



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA
FORMALIZACION DE LA MYPE POLLERIA PACHAX
DEL SECTOR SERVICIO EN EL DISTRITO DE
JULIACA 2019**

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

AUTOR

Bach. LEONEL ANGEL RIVEROS VALENCIA

ASESOR:

Mgtr. DIVÁN YURY CARI CONDORI

JULIACA – PERU

2019

JURADO EVALUADOR

.....
DR. JUAN MAURICIO PILCO CHURATA
PRESIDENTE

.....
DR. AURELIO FRANCISCO ALVAREZ GALLEGOS
MIEMBRO

.....
LIC. ADM. CONSTANTINO ANTONIO PARICAHUA CONDORI
MIEMBRO

.....
MGTR. DIVÁN YURI CARI CONDORI

ASESOR

DEDICATORIA

A mis dignos padres por la formación,
sacrificios y todo el amor que me siguen
brindando, a mis queridos hermanos
ejemplo a seguir siempre y a los amores
de mi vida, Leonel, Kael y Santhiago.

Al universo por haber permitido el
encuentro con tan hermoso ser, para
bregar en el camino sinuoso de la vida
rumbo a metas consensuadas entre los
dos. Mi Karem amada “loco amado”.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento eterno al Señor de
Qoylluriti, por siempre velar por
mis seres queridos y mi accionar en
esta etapa de nuestra existencia.

A la encomiable labor de los docentes,
que sacrifican muchísimas cosas por
impartir su conocimiento sin esperar nada
a cambio, conocedores de sus
remuneraciones paupérrimas.

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal determinar las características de la gestión de financiamiento, atención al cliente y formalización en la Mype Polleria Pachax empresa del sector servicio, de la ciudad de Juliaca, año 2019, la investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva, se utilizó como instrumento de investigación multidimensional, el modelo SERVQUAL, que nos permitió encuestar a los clientes de la MYPE aplicando un cuestionario de 20 preguntas dirigidas al rubro de servicio, donde se consideró la experiencia vivencial de los clientes en las instalaciones de la pollería, la atención específica del personal en el rubro de servicio, la comodidad de los mismos y la seguridad que brinda la pollería a los clientes, algunas de las preguntas planteadas dieron los siguientes resultados: El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable, satisfecho 80,00%, totalmente satisfecho 20,00%. En la pollería se muestra una atención muy personalizada, ni insatisfecho ni satisfecho 26,70%, satisfecho 46,70%, totalmente satisfecho 26,70%. El ambiente que existe en la pollería le hace sentir, como en casa: ni insatisfecho ni satisfecho 20,00%, satisfecho 53,30%, totalmente satisfecho 26,70%. La gestión de financiamiento se realizó con préstamos y capital propio de la propietaria, La formalización en nuestro País aún es demasiado burocrática, demasiados pasos para que las MYPES inicien operaciones en los diferentes rubros económicos estos son los requisitos de formalización: Creación de la organización como Entidad Legal, Inscripción en SUNAT, MINSA carnet de sanidad para sus trabajadores, Licencia municipal de operación

Palabras clave: Cliente, formalización, Mypes, Polleria.

ABSTRACT

In the present investigation, the main objective was to describe the characteristics of the financing management, customer service and formalization in the Mype Polleria Pachax company of the service sector of the city of Juliaca, year 2019, the research was non-experimental design, cross-sectional and descriptive, the SERVQUAL model was used as a multidimensional research instrument, which allowed us to survey the MSE clients by applying a questionnaire of 20 questions addressed to the service area, where the experience of the clients in the facilities was considered of the poultry, the specific attention of the personnel in the field of service, the comfort of the same and the security that the poultry offers to the clients, some of the questions raised gave the following results: The staff of the poultry shop has a clean appearance and pleasant, satisfied 80.00%, totally satisfied 20.00%. In poultry shows a very personalized attention, neither dissatisfied nor satisfied 26.70%, satisfied 46.70%, fully satisfied 26.70%. The atmosphere that exists in the poultry makes you feel comfortable, as at home: neither dissatisfied nor satisfied 20.00%, satisfied 53.30%, totally satisfied 26.70%. The financing management was carried out with loans and own capital of the owner. The formalization in our country is still too bureaucratic, too many steps for the MYPES to start operations in the different economic areas. These are the formalization requirements: Creation of the organization as Legal Entity, Registration in SUNAT, MINSA health card for its workers, Municipal license of operation

Keywords: Customer, formalization, Mypes, Polleria.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
CONTENIDO.....	vii
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	5
2.1 Antecedentes	5
2.1.1. ¿Qué es un marco de administración de calidad (SGC)?	5
2.1.2. Denominación del negocio.....	8
2.1.3. Historia del pollo a la brasa.....	11
2.1.4. Estrategia comercial para pollería	16
2.1.6. Personal y Organización.....	17
2.1.7. Finanzas y Contabilidad.....	17
2.1.8. Constitución y formalización.....	18
2.1.9. Mortalidad alta de las MYPES	20
2.1.10. Financiamiento para las MYPES	21
2.1.11. Formalización de las MYPES.....	22
2.1.12. Emprendimiento	26
2.1.13. Características de una MYPE exitosa	26
2.2 Marco Teórico	28
2.2.1. Fuentes de financiamiento.....	28
2.2.2 Calidad de servicio	29
2.3. Marco conceptual	33
2.3.1. La micro y pequeña empresa	33
III. HIPOTESIS.....	35
IV. METODOLOGIA	36
4.1 Tipo del nivel de investigación.....	36
4.2 Diseño de la investigación.....	36
4.3 Población y muestra.....	36
Población.....	36
4.3.1. Formalización	37

4.3.2. Servicio al cliente	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.5. Plan de análisis	39
4.6. Principios éticos	40
V. RESULTADOS	41
5.2. Análisis de resultados.....	61
5.2.1. Sobre la gestión calidad bajo el enfoque de formalizacion	61
5.2.2. Sobre la atención al cliente	61
VI. CONCLUSIONES	62
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
Matriz de consistencia	65
ANEXOS	66
ANEXO 1	66
Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “PACHAX” del distrito de Juliaca.....	66
ANEXO 2: Dimensiones de la encuesta a clientes de la MYPE	67
ANEXO 3	68
Valores de la encuesta	68
ANEXO 4	69
ANEXO 5	70
Datos de la Propietaria de la MYPE Pollería Pachax	70
ANEXO 6	71
Estudio de VAR y TIR	71
ANEXO 7 : FOTOS	72

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Equipamiento atractivo y moderno.....	41
Tabla 2 Servicios completos para una buena atencion al cliente.....	42
Tabla 3 Apariencia limpia y agradable del personal.....	43
Tabla 4 Instalaciones, facilidades y servicios para una buena experiencia gastronómica.....	44
Tabla 5 Compromiso del personal para con el cliente.....	45
Tabla 6 Presentacion de servicios de manera correcta a los clientes.....	46
Tabla 7 Informacion de tiempos en la atencion, cumplimiento del mismo.....	47
Tabla 8 Servicio de calidad general en todas las areas.....	48
Tabla 9 Disposicion del personal para una buena atencion.....	49
Tabla 10 Prestacion de ayuda inmediata para solucionar problemas que tenga el cliente.....	50
Tabla 11 Generacion de confianza para acudir al personal y este se haga cargo de la dificultad que tenga el cliente.....	51
Tabla 12 Informacion adeacuada de los terminos y condiciones del servicio.....	52
Tabla 13 Atencion persoalizada de deseos y necesidades del cliente.....	53
Tabla 14 Servicio personalizado con sonrisa en el rostro e interes en el cliente.....	54
Tabla 15 Atencion muy personalizada.....	55
Tabla 16 Generacion de ambiente hogareño en la polleria.....	56
Tabla 17 Generacion de confianza frente a la integridad de las personas que trabajan en la polleria.....	57
Tabla 18 Se siente seguro de sus pertenencias en la estadía en la pollería.....	58
Tabla 19 Se siente tranquilo y seguro dentro de la pollería.....	59
Tabla 20 Confianza en los conocimientos del personal.....	60

