% | |
| | | Amabilidad | 3 | | | | | | | | | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | | | 67% | |
| | | Trabajo en equipo | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | 0% | |
| 2 | ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | Si | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 30 | | 100% | 100% | |
| | | No | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | 0% | | |
| 3 | ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | Si | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 30 | | 7% | 100% | |
| | | No | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 | | | 93% | | |
| 4 | ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado? | Si | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | 22 | 30 | | 73% | 100% | |
| | | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | | | 27% | | |
| OE 4 | Describir las actitudes del personal de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | Satisfacción | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | 0% | 100% | |
| | | Fidelidad | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | 15 | 30 | | 50% | | |
| | | Diferenciación frente a la competencia | 3 | | | | | | | | | | | | | | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | 50% | | |
| | | Mas clientes | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | | 0% |
| 6 | ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | Solucionar los problemas con las | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | 0% | 100% | |
| | | Cumplir con las | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 | 30 | | 100% | | |
| | | Servir | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | | 0% |
| 7 | ¿El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | Si | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | | 0% | 100% | |
| | | No | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 | | | 100% | | |
| 8 | ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | Si | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | | 0% | 100% | |
| | | No | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 | | | 100% | | |

LIBRO DE CÓDIGO

| Ord | Descripción | Medición | Código | Clientes encuestados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | FRECUEN | | PORCENTAJE | | | | | | | | | | |
|------|---|--|--------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|-----|------------|-----|-----|-----------|-------|-----------|--------|----|------|------|-----|
| | | | | 121 | 122 | 123 | 124 | 125 | 126 | 127 | 128 | 129 | 130 | 131 | 132 | 133 | 134 | 135 | 136 | 137 | 138 | 139 | 140 | 141 | 142 | 143 | 144 | 145 | 146 | 147 | 148 | 149 | 150 | Parciales | Total | Sumatoria | total% | | | | |
| OE 3 | Conocer las diferentes estrategias de atención al cliente de las M YPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Qué estrategias desarrolla la M YPE para fidelizar a sus clientes? | Seguimiento | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | 100% | | |
| | | Personal con vocación | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | | | | 0% | |
| | | Amabilidad | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | | | | | | | | 18 | | | | 60% | |
| | | Trabajo en equipo | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | | | | 40% | |
| 2 | ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | SI | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 30 | 7% | 100% | | |
| | | NO | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 | | | | 93% | |
| 3 | ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | Si | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | 100% | | |
| | | No | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 | | | | 100% | |
| 4 | ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado? | Si | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | 100% | | |
| | | No | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 | | | | 100% | |
| OE 4 | Describir las actitudes del personal de las M YPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | Satisfacción | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | 100% | | |
| | | Fidelidad | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0% |
| | | Diferenciación frente a la competencia | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 18 | 60% |
| | | Mas clientes | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | | | | 40% | |
| 6 | ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | Solucionar los problemas con las | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | 100% | | |
| | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 | | | | 30% | |
| | | Servir | 3 | | | | | | | | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | | | | 70% | |
| 7 | ¿El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | Si | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | 100% | | |
| | | No | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 | | | | 100% | |
| 8 | ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | Si | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 30 | 0% | 100% | | |
| | | No | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 | | | | 100% | |

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS DE ATENCION AL CLIENTE

O.E.3 Conocer las diferentes estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020

| PREGUNTA | ESCALA | CODIGO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-----------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1. ¿Qué estrategias desarrolla la MYPE para fidelizar a sus clientes? | Seguimiento | 1 | 55 | 33% |
| | Personal con vocación | 2 | 45 | 27% |
| | Amabilidad | 3 | 38 | 23% |
| | Trabajo en equipo | 4 | 29 | 17% |
| | | | 167 | 100% |
| 2. ¿Posee la empresa un protocolo de atención al cliente? | Si | 1 | 122 | 73% |
| | No | 2 | 45 | 27% |
| | | | 167 | 100% |
| 3. ¿Cuál de los siguientes factores es su principal oportunidad? | Si | 1 | 92 | 55% |
| | No | 2 | 75 | 45% |
| | | | 167 | 100% |
| 4. ¿La atención al cliente refleja que el personal es capacitado? | Si | 1 | 112 | 67% |
| | No | 2 | 55 | 33% |
| | | | 167 | 100% |

O.E.4 Describir las actitudes del personal de las MYPE rubro gimnasio, ubicado en la Urbanización Santa Ana – Piura, año 2020

| | | | | |
|--|--|---|------------|-------------|
| 5. ¿Qué beneficios obtiene al ofrecer una correcta atención al cliente? | Satisfacción | 1 | 72 | 43% |
| | Fidelidad | 2 | 33 | 20% |
| | Diferenciación frente a la competencia | 3 | 33 | 20% |
| | Mas clientes | 4 | 29 | 17% |
| | | | 167 | 100% |
| 6. ¿Qué características posee la empresa referente a la atención al cliente? | Solucionar los problemas | 1 | 79 | 47% |
| | Cumple con las necesidades | 2 | 50 | 30% |
| | Servir | 3 | 38 | 23% |
| | | | 167 | 100% |
| 7. ¿El personal cumple con escuchar y responder acertadamente a las dudas de los clientes? | Si | 1 | 50 | 30% |
| | No | 2 | 117 | 70% |
| | | | 167 | 100% |
| 8. ¿El gimnasio brinda una relación empática con los clientes? | Si | 1 | 62 | 37% |
| | No | 2 | 105 | 63% |
| | | | 167 | 100% |

Anexo 8: Evidencia de no Adeudo

ta Previa Constancia de No Adeudo

<https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancianc>

USER: 45757402

Nro: 082020-00007921
Fecha: 06-02-2020 10:59

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) SANCHEZ FLORES DAVIS JAVIER, con código de matrícula 0811161083, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 06 DE FEBRERO DEL 2020.


Mariana Lisset Moscol Carhair


Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS



vsip.info

Fuente de Internet

14%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo