



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y
CAPACITACIÓN AL PERSONAL EN LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA CALZADO VALREY EN EL DISTRITO
DE TRUJILLO, 2019**

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

AUTOR:

CHRISTIAN TELWY ZAPATA MORALES
ORCID ID: 0000-0002-8026-3745

ASESOR:

Mgr. JOSE PELAEZ VALDIVIESO
ORCID ID: 0000-0002-2186-0398

TRUJILLO – PERÚ
2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Zapata Morales, Christian Telwy

ORCID: 0000-0002-8026-3745

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

ASESOR

Mgr. Peláez Valdivieso, José Víctor

ORCID: 0000-0002-2186-0398

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

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rivera Prieto, Héctor Ascensión

ORCID: 0000-0002-3924-3048

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio
ORCID: 0000-0003- 0829-1511
Presidente

Mgtr. Rivera Prieto, Héctor Ascensión
ORCID: 0000-0002-3424-3048
Miembro

Dr. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes
ORCID: 0000-0002-3094-0218
Miembro

Mgtr. Peláez Valdivieso, José Víctor,
ORCID: 0000-0002-7041-4212
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su bondad, sabiduría y la guía espiritual que siempre va conmigo.

A mis padres, por el invaluable esfuerzo y a la vez su incondicional respaldo,

A toda mi querida familia por sus consejos,

A la ULADECH y sus docentes, y a que con su sabiduría y entendimiento guían mis pasos hacia mi formación profesional.

DEDICATORIA

A mis padres, por su
esfuerzo, consejos y
dedicación.

A mis hijos y
a mi esposa, por su
apoyo incondicional

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, de tipo cuantitativo con diseño descriptivo transversal, no experimental. Se realizó con el propósito de conocer la gestión de calidad en atención al cliente y capacitación de personal de la micro y pequeña empresa de calzado Valrey, Trujillo, 2019; en tal sentido se describen las características de su representante legal, de la Mype y de la capacitación de personal de la misma. El universo muestral estuvo constituido por el gerente, dos trabajadores y diez de la empresa. Para la recolección de datos, se aplicaron tres instrumentos: encuesta al representante legal, encuesta a los trabajadores y encuesta a los clientes de la empresa. El análisis y el procesamiento de datos se realizaron en el programa EXCEL, con el que se elaboraron tablas y gráficos simples y porcentuales para obtener las siguientes conclusiones: las características del representante legal influyen en la gestión de calidad en atención al cliente de las mismas; las características de la Mype “Valrey” definen los procesos de la gestión de calidad en atención al cliente; la dirección de la empresa de calzado “Valrey” tienen poco conocimiento sobre el término Gestión de Calidad en atención al cliente, por tanto, solo a veces logra satisfacer las expectativas de éstos, aun así, se ha logrado fidelizarlo lo que significa una fortaleza al definir políticas de atención con el objetivo de elevar la productividad y el personal que trabaja en “Valrey” está dispuesto a ser capacitado en su totalidad y las características de la capacitación influyen en las políticas de atención al cliente para definir su permanencia en el mercado.

Palabras clave: Atención al cliente, Capacitación del personal, Gestión de calidad.

ABSTRACT

The present research work, of a quantitative type with a descriptive cross-sectional design, not experimental. It was carried out with the purpose of knowing the quality management in customer service and training of personnel of the micro and small shoe company Valrey, Trujillo, 2019; In this sense, the characteristics of its legal representative, the Mype and the training of its personnel are described. The sample universe was made up of the manager, two workers and ten from the company. For data collection, three instruments were applied: survey of the legal representative, survey of workers and survey of company clients. The analysis and data processing were carried out in the EXCEL program, with which simple and percentage tables and graphs were prepared to obtain the following conclusions: the characteristics of the legal representative influence quality management in customer service; the characteristics of the Mype “Valrey” define the processes of quality management in customer service; The management of the footwear company "Valrey" have little knowledge about the term Quality Management in customer service, therefore, only sometimes it manages to meet their expectations, even so, it has managed to retain it, which means a strength to the define customer service policies with the aim of increasing productivity and the staff working at “Valrey” are willing to be fully trained, and the characteristics of the training influence customer service policies to define their permanence in the market.

Key words: Customer service, Staff training, Quality management.

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	3
III. HIPÓTESIS	21
IV. METODOLOGÍA	21
4.1 Diseño de la Investigación	21
4.2 Población y muestra	21
4.3 Definición y Operacionalización de variables e Indicadores	23
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
4.5 Plan de análisis	26
4.6 Matriz de consistencia	27
4.7 Principios éticos	28
V. RESULTADOS	29
5.1 Resultados	29
5.2 Análisis de Resultados	29
V. CONCLUSIONES	35

Referencias Bibliográficas	36
Anexos.....	41

NDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	29
Tabla N° 02	30
Tabla N° 03	31
Tabla N° 04	32
Tabla N° 04	33

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende conocer la gestión de calidad en atención al cliente y capacitación de personal de la pequeña y micro empresa de calzado Valrey de Trujillo. Específicamente, se busca describir el nivel de gestión de calidad de la MYPE; describir los factores de la gestión de calidad en atención al cliente de ésta y describir las características de la capacitación del personal y su influencia en la atención al cliente a fin de elevar su productividad.

La presente investigación proviene de la línea de investigación, determinada por la Escuela de Administración, denominada gestión de calidad y formalización de las MYPE y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE. El diseño de la investigación es no experimental por que se realiza sin manipular las variables, es decir se observa los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos de tal manera que se describe las variables y se analiza su incidencia en su contexto. Finalmente presenta un diseño transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usarán como medio de recolección de información serán en un solo momento.

El problema que se ha identificado se relaciona con el nivel de conocimiento del nivel de gestión de calidad en atención al cliente y capacitación del personal de la pequeña y micro empresa Valrey de Trujillo en 2019. Las variables que intervienen son la gestión de calidad, la atención al cliente y la capacitación de personal. Debido a que es una investigación de tipo descriptiva, no se ha formulado una hipótesis puesto que una variable no influye sobre la otra. Los instrumentos de recolección de datos fueron las encuestas y los resultados mostrados en gráficos estadísticos e interpretados a fin de caracterizar el contexto y formular conclusiones.

Un Sistema de Gestión de la Calidad certificado demuestra el compromiso de la empresa con la calidad y bajo el enfoque de liderazgo del cliente. Teniendo un Sistema de Gestión de

Calidad se demuestra previsibilidad en las operaciones internas, así como capacidad para satisfacer los requisitos del cliente. Por otro lado, la gestión de la calidad permite una visión general que hace más fácil manejar, medir y mejorar los procesos internos.

Actualmente se habla de la Gestión de la Excelencia, que se refiere a un conjunto de decisiones estratégicas y tácticas que se toman en la empresa con el objetivo concreto de mejorar los productos, servicios, procesos y la gestión empresarial en general. La implantación de un Sistema de Gestión de la Excelencia en una empresa demuestra la capacidad de la organización para proporcionar productos que satisfagan los requisitos del cliente y los reglamentariamente aplicables, a la vez de aumentar la satisfacción del cliente a través de la mejora continua del Sistema. (Aranda, 2009)

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

En la realización de esta investigación se han encontrado antecedentes relacionados con la gestión de calidad en atención al cliente en pequeñas y micro empresas del rubro calzado y otros relacionados con el comercio y que han servido de orientación para el presente trabajo.

A nivel internacional se menciona a Posso (2010) titula su investigación *“Análisis, formulación y elaboración del modelo de liderazgo al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP”*, perteneciente a la Universidad tecnológica de Pereyra - Colombia; y se enfoca en crear un modelo de liderazgo más acorde con la satisfacción de los clientes y capaz de integrar los elementos necesarios para la prestación de un servicio de alta calidad que afiance la relación cliente – proveedor. Dentro de las principales conclusiones se determina que las actividades más importantes fueron las de contratación y de viabilidad. En la primera, la responsabilidad de su adecuada ejecución depende principalmente del departamento de gestión de infraestructura y por ende se tiene internamente un buen conocimiento acerca de su realización; sin embargo, la de viabilidad no depende del área comercial, sino del área técnica, no se conoce mucho acerca de los criterios que se contemplan para autorizar dicha viabilidad, siendo esto importante para el montaje de las redes de los clientes del negocio y para alcanzar así un volumen importante de crecimiento en el departamento. Se tiene conciencia al interior del negocio, que se está realizando básicamente lo que se pide, es decir que no se está generando un valor agregado al servicio que se presta al cliente. Hay conciencia en el equipo de trabajo que, para una satisfacción plena del cliente, la gestión que realiza el departamento se debe modificar con el objetivo de innovar en liderazgo y en propuestas para el abordaje del servicio. Se puede concluir que el Sistema de Gestión de calidad representa una oportunidad de mejora en la Gestión de las Empresas, considerando que existen actualmente en nuestro País una gran cantidad de empresas con Sistemas de Gestión netamente empíricos, se hace referencia a PYMES que constituyen más de 90% de empresas del País, convirtiéndose este en la más grande dificultad para su éxito. Para obtener resultados favorables es necesario que la dirección y el personal de la empresa se comprometan en la gestión de calidad y la capacitación del personal enfocados en la atención al cliente puesto que esto puede definir el poco o gran éxito de una organización. Del mismo modo, citamos como antecedente a Torre y Lopez (2013) con su *“Estudio de*

factibilidad para mejorar la atención al cliente con la implementación de un call center en la CNEL Milagro” quienes analizan el contexto y perciben que la aglomeración de personas ocasiona retrasos evidenciando la falta de estrategias en la atención al cliente con eficiencia sintiéndose éste afectado por la empresa. El estudio refiere también la poca capacitación del personal para el manejo de los conflictos con el cliente y el poco empeño que le ponen al trabajo generando en los usuarios la percepción de una mala atención. Los problemas suscitados por la falta de atención de calidad a los clientes originan un alto grado de insatisfacción a los usuarios, sin embargo, podrían disminuir si se analiza el mejoramiento de la atención al cliente, y la aplicación de nuevas tecnologías que satisfagan este servicio de una manera rápida y eficiente.

Por otro lado, Cerda, M (2015) en su tesis desarrollada bajo el título *“Las estrategias de Personal Seeling y su incidencia con la Atención al cliente de la empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo Provincia de Cotopaxi”* se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa con el único fin de establecer estrategias acordes a las necesidades de la empresa como es incrementar las ventas de la misma y lograr un mayor posicionamiento de mercado en la ciudad de Salcedo. La propuesta resultante llevó a la autora a proponer acciones específicas acerca de la atención al cliente y diseñar un programa de estrategias de personal seeling con el propósito brindar al cliente quien una mejor atención satisfaciendo todas sus necesidades. En los dos últimos casos, se nota claramente la relación entre atención al cliente y capacitación de personal con el único propósito de posicionarse o mantener el mismo en el competitivo mundo de la comercialización de productos o servicios.

García (2012) en su investigación titulada *“Sistema de calidad para el restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España”*, tiene como objetivo general diseñar un sistema de calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España, basado en el modelo SERVQUAL. Dentro de las principales conclusiones, se determinó que la aplicación práctica del Modelo permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca del impacto que puede tener en la calidad de servicio de las empresas dedicadas a la hospitalidad. En el desglose de las dimensiones, la que obtuvo mayor puntuación y, por lo tanto, revela mayor importancia para los comensales fue la referida a empatía, aspecto que es de preponderante importancia en empresas de hostelería y restaurantes ya que, el cliente lo primero en un restaurante es que sea atendido con amabilidad y por personas que se vean interesadas en prestar un servicio de calidad. Luego se encuentran muy de cerca la dimensión referida a elementos

tangibles, de donde se concluye que los clientes toman mucho en cuenta tanto la apariencia de las instalaciones, de los empleados, elementos de servicio y la carta. En tercer lugar, se posiciona la dimensión seguridad, referida a la comunicación y liderazgo mostrada por los empleados además de sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad durante el servicio.

Este estudio es un ejemplo más de la búsqueda de la calidad en la atención al cliente, ahora en el rubro hotelería y restaurantes. Se destacan los aspectos de la empatía, la apariencia del personal y de la infraestructura, la seguridad y buen trato como determinantes en el grado de satisfacción de los clientes.

En otra investigación similar, podemos citar a Osaba (2011) con la tesis titulada “*Gestión de la Calidad y Marketing en los centros Residenciales para personas mayores*” en la Universidad del país de Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea, el autor concluye que los principales modelos de calidad que se han implantado en el sector se han basado en los modelos y sistemas genéricos y que se han adaptado al servicio específico que se presta a las personas, resultando un tanto contradictorio que se haya presentado un liderazgo mucho menos a los modelos de calidad especializados en el sector, los cuales tienen una cierta tradición en otros países como el Reino Unido, Alemania, Suecia o Dinamarca. En efecto, la adopción de modelos de gestión de la calidad, aunque reciente, está siendo positiva en el ámbito, pues su utilización ha traído consigo una profesionalización de la gestión, ha supuesto un elemento motivador para muchas personas involucradas en la dirección y ha permitido a estas organizaciones dotarse de programas y herramientas de mejoras de una gran utilidad.

C. Nowell (2015) En su tesis “*Capacitación y servicio al cliente - (Guatemala)*”, observó la importancia de que en la actualidad las empresas tengan mayor competencia en el mercado por lo que, el servicio al cliente es elemento esencial para las mismas. Las empresas modernas se preocupan por el servicio que se le presta al consumidor, consideran que es el elemento que mantiene a la organización en constante participación en el mercado. Por lo tanto, el cliente es primordial. Desarrollar las capacidades del personal que se encuentra en el área de atención al cliente es considerado una inversión que se requiere para lograr los objetivos que se plantea una empresa competitiva. La capacitación es el componente que se necesita para desenvolver las cualidades del personal. El autor plantea el objetivo de establecer la relación de la capacitación con la calidad del servicio al cliente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango. Los sujetos de estudio, son el personal de servicio al cliente, gerentes y

clientes de los restaurantes muestreados, los cuales le facilitaron la información requerida a través de las respuestas en una escala de Likert y una encuesta. Dentro de los resultados del estudio se llegó a la conclusión de que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio que les han brindado en ambos restaurantes. Sin embargo, la mayoría de meseros no ha recibido capacitación alguna en relación al tema. Se deduce que los colaboradores se encuentran satisfechos con sus jefes por lo que están contentos en su trabajo.

En el ámbito nacional, se han encontrado antecedentes que hacen referencia a trabajos de investigación ligados al tema de la gestión de calidad en atención al cliente y capacitación de personal.

Quispe (2019) en el trabajo de investigación titulado *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio - rubro venta de calzado, centro comercial N° 02 del distrito de Juliaca, año 2018”* se plantea como objetivo general la descripción de las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes objeto de su estudio y justifica la investigación en la importancia que tiene la atención al cliente en la gestión de una empresa a fin de asegurar la supervivencia en el mercado del rubro calzado. Luego de analizar los resultados, la autora recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas implementar herramientas de gestión de calidad para mejorar el servicio a los clientes buscando la fidelización de los mismos. Además, sugiere la capacitación constante de los representantes y de sus colaboradores para el bienestar de sus negocios. La autora sugiere el tema de la fidelización de los clientes como aspecto trascendente en la gestión de calidad. El cliente y sus necesidades son el punto partida y razón de ser de las organizaciones empresariales del rubro. Así mismo, se menciona la capacitación al personal como herramienta para el desarrollo de una gestión que apunta a la calidad y excelencia.

Pejerrey (2019) en su tesis titulada *“Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote, 2017”* tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio dedicados a la venta minorista de calzado. La autora concluye que estas empresas están administradas por sus propios dueños siendo éstos de edad adulta, con educación básica y sin formación profesional, por tanto, tienen dificultades para saber gestionar sus negocios adecuadamente; así mismo consideran que capacitar al personal es un gasto innecesario. De esta manera se explican las pocas ventas a causa de no conocer el producto y de no aplicar estrategias asertivas para mejorar la

atención a sus clientes. En la venta minorista de calzado los aspectos de calidad, capacitación y gestión no tienen mucha acogida por desconocimiento de los mismos. En la empírica formación comercial de la población de la investigación de Pejerrey, solo se busca generar ganancias a bajo costo.

Patiño (2014) en su investigación titulada “*Caracterización de la Competitividad en el Servicio de Liderazgo al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura, 2014*”, presentada en la Universidad Católica Ángeles Chimbote. 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 Liderazgo 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, taeko, spinnig, aeróbicos, etc.). Un porcentaje considerable de empresarios (45%) buscan además darles un precio competitivo a sus servicios.

Balarezo (2013) en su investigación denominada “*Financiamiento y Liderazgo al cliente de las Mype rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013*”, presentada en la Universidad Católica Ángeles Chimbote. El diseño de la investigación fue: No experimental, Transversal y Descriptivo. Existiendo cuatro MYPE actualmente pertenecientes a este rubro, las cuales se tomaron como población, donde el 100% de los encuestados son adultos, de sexo masculino y con secundaria completa. Se usó una metodología cuantitativa de corte trasversal y para el recojo de información se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas claves a las empresas y a las personas que las concurren. Dentro de las conclusiones se llega a determinar que un tipo de financiamiento proviene de terceros, donde incluyen a socios, inversionistas e incluso préstamos familiares. Es una forma que muestra que estas MYPE están confiadas a un financiamiento que provenga de personas de su entorno empresarial y que puedan sentirse seguros de manejar tales préstamos. Respecto a la Liderazgo al cliente, las MYPE de este rubro no cuentan con trabajadores, y si los hay son temporales, y son los mismos

microempresarios quienes brindan el liderazgo, llegando ser los únicos impulsores de su negocio, pero aun así es un motivante para que estos puedan llegar a sus clientes de manera positiva y seguir brindando productos de calidad. La importancia que obtiene el liderazgo al cliente para las Mype es sin duda los beneficios que estas consiguen (ganancias) al brindar un buen liderazgo a sus clientes y no sólo un buen producto. Está visto que un buen liderazgo es sin duda una herramienta útil para cualquier empresa, así como la eficiencia está formando parte del vocabulario de quienes forman parte de estas Mype y donde reconocen la importancia del cliente y el trato que se les debe brindar en miras de llegar a los objetivos trazados de estas Mype. El liderazgo al cliente se muestra como un indicador. Se presentan las fases de compra del consumidor, donde el cliente está adquiriendo su producto y confirma que es de calidad, así como un precio adecuado a sus necesidades. El cliente llega a tener la seguridad para poder tener un producto como lo deseó desde un inicio. La Mype le informa al cliente de todo lo que desea saber acerca de lo que está adquiriendo y gracias a eso el cliente se siente motivado y su satisfacción lo llevará a volver.

En los antecedentes locales se consideró a Vela y Zavaleta (2014) en su investigación denominada *Influencia de la calidad de liderazgo al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo*. Dentro de las principales conclusiones se determinó que el liderazgo al servicio influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica si existe un buen liderazgo de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. El 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor y el buen liderazgo que se le brinda al cliente, y el 42% no se puede controlar, porque depende de factores externos (promociones que le brindan Movistar y Nextel). El 44.12% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que las tecnologías de los equipos Claro superan a la de los competidores (Movistar y Nextel), seguido del 42.65% que está totalmente de acuerdo. Se concluye que los niveles de liderazgo al cliente y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas Claro Tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

Así mismo, Sánchez (2014) realizó una investigación titulada *“Capacitación en Habilidades de Atención al Cliente para Mejorar la Calidad del Servicio brindado en el Restaurant Mar Picante de la Ciudad de Trujillo”*, presentada en la Universidad Privada

Antenor Orrego, (Trujillo – Perú); con diseño en sucesión, en la que se concluyó que al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación, en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Valderrama (2015) propone un trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014*” en la plantea como objetivo general describir las principales características de gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio dedicados a la venta de calzado para damas del distrito mencionado. Un aspecto importante de la investigación se refiere a que el 46.7% de los representantes encuestados perciben que sus clientes prefieren la calidad como requisito para comprar, lo que hace concluir a la autora que la calidad del producto que se ofrece es importante como una forma de subsistir en el mercado.

Este antecedente nos confirma la necesidad de buscar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes y, la calidad del producto ofrecido es un aspecto medular en el proceso de buscar la satisfacción de quienes compran y determinan la permanencia en el mercado.

Rubio (2013) en su investigación denominada “*Calidad en el servicio de liderazgo al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013*”, presentada en la Universidad Católica Ángeles Chimbote. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 clientes de entre 05 microempresas. El instrumento utilizado para la recolección de los datos sobre la calidad de servicio al cliente fue la Encuesta, y llenado posteriormente en Excel. El resultado de dicha encuesta fue la siguiente: - Perfil de los clientes: Perfil de los clientes. El 60% de prestatarios son mujeres, el 45% tienen entre 31 a 40 años, el 60% de los prestatarios son convivientes y el 80% de ellos solo tienen solo nivel primario. Calidad de liderazgo e importancia del asesoramiento antes y durante de la operación: El 60% califica a la Mype con una regular calidad de liderazgo, el 50% opina que es muy importante el asesoramiento antes y después de cada operación, el 50% califico a la Mype con un buen indicador económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo). - Grado de satisfacción de los clientes con los servicios de la Mype: De los clientes encuestados,

el 65% expreso que se siente satisfecho con los servicios de la Mype y el 60% está de acuerdo en recomendar los servicios de la Mype a otras personas. El entorno de la alta competencia de los mercados, exige que las empresas para ser exitosas, ya no pueden ser dirigidas empíricamente como la mayoría de Mypes lo hace, puntos clave para que sean exitosas son: la calidad de servicio y excelencia en el liderazgo al cliente.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad en atención al cliente

La **calidad** es un concepto que ha adquirido relevancia desde el siglo anterior. Su concepción más simple se asocia a un conjunto de propiedades que posee un producto y/servicio y que son inherentes a él, las mismas que hacen del producto o servicio un elemento que produce satisfacción tanto para el cliente como para el fabricante o proveedor del servicio. Así, la calidad se resume en la percepción que el productor, proveedor y cliente tienen de lo que se oferta. Esto significa que la calidad es algo subjetivo pues depende del grado de satisfacción o insatisfacción del individuo que recibe o utiliza el producto suministrado, de sus requerimientos y expectativas.

Para P.B. Crosby, el cumplimiento de los requisitos sobre un producto o servicio define la calidad de éste; E. Deming también relaciona la calidad con el cumplimiento predecible de requisitos y de costo satisfactorio de mercado; K. Ishikawa opina que la calidad abarca desde el proceso de desarrollo, diseño y manufactura de un producto, así como su mantención en el siendo el más económico y útil siempre. Finalmente, para la Organización Internacional de Normalización –ISO, el organismo encargado de desarrollar la normalización con carácter mundial, la calidad es el “Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, siendo esta la definición más usada a nivel mundial.

La Gestión de la calidad es inherente a los órganos de dirección de una organización; se asume como una serie de actividades que se desarrollan coordinadamente y están enfocadas en determinar e implantar políticas, objetivos y responsabilidades; éstas se establecen por medio de la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión en el que se incluye la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación de la calidad.

La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal, lo que

significa que se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa de tal manera que se convierta en un sistema cada vez más efectivo.

La gestión de calidad es una herramienta que mejora y asegura la calidad de los procesos organizacionales. Estas actividades dirigen y controlan una organización en lo relativo a la calidad.

La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: en “gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes...” Brown, A (1992). El autor sostiene que las expectativas de los clientes son, en la actualidad, mayores que nunca, así como también las posibilidades que tiene para elegir. Existe una gran diferencia entre lo que espera el cliente y lo que realmente recibe. La atención al cliente, dice Brown, es una filosofía y cultura de la organización que se trabaja desde los niveles más altos de la empresa.

2.2.1.1. Teoría de la Gestión de Calidad

La calidad, definida como "cumplir los requisitos", porque para que se dé la calidad se requiere que, en los insumos, en el trabajo y en los servicios o productos se cumplan los requisitos establecidos para garantizar un correcto funcionamiento en todo. (Crosby, 2001) Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los clientes. (GoConqr, 2017).

2.2.1.2 Funciones de la Gestión de Calidad

De acuerdo a James, (1997) existen algunas funciones necesarias para la gestión de la calidad, las cuales son:

Planificación; se orienta al futuro y crea las directrices para toda la organización, ofrece la capacidad de ser proactivo y anticipar futuros eventos y establecer las acciones necesarias para enfrentarse positivamente a ellos, es esencial para un eficaz y manejable proceso de mejora de la calidad. Los elementos clave que incluye son: análisis del entorno, misión de la calidad, establecimiento de la política de calidad, objetivos estratégicos de calidad, y planes de acción de la calidad.

Organización; es asegurar que la empresa satisface los objetivos de calidad que se ha fijado. Desarrollo de un entorno de trabajo claro, con tareas y responsabilidades que contribuyan a la actividad eficaz de una organización y dirigir el comportamiento de las personas, grupos y departamentos para realizarlos objetivos fijados por la organización.

Dirección; es un intento de influir en las actividades de los seguidores, a través de un proceso de comunicación hacia la consecución de algún o algunos objetivos, La función de dirección incluye los elementos clave que son: teorías de motivación, teorías de liderazgo, tipos de poder.

Personal; hace referencia al recurso humano y lo define como el proceso de diseño de las medidas y actividades de la fuerza de trabajo para mejorar la eficiencia y eficacia del funcionamiento de la organización.

Control; es un proceso que se utiliza para asegurar que se satisfacen los objetivos, por medio de la información obtenida de la ejecución real del proceso, es decir la información del proceso es comparada con los estándares esperados y posteriormente, se toman decisiones de acuerdo con el resultado de esta comparación.