CONTENIDO DE FIGURAS

figura 1 Equipamiento atractivo y moderno	39
figura 2 Servicios completos para una buena atención al cliente	420
figura 3 Apariencia limpia y agradable del personal	41
figura 4 Instalaciones, facilidades y servicios para una buena experiencia gastronómica.....	42
figura 5 Compromiso del personal para con el cliente	43
figura 6 Presentación de servicios de manera correcta a los clientes	44
figura 7 Información de tiempos en la atención, cumplimiento del mismo	45
figura 8 Servicio de calidad general en todas las áreas.....	46
figura 9 Disposición del personal para una buena atención.....	47
figura 10 Prestación de ayuda inmediata para solucionar problemas que tenga el cliente.....	48
figura 11 Generación de confianza para acudir al personal y este se haga cargo de la dificultad que tenga el cliente	49
figura 12 Información adecuada de los términos y condiciones del servicio	50
figura 13 Atención personalizada de deseos y necesidades del cliente	51
figura 14 Servicio personalizado con sonrisa en el rostro e interés en el cliente	52
figura 15 Atención muy personalizada	53
figura 16 Generación de ambiente hogareño en la pollería.	54
figura 17 Generación de confianza frente a la integridad de las personas que trabajan en la pollería.....	55
figura 18 Se siente seguro de sus pertenencias en la estadía en la pollería	56
figura 19 Se siente tranquilo y seguro dentro de la pollería	57
figura 20 Confianza en los conocimientos del personal	58

I. INTRODUCCION

Los sueños y propósitos del peruano común y corriente de tener el emprendimiento y las ganas de conquistar sus sueños, con la creación de su propia MYPE se trunca o al inicio, en el transcurso de su formación o ya iniciada las operaciones, y ¿por qué se da esta constante? Son varios motivos que generan el fracaso y por tanto la generación de diversos problemas, económicos, tributarios, sociales, psicológicos, etc. Algunos de ellos son la falta de apoyo por parte del estado, dando leyes que perjudican directamente a los “pequeños y medianos empresarios”, los trámites engorrosos, burocráticos y excesivamente onerosos, en Notarias, SUNAT, Municipalidades, Registros Públicos, Ministerio de Salud, etc., hacen que se conviertan en un obstáculo y no una solución a la formación de nuevas empresas. El propósito de la investigación realizada fue de que se concrete el proyecto y tenga un periodo de vida comercial exitosa, generando la recuperación del capital invertido y la posibilidad de dar trabajo al personal que laboro y labora en la MYPE.

Bajo esta premisa la presente investigación tuvo como objetivo general analizar si resulta factible y rentable la implementación de una pollería teniendo como variables principales la Gestión de calidad y formalización de la MYPE Pollería Pachax, sector servicio en el distrito de Juliaca 2019, ubicada en la Avenida Huancané 828 del Distrito de Juliaca, año 2019, se decidió por escoger esta zona dado el perfil social de los habitantes, los cuales son receptivos a nuevas experiencias culinarias y a la vez exigentes con el tipo de servicio que se dará.

Hace bastantes años nuestro País viene atravesando un crecimiento exponencial a nivel nacional e internacional en el área de la gastronomía, uno de los productos finales que es parte de esta revolución culinaria es el pollo a la brasa.

El pollo al carbón lo denominamos pollo a la brasa, es un potaje que tiene mayor consumo que el mismo cebiche, pachamanca y el chifa.

Como objetivo principal se consideró que el proyecto sea exitoso en todas sus áreas, en un plazo de dos años, seguido por supuesto de brindar cierta estabilidad a los trabajadores de la MYPE.

Además, los siguientes Objetivos específicos fueron planteados para poder conseguir el objetivo general:

1. Identificar las características de gestión de calidad bajo el enfoque de la formalización de la MYPE pollería Pachax del sector servicio en el distrito de Juliaca 2019

2. Conocer las principales características de la formalización y atención al cliente de las MYPE Pollería Pachax del sector servicio en el distrito de Juliaca 2019.