2.2.1.3 Importancia de la calidad

De acuerdo a Espinosa, (2009) la Calidad total es una estrategia que busca garantizar, a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización optimizando su competitividad, mediante: el aseguramiento permanente de la satisfacción de los clientes y la eliminación de todo tipo de desperdicios. Esto se logra con la participación activa de todo el personal, bajo nuevos estilos de liderazgo; siendo la estrategia que bien aplicada, responde a la necesidad de transformarlos productos, servicios, procesos estructuras y cultura de las empresas, para asegurar su futuro. Para ser competitiva a largo plazo y lograr la sobrevivencia, una empresa necesitará prepararse con un enfoque global, es decir, en los mercados internacionales y no tan sólo en mercados regionales o nacionales.

2.2.1.4 Principios de la Gestión de Calidad

De acuerdo a Ortiz (2011) existen 7 Principios de Gestión de la Calidad que se deben tener en mente siempre para que un Sistema de Gestión de Calidad funcione como debe y de manera óptima. Se deben cuidar que estos principios se cumplan y hacer que constantemente se encuentren sistemas y herramientas

que ayuden a mejorar el funcionamiento de estos mismos para hacer más eficientes los procesos.

- a. *Enfoque al Cliente*. Debemos siempre comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarnos por exceder sus expectativas.
- b. *Liderazgo*. Debemos crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente con el logro de los objetivos de la organización. Los líderes de la organización deben aplicar las 3 bases del liderazgo (3 D's): 1ª Base: Dirigir; 2ª Base: Delegar; y 3ª Base: Desarrollar/Preparar
- c. *Compromiso y Competencias de las Personas*. El total compromiso del personal permite que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- d. *Enfoque Basado en Procesos*. Un resultado deseado se alcanza eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se administran como un proceso.
- e. *Mejora*. La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- f. *Toma de Decisiones Informadas*. Las decisiones eficaces se basan en hechos y datos para tomar dichas decisiones.
- g. *Gestión de las Relaciones*. Una relación de beneficio mutuo aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.2.1.5 Implementación de un sistema de gestión de calidad

De acuerdo a GoCoqr (2017) para su implementación las organizaciones deben tomar en cuenta:

Estrategias: Definir políticas, objetivos y lineamientos para el logro de la calidad y satisfacción del cliente.

Procesos: Deben de determinar, analizar e implementar los procesos, actividades y procedimientos requeridos para la realización del producto o servicio, y a su vez, que se encuentren alineados al logro de los objetivos planteados.

Recursos: Definir asignaciones claras del personal, Equipo y/o maquinarias necesarias para la producción o prestación del servicio.

Estructura Organizacional: Definir y establecer una estructura de

responsabilidades, autoridades y de flujo de la comunicación dentro de la organización.

Documentos: Establecer los procedimientos documentos, formularios, registros y cualquier otra documentación para la operación eficaz y eficiente de los procesos y por ende de la organización.

También existen varias normas que establecen requisitos para la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad que son emitidas por organismos normalizadores como la ISO (Organización Internacional de Normalización):

- ISO 9001; Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad (Aplicable a cualquier organización, sin importar tamaño o sector).
- ISO 10015; Directrices para la Formación
- ISO 15189; Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad en Laboratorios Clínicos.
- ISO 17025; Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad en Laboratorios de Ensayos y Calibración.

2.2.1.6. El servicio al cliente

El Liderazgo al cliente es el «conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes» (Blanco, 2001).

La American Marketing Association (2006) señala que los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

Kotler, Bloom y Hayes (2004) definen un servicio de la siguiente manera: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Según esta concepción, los servicios

abarcen una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

2.2.1.7. Importancia del servicio al cliente

De acuerdo a Kotler (2006) la clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación; es decir se trata de maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él. Lo que se refiere es a asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

2.2.1.8 Características de la calidad del servicio al cliente

De acuerdo a Larrea (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente:

Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de liderazgo al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente debe tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican liderazgo directo al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas y plantearse como meta del liderazgo al cliente la fidelización.

Por otro lado, Anierte (2013) señala algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes: Debe cumplir sus objetivos, servir para lo que se diseñó, ser adecuado para el uso, solucionar las necesidades y proporcionar resultados.

2.2.1.9 Elementos básicos al momento de prestar un servicio.

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

Respeto. El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.

Entender la situación del cliente. Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir liderazgo personalizado.

Proporcionar información completa y veraz. Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”

Equidad. Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

Confiabilidad. El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

Rapidez. El Liderazgo deberá realizarse sin demoras innecesarias, pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

Seguridad. Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir

la habilidad para transmitir seguridad.

2.2.2. Capacitación de personal

La capacitación de personal es el mejor medio para alcanzar altos niveles de motivación, productividad, integración, compromiso y solidaridad en el personal de una organización. El término está relacionado directamente con la educación; tal es el caso que desde los puntos de vista filosóficos y sociológicos de la administración se ha señalado la importancia de ésta para un auténtico desarrollo integral del ser humano y de la sociedad y por consiguiente debería ocupar el primer plano dentro de los objetivos nacionales e internacionales puesto que la gran mayoría de los problemas fundamentalmente morales, sociales, políticos y económicos son problemas de educación y ésta es la clave para solucionarlos. En las organizaciones, es sabido que para contar con un personal efectivo, motivado, actualizado y desarrollado necesitamos educarlo adquiriendo el compromiso de contribuir no solo al bien de la persona sino también al incremento de la productividad y por tanto al bien común de la sociedad.

En cuanto a la **capacitación del personal**, es un proceso de formación mediante el cual los colaboradores adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de su cargo y tiene como fin el adiestramiento y preparación de las personas. Permite a los colaboradores adquirir y fortalecer su conocimiento, así como mejorar su ejercicio laboral contribuyendo al cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa pues su finalidad es ayudarlos a alcanzar las metas, ofreciéndoles la posibilidad de adquirir conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por la organización (Chiavenato, 2012).

Algunos autores, intentan diferenciar los términos, desarrollo, capacitación y adiestramiento. Así, Siliceo, A. (2004) cita a otros autores y afirma que el adiestramiento se entiende como la habilidad adquirida, por regla general, en el trabajo preponderantemente físico. Desde este punto de vista, el *adiestramiento* se imparte a los empleados de menor categoría y a los obreros en la utilización y manejo de máquinas y equipos. La *capacitación* tiene un significado más amplio; incluye al adiestramiento, pero su objetivo principal es proporcionar conocimientos, sobre todo en los aspectos técnicos del trabajo. En esta virtud la capacitación se imparte a empleados, ejecutivos y funcionarios en general, cuyo trabajo tiene un aspecto intelectual bastante importante.

El *desarrollo* tiene mayor amplitud aún. Significa el progreso integral del hombre, y

consiguientemente, abarca la adquisición de conocimientos, el fortalecimiento de la voluntad, la disciplina del carácter y la adquisición de todas las habilidades que son requeridas para el desarrollo de los ejecutivos, incluyendo aquellos que tienen más alta jerarquía en la organización de las empresas” (Isaac Guzman Valdivia, *Problemas de la administración*, pag.69. Limusa –Wiley. Mejico, 1966)

2.2.2.1. Etapas del proceso de capacitación

La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio de conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

Según (Torres-Florez, Rodríguez-Trujillo, Iturralde Mota, & Iburguen-Mosquera, 2019), el proceso de capacitación está conformado por cinco etapas, establecidas en:

1. *Determina las necesidades* a través de herramientas diagnosticas o procesos de otra área, inclusive de la gestión del desempeño.
2. *Plan de capacitación*, formularlo de manera ordenada de acuerdo a las necesidades, estableciendo los recursos necesarios para tal fin
3. *Ejecución del plan*, determina como el área responsable realiza las acciones para su desarrollo.
4. *Evaluación*, del contenido, del instructor, de la logística, metodología, los espacios.
5. *Medición del impacto*, medir si se produce el efecto deseado a partir de las inversiones realizadas por la organización, las finanzas, en motivación, bienestar laboral, mejoramiento del clima, la satisfacción del colaborador, su retención reflejada en una disminución de indicadores como la rotación, el ausentismo, accidentes y otros elementos que afectan el normal funcionamiento de la organización.

2.2.2.2. Importancia de la capacitación de personal

Se puede considerar la capacitación como una inversión que realizan las empresas para optimizar la efectividad y el desempeño de los colaboradores, con el fin de que estos crezcan no solo profesional sino personalmente, igualmente que se sientan motivados al realizar sus labores, pues lo que se pretende es alinear los intereses individuales de la empresa y del colaborador a fin de que ambos se complementen y trabajen en pro de un objetivo en común. El proceso de capacitación permite el desarrollo del personal y por

ende le proporciona las herramientas necesarias para su aprendizaje, este debe estar orientado a generar un cambio positivo en la conducta de las personas; con el propósito de que los programas de capacitación implementados generen dicho cambio se requiere de una serie de etapas enfocadas en la formación y educación de los colaboradores, este proceso debe ser planeado, supervisado y evaluado con el objetivo de conocer la efectividad del mismo (García, 2005).

2.2.2.3. Capacitación por competencias

En la actualidad se habla de la gestión del desempeño laboral por competencias, la misma que busca el desarrollo de los colaboradores con lo que serán capaces de hacer en el futuro con la capacitación y los conocimientos adecuados. La gestión por competencias implica tanto la cultura organizacional como un conocimiento de las potencialidades del personal y su desarrollo, con el fin de aumentar la productividad laboral y el desempeño de los trabajadores, esto está vinculado con algunos procesos de gestión humana como la evaluación de desempeño, la selección del personal y la formación del mismo (Cuesta, 2016).

2.2.3 La Micro y pequeña empresa

Las Micro y pequeñas empresas Según la Ley 28015 (2003). Llamada Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa nos explica que: “Las micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.” Las micro y pequeñas empresas en la actualidad podemos observar que se han convertido en una fuente principal de generar empleos, ayudando al emprendimiento de las personas que están desocupadas que no tienen un trabajo, creando desarrollo económico para el país. Asimismo, siendo personas jurídicas o naturales que apoyan al desarrollo social, comercio exterior, los tratados internacionales, etc.

Características y estructura de la nueva ley de las MYPES De acuerdo a la Ley 30056 (2013) Llamada Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, nos menciona en el artículo 5 que: Las Micro medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las

siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: - Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) - Pequeñas empresa: Venta anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT) - Median empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.(Artículo,5) Esta ley impulsa al cambio, donde apoya en la mejora del desarrollo productivo y crecimiento empresarial debido a que las empresas ahora ya no se definen por el tipo de empresa que son, ni por cuantos trabajadores son sino por cuantas ventas tiene mediante esto pueden contratar a los diez trabajadores que antes no podían adquirir.

2.2.3.1 Tipología de las Micro y pequeñas empresas

En base a estos factores, podemos elaborar una tipología de MYPE de tres estratos:

- *Micro y pequeña empresa de Acumulación*: Tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en la empresa, teniendo una mayor cantidad de activos.

- *Micro y pequeña empresa de Subsistencia*: Son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades.

- *Nuevos emprendimientos*: Se entiende como iniciativas empresariales es decir como una opción de autorrealización y generación de ingreso, aportando en la innovación y creatividad estimulando a las empresas en ser competitivas. (Huamán, 2009)

Estos tres factores son de importancia para las micro y pequeñas empresas porque nos enseña de que hay diferentes tipos de microempresa que apoya en el crecimiento económico, como las de acumulación que son las que ayudan a mantener el capital de inicio e invertir constantemente en el crecimiento de la empresa, aportando en el empleo. Por otro lado, tenemos a empresas de subsistencia que son actividades económicas sin capacidad de desarrollar utilidades, sus ventas por trabajador son muy bajas agregando que no son muy dinámicas en generar empleo y su tecnología solo puede ser básica y elemental. Por ultimo tenemos los nuevos emprendimientos dan oportunidad a al autoempleo generando ingresos y rentabilidad conllevando a la iniciativa de innovación mediante un estudio de mercado pueden identificar lo que requieren sus clientes, asumiendo nuevo riesgo para ser más competitivos.

III. HIPOTESIS

Para el presente estudio no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. Debido a que la investigación es descriptiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental por que se realiza sin manipular las variables, es decir se observa los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. Finalmente presenta un diseño transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usarán como medio de recolección de información serán en un solo momento el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

Según Hernández Sampieri (2006), define a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan y obtienen los fenómenos en su ambiente natural, para después analizarlos” y los diseños transversales realizan la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables.

4.2. Población y Muestra

Universo o Población

En la presente investigación, se ha determinado dentro del sector de MYPE de calzado para “Valrey” en el distrito de Trujillo; conformada por:

- Un gerente
- Dos vendedoras
- 10 clientes

Muestra

Ñaupas Mejía y Novoa (2013) menciona que es parte de la población total, las cuales han sido seleccionadas por una serie de diferentes métodos, pero siempre teniendo en cuenta que está representado por el universo.

Se ha considerado como muestra a la totalidad de la población.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	MEDICIÓN
Características del representante legal de la Mype “Valrey”	El representante legal de una empresa es la persona que actúa en nombre de esa empresa para realizar diversos trámites. Asume compromisos y toma decisiones que afectan a la empresa como persona jurídica.	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 años a más	1. ¿Su edad oscila entre...?	Razón
		Género	a) Femenino b) Masculino	2. Género	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria incompleta c) Primaria completa d) Secundaria incompleta e) Secundaria completa f) Superior no universitaria g) Superior universitaria	3. ¿Cuál es su grado de instrucción?	Ordinal
		Cargo	a) Dueño b) Administrador	4. ¿Cuál es el Cargo que desempeña en la empresa?	Nominal
		Tiempo de desempeño en el cargo	a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 años a más	5. ¿Qué tiempo se desempeña en el cargo?	Razón
Características de la Mype “Valrey”	Sunat (2018). La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) Se denomina como una unidad económica formada por una persona natural o jurídica (empresa), las cuales tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 años a más	6. ¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?	Razón
		Número de trabajadores en la empresa.	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?	Razón
		Vínculo con los trabajadores.	a) Familiares b) No familiares c) Ambos	8. Las personas que trabajan en su empresa son:	Nominal
		Objetivo de creación de la empresa.	a) Generar ganancia b) Subsistencia	9. ¿Cuál es el objetivo de creación de su empresa?	Nominal
Gestión de	Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que	Conoce el termino	a) Si b) No		Nominal

calidad en atención al cliente	<p>le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los clientes (Go.Conqr, 2017).</p> <p>La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: en “gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competencia. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes...” Brown, A (1992). El autor sostiene que las expectativas de los clientes son, en la actualidad, mayores que nunca, así como también las posibilidades que tiene para elegir. Existe una gran diferencia entre los que espera el cliente y lo que realmente recibe. La atención al cliente, dice Brown, es una filosofía y cultura de la organización que se trabaja desde los niveles más altos de la empresa.</p>	gestión de calidad	c) Tiene poco conocimiento	10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?	
		Conoce alguna técnica de gestión de calidad	a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento	11. Al tomar decisiones sobre el manejo de su empresa, ¿lo hace teniendo en cuenta el enfoque de gestión de calidad?	Ordinal
		Percepción sobre la satisfacción del cliente	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	12. ¿Considera Ud. qué satisface las necesidades de sus clientes?	Ordinal
		Estrategias post venta	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	13. ¿Realiza el seguimiento post venta a sus clientes?	Ordinal
		Plan anual de capacitación al personal	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	14. ¿Se elabora un plan anual de capacitación al personal de su empresa?	Ordinal
		Compras	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	15. ¿Sus compras en la tienda han sido satisfactorias?	Ordinal
		Trato al cliente	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	16. ¿los trabajadores de la tienda (vendedores y otros) mantienen relaciones de respeto y cordialidad con Ud.	Ordinal
		Atención post venta	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	17. ¿Recibe visitas y/o llamadas de la tienda después de su compra, para brindarle atención post venta?	Ordinal
		Referencias del servicio	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	18. ¿Recomendaría el producto o servicio de la tienda a otras personas?	Ordinal

		Fidelidad del cliente	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	19. ¿Volvería a comprar en la tienda?	Ordinal
Capacitación de personal		Capacitación del personal en atención al cliente	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre a) Siempre	20. ¿Considera que la capacitación a los trabajadores ayuda a brindar mejor atención al cliente?	Ordinal
		Necesidad de capacitación del trabajador	b) Nunca c) A veces d) Casi siempre Siempre	¿Solicita a su empleador capacitaciones en el cargo que ocupa en la empresa?	Ordinal
		Participación en capacitaciones	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	21. ¿Participa en las capacitaciones relacionadas con el cargo que ocupa en la empresa?	Ordinal
		Participación en políticas de atención al cliente	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	22. ¿Interviene en las decisiones sobre las políticas de atención al cliente en su empresa?	Ordinal
		Relación entre atención al cliente y productividad	a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre	23. ¿Considera que la atención al cliente determina la productividad de la empresa?	Ordinal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuestas: La elaboración de la encuesta se realizó para conocer las variables gestión de calidad en la MYPE de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo.