Para concretar el objetivo mencionado se realizó un estudio de mercado en la zona de aplicación utilizando técnicas de investigación como el método SERVQUAL, con las que se determinaron que la población de la zona salida a Huancané brinda una aceptación al proyecto. Con 20 preguntas realizadas a los encuestados. Los resultados generaron satisfacción en el proyecto, ya que los clientes aprobaron las propuestas brindadas, en las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, calidad de respuesta, empatía y seguridad.

(redaccion Peru21, 2018a) Somos tan afortunados los peruanos que este popular potaje no es ajeno a alguien. Hay pollerías por todos lados. Lo ofrecen con papas, con camote, con ensalada, con gaseosa, y a variedad de precios. Incluso, para los que menos comen, ya no solo los venden en cuartos sino hasta en octavos.

La gran dificultad social que tenemos en nuestro País, es la desidia del gobierno a dar a las MYPES leyes que les permitan un crecimiento y desarrollo sostenido en el tiempo y de esa manera puedan dar las condiciones laborales optimas a sus trabajadores, pero la irresponsabilidad gubernamental y la corrupción que está en todos los aparatos de los poderes del estado, permiten que solo las empresas extranjeras que saquean y gozan de privilegios arancelarios y tributarios puedan tener las condiciones de mercado adecuadas para seguir creciendo y monopolizando el mercado nacional; logrando así que las MYPES y todo lo que involucra su accionar sigan perdiendo posicionamiento en el mercado y en la economía nacional y con eso el fracaso empresarial.

(ROMERO, 2018) cita en su trabajo el modelo de Estados Unidos también ha seguido un curso parecido de apoyo a las Pymes. En este caso, crearon un Sistema de Empresas Incubadoras (utilizado aún en la actualidad), que brindaban espacios físicos y asesorías, lo cual permitió una rápida expansión. En esta tarea se involucraron un creciente número de Estados y Municipios para apoyar el establecimiento de Incubadoras Empresariales. El crecimiento de empresas locales incubadas, se había convertido en una efectiva estrategia de desarrollo del país, porque estas empresas locales eran más aptas para permanecer en el lugar y crear empleos de manera sostenida. Las incubadoras o viveros empresariales, asimismo, reducían el alto nivel de fracaso empresarial que existía y revitalizaron las economías locales. Por otro lado, los países asiáticos tampoco han sido la excepción, países como Japón, Taiwán, Corea y ahora China han implementado desde el Estado, políticas de apoyo a las pequeñas empresas. El auge de este sector empresarial está permitiendo consolidar el desarrollo de dichos países, resolviendo los problemas de empleo .

En la investigación nos encontramos con diferentes problemas, uno de los principales fue la fuente de financiamiento, el cual se solucionó con la inyección de capital por

parte de la propietaria, la atención al cliente también dificultó el proceso de funcionamiento de la MYPE, se generó un plan de inducción al personal logrando así la calidad de servicio en diferentes áreas de atención de la pollería.

La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, se tuvo el apoyo de la propietaria y los trabajadores de la Pollería en mención desde el inicio de la investigación.

Por todo lo mencionado planteamos la siguiente interrogante: ¿Cómo es la gestión de calidad y formalización de la MYPE Pollería Pachax, sector servicio del distrito de Juliaca 2019?

Justificamos la investigación teniendo como propósito fundamental brindar conocimiento a los microempresarios de las MYPEs del sector en estudio, concedores del ímpetu para los negocios y emprendimiento nato que tiene buscando rentabilidad inmediata o a mediano plazo, teniendo en cuenta siempre el impacto socioeconómico en satisfacción al cliente, además de brindar la guía para la formalización de las MYPEs, beneficiando de esta manera los servicios de la ciudad, mejorando la atención al cliente y logrando dar empleo digno a personas identificadas con el proyecto.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

(ESAN, 2018) ¿Por qué actualizar un marco de administración de calidad en su organización?