Instrumentos

Cuestionario: Los cuestionarios serán aplicados a 1 gerente, 2 vendedoras y 10 clientes.

Las escalas de medición de los indicadores son: de razón para la caracterización del representante legal y de la empresa, nominales, para las preguntas dicotómicas y ordinales para el resto de preguntas; tanto para el cuestionario de y de gestión de calidad y liderazgo al cliente.

4.5. Plan de análisis

Para la recolección de datos se realizaron visitas previas a la MYPE del rubro zapaterías “Valrey” del distrito de Trujillo, con el propósito de coordinar con el representante y/o dueño de esta, para determinar si se encuentra dispuesto a proporcionar la información suficiente para el trabajo de investigación.

Luego se realizó las coordinaciones pertinentes, para proceder a la aplicación del cuestionario (encuesta). La MYPE encuestada ha sido seleccionada por conveniencia del investigador.

Posteriormente, se procedió a codificar los datos recogidos, para mantener el orden para después elaborar los cuadros a través de un programa estadístico que luego fueron analizados e interpretados para mostrar resultados y elaborar conclusiones.

4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>“Gestión de calidad en atención al cliente y capacitación de personal de la micro y pequeña empresa de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, 2019”.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en atención al cliente y capacitación del personal en la Mype de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, año 2019?</p>	<p>Investigar sobre de la gestión de calidad en atención al cliente capacitación de personal de la Mype de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Identificar las características del representante de la Mype de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, 2019.</p> <p>b. Identificar las características de la Mype de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, 2019.</p> <p>c. Identificar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de la Mype de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, 2019.</p> <p>d. Identificar las características de la capacitación del personal de la Mype de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, 2019.</p>	<p>Gestión de Calidad en atención al cliente.</p> <p>Capacitación de personal</p>	<p>El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p>El nivel de investigación es descriptivo.</p> <p>El diseño es no experimental – Transversal o Transaccional.</p>

V. Principios éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se plantean cumplir con los principios establecidos en el Código de Ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULAECH). Así, cumpliremos con el **Principio de protección de personas**, puesto que la investigación se desarrolla con respeto y amabilidad hacia quienes colaboran con la recolección de la información garantizando la discreción con las respuestas y los resultados de las encuestas resaltando que lo que se busca es la mejora de las organizaciones respecto a la atención al cliente y del talento humano de su personal.

De igual manera, el **principio de integridad científica** nos garantiza la veracidad de la información y de los resultados puesto que se explicará de manera didáctica a los encuestados sobre el contenido de cada pregunta esperando la mayor sinceridad posible. Además, la información requerida para la investigación será tomada de fuentes confiables a fin de cumplir con este principio cabalmente.

Se suma el **principio del consentimiento informado y expreso** puesto que en la organización de la investigación se solicitó a los dueños la autorización para acceder a los datos necesarios de las empresas y para la aplicación de las encuestas a los gerentes, trabajadores y clientes.

En conclusión, este trabajo de investigación se realizó con total transparencia 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 fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis.

VI. RESULTADOS

Respecto al Objetivo específico N° 1

Tabla N° 01

Características del representante legal de la Mype “Valrey”

CARACTERÍSTICAS DEL REPRESENTANTE		Respuesta	Coincide	Difiere
1	Edad			Valderrama, S. (2014) "Gestión de calidad y competitividad de las Mypes sector comercio-rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir". El 42% de los entrevistados se encuentra entre los 50 a 60 años.
	18 – 30 años			
	31 – 50 años	X		
	51 años a más			
2	Género			Balarezo (2013) en su investigación denominada “Financiamiento y Liderazgo al cliente de las Mype rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013”, afirma que el 100% de los representantes legales de las empresas pertenecen al género masculino.
	Femenino			
	Masculino	X		
3	Grado de instrucción			Balarezo (2013) en su investigación denominada “Financiamiento y Liderazgo al cliente de las Mype rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013”, afirma que el 100% de los representantes legales de las empresas tienen secundaria completa.
	Sin instrucción			
	Primaria incompleta			
	Primaria completa			
	Secundaria incompleta			
	Secundaria completa			
	Superior no universitaria	X		
Superior universitaria				
4	Cargo			Quispe, Y (2019) "Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio-rubro venta de calzados, centro comercial N° 02 del distrito de Juliaca, 2018". El 64% de representantes legales son además los dueños de las empresas.
	Dueño	X		
	Administrador			
5	Tiempo de desempeño en el cargo			Quispe, Y (2019) "Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio-rubro venta de calzados, centro comercial N° 02 del distrito de Juliaca, 2018". El 64% de representantes legales se desempeña en el cargo más de 7 años.
	0 – 3 años			
	4 – 6 años	X		
	7 años a más			

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las Mypes.

El representante legal de la empresa de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, tiene entre 31 y 50 años de edad, es de sexo masculino, tiene un título técnico, es el dueño del negocio y se

desempeña en el cargo desde hace 5 años.

Respecto al Objetivo específico N° 2

Tabla N° 02

Características de la Mype “Valrey”

CARACTERÍSTICAS DE LA Mype	Respuesta	Coincide	Difiere
Tiempo de permanencia en el rubro			
6	0 – 3 años		Pejerrey, P. (2019) "Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote". 50% de representantes legales manifiestan que las empresas llevan más de 7 años en el rubro.
	4 – 6 años	x	
	7 años a más		
Número de trabajadores de la empresa			
7	1 a 5 trabajadores	x	Balarezo (2013) en su investigación denominada "Financiamiento y Liderazgo al cliente de las Mype rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013", afirma que la empresa en estudio no tiene trabajadores, y si los hay son eventuales.
	6 a 10 trabajadores		
	11 a más trabajadores		
Vínculo con los trabajadores			
8	Familiares		Pejerrey, P. (2019) "Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote". El 42% de trabajadores son personas con vínculos familiares.
	No familiares	x	
	Ambos		
Objetivo de creación de la empresa			
9	Generar ganancia	x	Pejerrey, P. (2019) "Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote". El 57% de representantes legales dijo que objetivo de crear la empresa era la subsistencia.
	Subsistencia		

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de la Mype Valrey.

El representante legal de la empresa de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, manifiesta que la empresa tiene 5 años en el rubro, cuenta con dos vendedoras y no tienen vínculo familiar con él, quien además es el dueño y, que creó la empresa para generar ganancias.

Respecto al Objetivo específico N° 3

Tabla N° 03

Gestión de Calidad de la Mype “Valrey”

GESTIÓN DE CALIDAD		Respuesta	Coincide	Difiere
10	Conoce el término Gestión de Calidad			
	Si		Posso (2010) titula su investigación “ <i>Análisis, formulación y elaboración del modelo de liderazgo al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP</i> ”, concluye que los representantes tienen poco conocimiento del término gestión de calidad y liderazgo al cliente.	
	No			
Tiene poco conocimiento	x			
11	Conoce alguna técnica de Gestión de Calidad			
	Si		Posso (2010) titula su investigación “ <i>Análisis, formulación y elaboración del modelo de liderazgo al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP</i> ”, concluye que los representantes tienen poco conocimiento de técnicas de gestión de calidad y liderazgo al cliente.	
	No			
Tiene poco conocimiento	x			
12	Percepción sobre la satisfacción del cliente			
	Nunca		Torre y López (2013) con su “ <i>Estudio de factibilidad para mejorar la atención al cliente con la implementación de un call center en la CNEL Milagro</i> ” El estudio refiere que los problemas suscitados por la falta de atención de calidad a los clientes originan un alto grado de insatisfacción a los usuarios.	
	A veces	x		
	Casi siempre			
Siempre				
13	Estrategias post venta			
	Nunca		Balarezo (2013) en su investigación denominada “ <i>Financiamiento y Liderazgo al cliente de las Mype rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013</i> ”, afirma que los clientes encuestados reciben siempre información de las Mypes sobre todo lo que desea saber acerca de lo que está adquiriendo y gracias a eso el cliente se siente motivado y su satisfacción lo llevará a volver.	
	A veces	x		
	Casi siempre			
Siempre				
14	Plan anual de capacitación del personal			
	Nunca	x	Torre y Lopez (2013) con su “ <i>Estudio de factibilidad para mejorar la atención al cliente con la implementación de un call center en la CNEL Milagro</i> ” El estudio refiere también la poca capacitación del personal para el manejo de los conflictos con el cliente y el poco empeño que le ponen al trabajo generando en los usuarios la percepción de una mala atención	
	A veces			
	Casi siempre			
Siempre				

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de la Mype Valrey.

El representante legal manifiesta que tienen poco conocimiento sobre el término Gestión de Calidad y sobre las técnicas que puede implementar, Así mismo, percibe que solo a veces logra satisfacer al cliente, a veces también usa estrategias post venta y nunca ha elaborado un plan de

capacitación anual para su personal.