Un sistema de administración de calidad insta a las asociaciones a impulsar sus métodos, debido a una marca registrada de mejora incesante. Algunos confían en que la administración de calidad es un costo perpetuo, lo que debe de hacer las asociaciones para garantizar que sus productos u organizaciones no sean defectuosos y aborden problemas fundamentales. La interpretación aceptable de una estructura de administración de calidad, independientemente, va más allá, ya que ofrece una atención real y varios puntos focales para la afiliación.

2.1.1. ¿Qué es un marco de administración de calidad (SGC)?

Es un procedimiento básico que se utiliza para examinar las actividades, los elementos y las administraciones de una organización, con el fin de reconocer las zonas que pueden requerir mejoras de calidad. Esto se requiere en todos los aspectos del movimiento empresarial, prestando poca atención al alcance de la organización.

Un SGC depende de la pauta de la mejora incesante. En el momento en que se actualizan de manera viable, la estima monetaria y la naturaleza de lo que se ofrece a los clientes se amplía constantemente. El negocio también es avanzado a través de las prácticas que lo acompañan:

- Reducir el despilfarro.

- Mejora el control del proceso.
- Aumentar parte de la industria en general.
- Genera menores costos.
- Facilitar la preparación.
- Satisface los deseos del cliente.
- Plantea la resolución.

(Colombia, 2018) disposición de un marco de administración de calidad como instrumento que permite a cualquier asociación diseñar, ejecutar y supervisar los ejercicios vitales para el mejoramiento de la misión, a través de la organización de administraciones con excelentes principios, que se estiman a través de los indicadores del cumplimiento del cliente.

Para ello, la universidad es una metodología que le permitirá recibir sistemas metodológicos para los diversos procedimientos, respaldados por los procedimientos aceptados que se distinguen en cada una de las escenas.

El desarrollo agregado de este aparato se basará en la prueba reconocible de los procedimientos que permiten al colegio, a través de su capacidad humana, un control superior de los ejercicios, el cumplimiento de los objetivos caracterizados para cada procedimiento de una manera poderosa o más toda la recepción de El modo de vida de mejora constante, a través de la administración diaria.

2.1.1.1. ¿Y cuáles son sus resultados?

(ESAN, 2018) Los que aceptaron dichas medidas consiguieron lo siguiente:

- Un crecimiento de ventas del 10 %.
- Una mayor cantidad de informes con cero reclamaciones de parte de los trabajadores.
- Tener un crecimiento del empleo de un 10% más rápido que las otras empresas.
- Acrecentar la planilla de pago en un 13.5 %.
- Contar con más probabilidades de sobrevivir a comparación de los que no aceptaron el sistema.

(redaccion Peru21, 2017) Un reciente estudio de una consultora internacional sitúa a las pollerías como los preferidos de los peruanos en cuando a marcas de restaurantes y comidas rápidas se refiere. Una conocida marca local que vende pollo a la brasa se ubica en lo más alto de esta lista.

El informe de Euromonitor International, recogido por Gestión , indica que Norky's y Roky's son el primer y segundo lugar en la lista de las marcas de comida rápida que más venden en el Perú. En total cinco pollerías integran el TOP 10 de ventas.

Recién KFC, del grupo Delosi, aparece en el tercer lugar. Bambos aparece cuarta y nuevamente una pollería, Pardo's Chicken, se ubica en la quinta posición. Puedes ver la lista completa en la galería.

Según Eyromonitor, el pollo sigue siendo el producto preferido entre los consumidores y capta el 63% de las ventas totales de restaurantes en el país.

(redaccion Peru21, 2018) Los orígenes del pollo a la brasa se remontan a la década del 50 y la negociadora idea de Roger Schuler, propietario de la primera pollería de Lima, La Granja Azul, quien le encargó a Franz Ulrico – amigo suyo, experto en metal mecánica – construir un horno 'rotombo' que con varias barras giratorias le permita hornear varios pollos de forma uniforme. Este, previamente, había visto a su cocinera hornear pollos bebés de la misma manera, pero por unidades y en menor escala. Con el tiempo, la proliferación de pollerías se comenzó a dar. Según detalla Armando Alvarado Balarezo en su blog Chiquián y sus amigos, a La Granja Azul le siguió El Rancho en Miraflores (1957) y Caravana en Pueblo Libre (1966), solo por mencionar algunas de las pollerías más emblemáticas de la capital.