Tabla N° 04
Atención al cliente de la Mype “Valrey”

ATENCION AL CLIENTE	N°	Porcentaje	Coincide	Difiere
15	Sus compras en la tienda han sido satisfactorias			
	Nunca	0	0%	Chumacero, R (2018) "Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del mercado Modelo central Piura, 2018". El 54% de clientes manifiesta que el producto y servicio si satisface su necesidad.
	A veces	7	70%	
	Casi siempre	3	30%	
	Siempre	0	0%	
Total	10	100%		
16	Los trabajadores muestran respeto y cordialidad con el cliente			
	Nunca	0	0%	Chumacero, R (2018) "Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del mercado Modelo central Piura, 2018". El 52% de los clientes manifiesta que ha sido atendido por un personal atento y el 42% manifiesta que si es escuchado por el personal cuando ingresa a la tienda.
	A veces	0	0%	
	Casi siempre	7	70%	
	Siempre	3	30%	
Total	10	100%		
17	Recibe atención post venta			
	Nunca	6	60%	Balarezo (2013) en su investigación denominada "Financiamiento y Liderazgo al cliente de las Mype rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013", afirma que los clientes encuestados reciben siempre información de las Mypes sobre todo lo que desea saber acerca de lo que está adquiriendo y gracias a eso el cliente se siente motivado y su satisfacción lo llevará a volver.
	A veces	3	30%	
	Casi siempre	1	10%	
	Siempre	0	0%	
Total	10	100%		
18	Recomendaría el producto o servicio a otras personas			
	Nunca	0	0%	Pejerrey, P. (2019) "Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa María de Chimbote". El 21.5% de clientes mostró fidelización a la tienda y recomendaría el producto a otras personas.
	A veces	2	20%	
	Casi siempre	8	80%	
	Siempre	0	0%	
Total	10	100%		
19	Volvería a comprar en la tienda			
	Nunca	0	0%	Valderrama, S. (2014) "Gestión de calidad y competitividad de las Mypes sector comercio-rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir". El 46.7% de los entrevistados prefiere la calidad como requisito para comprar.
	A veces	6	60%	
	Casi siempre	3	30%	
	Siempre	1	10%	
Total	10	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Mype Valrey.

El 70 % de clientes opinan que sus compras a veces han sido satisfactorias en la tienda; que casi siempre lo han tratado con cordialidad y respeto; el 60% dice que nunca ha recibido

atención pos venta; sin embargo, el 80% recomendaría el producto o servicio a otras personas y el 60% volvería a comprar en la tienda.

Respecto al Objetivo específico N° 4

Tabla N° 05

Capacitación de personal de la Mype "Valrey"

CAPACITACION DEL PERSONAL	N°	Porcentaje	Coincide	Difiere
20	La capacitación del personal ayuda a brindar mejor atención al cliente			
	Nunca	0	0%	Cerde, M (2015) en su tesis desarrollada bajo el título "Las estrategias de Personal Seeling y su incidencia con la Atención al cliente de la empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo Provincia de Cotopaxi", se nota claramente la relación entre atención al cliente y capacitación de personal con el único propósito de posicionarse en el mercado.
	A veces	0	0%	
	Casi siempre	1	50%	
	Siempre	1	50%	
Total	2	100%		
16	Solicita capacitaciones a su empleador			
	Nunca	1	50%	Chumacero, R (2018) "Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del mercado Modelo central Piura, 2018". El 83% del personal manifiesta que no necesita capacitarse en el cargo.
	A veces	1	50%	
	Casi siempre	0	0%	
	Siempre	0	0%	
Total	2	100%		
17	Participa en capacitaciones relacionadas con el cargo que desempeña en la empresa			
	Nunca	1	50%	Chumacero, R (2018) "Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del mercado Modelo central Piura, 2018". El 56% del personal manifiesta que si ha participado en capacitaciones por su cuenta.
	A veces	1	50%	
	Casi siempre	0	0%	
	Siempre	0	0%	
Total	2	100%		
18	Interviene en las decisiones sobre políticas de atención al cliente			
	Nunca	1	50%	Perez, Y (2019) "Propuesta de mejora de la capacitación de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Pacarán, provincia de Cañete, 2018". El 17% verifica las habilidades aprendidas e los trabajadores pero no les permiten participar en las decisiones respecto a la atención a los clientes.
	A veces	1	50%	
	Casi siempre	0	0%	
	Siempre	0	0%	
Total	2	100%		
19	La atención al cliente determina la productividad de la empresa.			
	Nunca	0	0%	Vela y Zavaleta (2014) en su investigación denominada "Influencia de la calidad de liderazgo al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo". Concluye que el liderazgo al servicio influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica si existe un buen liderazgo de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.
	A veces	0	0%	
	Casi siempre	1	50%	
	Siempre	1	50%	
Total	2	100%		

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la Mype Valrey.

El personal que trabaja en “Valrey” opina que las capacitaciones siempre o casi siempre ayudan a brindar mejor atención al cliente; casi nunca ha solicitado capacitaciones a su empleado; a veces se capacita por su cuenta, no interviene en las decisiones de política de atención al cliente de la empresa y cree que casi siempre o siempre la atención al cliente determina la productividad de la empresa.

VII. Conclusiones

- El representante legal de la empresa de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, tiene entre 31 y 50 años de edad, es de sexo masculino, tiene un título técnico, es el dueño del negocio y se desempeña en el cargo desde hace 5 años. Estas características influyen en la gestión de calidad en atención al cliente de las mismas.
- La empresa de calzado “Valrey” del distrito de Trujillo, tiene 5 años en el rubro, cuenta con dos vendedoras que no tienen vínculo familiar con el dueño y se creó con el objetivo de generar ganancias. Las características de la Mype “Valrey” definen los procesos de la gestión de calidad en atención al cliente.
- La Dirección de la empresa de calzado “Valrey” tienen poco conocimiento sobre el término Gestión de Calidad en atención al cliente, por tanto, solo a veces logra satisfacer las expectativas de éstos, aun así, se ha logrado fidelizarlo lo que significa una fortaleza al definir políticas de atención con el objetivo de elevar la productividad.
- El personal que trabaja en “Valrey” está dispuesto a ser capacitado en su totalidad y las características de la capacitación influyen en las políticas de atención al cliente para definir su permanencia en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. (2010). *Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa "Filtración Industrial Especializada S.A de C.V" de Xalapa Veracruz*. Recuperado de <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/aureliano-aguilar-bonilla.pdf>.
- Atahuaman, C. (2013). *La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de: <http://bitacora-laboral.blogspot.pe/2013/11/la-ley-n-30056-y-sus-modificaciones.html>.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las Micro Pequeñas empresas en el Perú*. Recuperado de [.https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Fstrategia%2Farticle%2Fdownload%2F4126%2F4094&ei=62S3VLHfJcuogwSa5IH4Bw&usg=AFQjCNHcRLR30yrzitVW4IJ1PrH3X7Sb](https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Fstrategia%2Farticle%2Fdownload%2F4126%2F4094&ei=62S3VLHfJcuogwSa5IH4Bw&usg=AFQjCNHcRLR30yrzitVW4IJ1PrH3X7Sb).
- Barba, V., Jiménez, A., & Martínez, M. (2007). *Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario emprendedor en el crecimiento de la empresa de reciente creación*. Recuperado de http://www.esceap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/
- Bizarrón, M. E. (Julio de 2011). *repositoriodigital.ipn.mx*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, recuperado de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12180/TESIS%20TERMINADA%2026%20DE%20JULIO%202011.pdf?sequence=1>
- Brown, A. (1992) *Gestión de la atención al cliente*. Madrid. Ediciones Diaz de Santos.
- CEPAL. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina: propuestas de política del sector privado*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/como-mejorar-la-competitividad-de-las-pymes-en-la-union-europea-y-america-latina-y-el-caribe>.
- Cerda, M (2015) “*Las estrategias de Personal Seeling y su incidencia con la Atención al cliente de la empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo Provincia de Cotopaxi*” Ambato. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10088/1/273%20MKT.pdf>
- Ferrero, A. (2015). *Estabilidad política y económica en Perú*. Obtenido de Análisis & Opinión.

América Economía.:<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>

Franco. (2011). *La Competitividad en el servicio prestado al cliente de una empresa distribuidora en la ciudad de Piura al año 2011*. Piura.

García, J. (2011). *La hora de las MYPE exportadoras*. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de Conexión.esan.com:<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/23/la-hora-de-las-mypes-exportadoras/>

García, J. (2012). Sistema de calidad para el restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España.

Gave, E. (2014). *Propuesta de un Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio para lograr la Competitividad en los Grifos de Tingo María*. Obtenido de Universidad Agraria de la Selva: <http://www.unas.edu.pe/web/content/propuesta-de-un-modelo-de-gesti%C3%B3n-de-calidad-en-el-servicio-para-lograr-lacompetitivida>

Gestión. (2016). *Inflación del Perú se ubicaría en 2.9% este año y sería la segunda más baja de la región*. Obtenido de Sección Economía: <http://gestion.pe/economia/inflacion-peru-se-ubicaria-29-este-ano-y-seria-segunda-mas-baja-region-2168164>

GoConqr. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad*. Obtenido de Ensayo: <https://www.goconqr.com/p/3031234-ensayo-del-sistema-de-gesti-n-de-calidad-notes>

Gutiérrez, E. (2014). *La cultura organizacional como factor que influye en la motivación laboral de los trabajadores del área operativa en una empresa de transporte aéreo*. Obtenido de : <http://www.bdigital.unal.edu.co/46665/1/940886.2014.pdf>

Herrera, N. E. (2015). Problemas y ventajas de su desarrollo de las mypes en el Perú. *Diario el Peruano*, pág. 24.

Inducción y capacitación como factor de desarrollo de los IPS (centros médicos) de Villavicencio. Colombia: Meta

ISOTools. (2016). *ISO 9001:2015, un nuevo concepto del sistema de calidad*. Obtenido de Blog Calidad y Excelencia: <https://www.isotools.org/2016/01/11/iso-90012015-un-nuevo-concepto-del-sistema-de-calidad/>

Mendoza, E. (2009). *Diagnóstico de los servicios de capacitación de las PyMES del Sector Restaurantero como área de oportunidad para la vinculación del Instituto Tecnológico de*

Mérida. Mérida - México: Instituto Tecnológico de Mérida.

- Mi empresa propia. (2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para micro y pequeñas empresas*. Obtenido de Escuela de emprendedores:<http://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Montaña, A., & Torres, G. (2015). *Caracterización de la cultura organizacional y lineamientos de intervención para la implementación de procesos de cambio en las organizaciones. Caso empresa sector financiero*. Obtenido de Universidad del Rosario de Argentina: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10104/1020716876-2015.pdf?sequence=5>
- Ortiz, H. (2011). *Sistemas de Gestión de Calidad: Historia y Definición*. Obtenido de Sistemas y Calidad Total.com: <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y-definicion/>
- Pejerrey, P (2019) *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, en el centro comercial Santa Maria de Chimbote, 2017*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11094/ATENCION_AL_CLIENTE_PEJERREY_CABANILLAS_PAMELA_KAREN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (2001). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar las industrias y la competencia*. Buenos Aires, Argentina: Mc Graw Hill.
- Quispe, Y (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio - rubro venta de calzado, centro comercial N° 02 del distrito de Juliaca, año 2018*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13937/GESTION_DE_CALIDAD_Y_ATENCION_AL_CLIENTE_QUISPE_ITO_YENNY.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Posso (2010) *Análisis, formulación y elaboración del modelo de liderazgo al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP*. Colombia.
- Reátegui, A. (2011). *Gestión de calidad de las empresas comercializadoras de agua de mesa de la provincia de San Martín*. Obtenido de Universidad Nacional de San Martín: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/handle/11458/972>

- Rodríguez, J. (2016). *Importancia de la competitividad en las PYMES en los últimos diez años*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá:
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14313/3/RodriguezRuedaJuanManuel2016.pdf>
- Saavedra, M., & Hernández, Y. (2008). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica*. Obtenido de Actualidad contable Faces N° 17.
- San Miguel Osaba, E. (2012). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*.
- Siliceo A. (2004) *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Limusa S.A.
- Sinarahua, H. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro suministros de computo*. Callería - Pucallpa: Universidad Ángeles de Chimbote.
- Tolentino, K., & Vera, M. (2007). *Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de cerámicas de Chulucanas*. Lima: PUCP.}
- Torres, P y López, J (2013) “*Estudio de factibilidad para mejorar la atención al cliente con la implementación de un call center en la CNEL Milagro*”. Abril 2013. Ecuador Recuperado el 18 de mayo de 2020 de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2431/1/TESIS%20IMPLEMENTACION%20DE%20UN%20CALL%20CENTER%20EN%20CNEL%20MILAGRO..pdf>
- Universidad San Martín de Porres, U. (2013). *Manual: Estudio de las Micro, pequeñas y medianas empresas*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Uribe Macías, Mario (2011) *Marco teórico del servicio y de la calidad, de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué*. Mundo económico y empresarial.
- Valderrama, S (2015) *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8533/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_VALDERRAMA_VILLANUEVA_SANDY_DAYANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vara Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* Lima: Universidad

San Martín de Porres.

Villarán. (2010). *Entrevista: Importancia de la MYPE en el desarrollo del País*. Recuperado el 19 de 04 de 2014, de Entrevista: Importancia de la MYPE en el desarrollo del País: <http://www.teleley.com/revistaperuana/villaran-66.pdf>

Zevallos. (2011). *Diseño de un plan de negocios para aumentar la rentabilidad y exportación de cochinilla al mercado exterior*. Tarapoto.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

Anexo 2: Presupuesto

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Anexo 4: Otros

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de Actividades

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

1. (*) sólo en los casos que aplique

Anexo 2

PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			15.00
• Fotocopias			50.00
• Cartucho de Tinta de Impresora	4	4	172.00
• Papel bond A-4 (500hojas)	13.50	1	13.50
• Lapiceros	1	5	5.00
• USB	1	1	30.00
• Libreta de Apuntes	1	1	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			120.00
Sub total			560.00
Total de presupuesto desembolsable			560.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	00.00	0	0.00
• Búsqueda de información en base de datos	0.00	0	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	0.00	0	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	0.00	0	50.00
Sub total			0.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	0.00	0	0.00
Sub total			0.00
Total de presupuesto no desembolsable			0.00
Total (S/.)			560.00

(*) se pueden agregar otros suministros que se utiliza para el desarrollo del proyecto.

Anexo 3
Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información a fin para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE LA CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA AL PERSONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CALZADO PARA CABALLEROS DE LA APIAT, DEL CERCADO DE TRUJILLO, AÑO 2019.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione

I. Sobre el representante legal de la empresa:

1. Su edad oscila entre.....
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 a más años

2. Género del representante legal de la Mype
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. ¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la Mype?
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria incompleta
 - c) Primaria completa
 - d) Secundaria incompleta
 - e) Secundaria completa
 - d) Superior no Universitaria
 - e) Superior Universitaria

4. ¿Cuál es el Cargo que desempeña el representante legal de la Mype?
 - a) Dueño
 - b) Administrador

5. ¿Qué tiempo se desempeña en el cargo?
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 años a más

II. Respecto a las principales características de las Mypes:

6. ¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 años a más

7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?
 - a) 1 a 5 trabajadores
 - b) 6 a 10 trabajadores
 - c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:
 - a) Familiares

- b) Personas no familiares
 - c) Familiares y Personas no Familiares
9. ¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa Mype?
- a) Generar ganancia
 - b) Subsistencia

III. Respetto a la Gestión de calidad

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?
- d) Si
 - e) No
 - f) Tiene poco conocimiento
11. ¿Conoce alguna técnica de gestión de calidad?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tiene poco conocimiento
12. ¿Considera Ud. qué satisface las necesidades de sus clientes?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
13. ¿Realiza el seguimiento post venta a sus clientes?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
14. ¿Se elabora un plan anual de capacitación al personal de su empresa?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre

IV. Respetto a la atención al cliente

15. ¿Sus compras en la tienda han sido satisfactorias?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
16. ¿los trabajadores de la tienda (vendedores y otros) mantienen relaciones de respeto y cordialidad con Ud.
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre

17. ¿Recibe visitas y/o llamadas de la tienda después de su compra, para brindarle atención post venta?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
18. ¿Recomendaría el producto o servicio de la tienda a otras personas?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
19. ¿Volvería a comprar en la tienda?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre

V. Respecto al desempeño del personal

20. ¿Considera que la capacitación a los trabajadores ayuda a brindar mejor atención al cliente?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
21. ¿Solicita a su empleador capacitaciones en el cargo que ocupa en la empresa?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
22. ¿Participa en las capacitaciones relacionadas con el cargo que ocupa en la empresa?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre
23. ¿Interviene en las decisiones sobre las políticas de atención al cliente en su empresa?
- e) Nunca
 - a) A veces
 - b) Casi siempre
 - c) Siempre
24. ¿Considera que la atención al cliente determina la productividad de la empresa?
- a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Casi siempre
 - d) Siempre