2.1.2. Denominación del negocio

(nativos, 2012) El pollo es un destacado entre los alimentos más favorecidos, independientemente de si está cocido, cocinado o asado al método de parrilla. Por lo tanto, aperturar un negocio en este rubro es una idea increíble del espíritu empresarial. Para prevalecer en este negocio, hay factores seguros que son vitales: la naturaleza del artículo, la gran administración, el área excelente; Pero a pesar de lo mencionado anteriormente, algo que puede permitirle obtener la consideración de más clientes es elegir un buen nombre.

La denominación es clave, ya que no estamos viendo nada más ni nada que no sea exactamente la personalidad de su empresa y es el componente subyacente alrededor

del cual gira la metodología de publicidad que va a ejecutar, esa es la razón por la que numerosos empresarios dedican tiempo y vitalidad. Para tomar la elección tan esencial. Mientras escoge el nombre del lugar de pollo que desea abrir, le sugerimos que recuerde los consejos que se acompañan:

2.1.2.1. Debe ser Singular

Un nombre que surja no debe ser exactamente el mismo que el resto de organizaciones u organizaciones en su área, no sería excepcional si tuviera una tienda de aves que se conoce como equivalente a otra, y mucho menos en el mercado. En caso de que se encuentre en una ciudad o plaza similar, esto se puede enredar en el argumento de que, como se ha visto, existe una gran rivalidad y numerosos nombres importantes se han tomado a partir de ahora.

Descubra qué nombres utilizan otros fundamentos comparativos, la web puede convertirse en su socio y en la web puede descubrir pensamientos inteligentes que le dan una premisa para hacer su imagen.

2.1.2.2. Asegúrate de que sea digno de mención

No me dejaré mentir que la gran mayoría de nosotros somos terribles al recordar nombres, razón por la cual el nombre de su negocio debe ser todo menos difícil de redactar, articular y debe sonar bien, de esa manera los individuos pueden sin mucho De un estiramiento recuérdalo.

2.1.2.3. Seductor para su grupo de interés previsto

Cuando comienza un negocio, lo hace coordinado a una especialidad específica del mercado y es algo que debe reflexionar al elegir un nombre, ya que debe ser atractivo y una trampa para sus potenciales clientes.

2.1.2.4. Utilizar palabras relacionadas

Utilice palabras relacionadas, por ejemplo, claramente pollo, rancho, firme, delicioso, sabor y algo más; Junto con una pizca de innovación puede resultar en un nombre decente.

2.1.2.5. Interpretaciones a diferentes dialectos.

Los nombres con interpretaciones en diferentes dialectos, como el inglés más utilizado, pueden sonar bien, es algo que puede probar y jugar con palabras.

Algo sumamente importante es el nombre del negocio, en este caso se buscó innumerables alternativas, dada la experiencia y trabajo de otros emprendimientos, se quería un nombre que tenga pegada y quede grabado en la mente del consumidor final, en la toma de decisión final, se tuvo como uno de los motivos principales la ubicación geográfica, dada que la zona es mayoritariamente aymara y quechuista se necesitaba un nombre que se identifique con las tradiciones de la zona; por estos motivos se optó por denominar el negocio como “Pachax chicken tasty”

(diario Gestion, 2016) Queda claro que la acompañante perfecta a este plato bandera es la papa frita, La utilización per cápita de las papas se desarrolló durante los últimos once años, pasando de 76 kilos por cápita cada año en 2005 a 89 kilos por cada cápita cada año a partir de ahora, determinada por la explosión en las organizaciones de pollos y restaurantes, que utilizan Como contribución a la planificación de sus cenas, según la información dispersada por el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri). El objetivo de la parte es lograr 100 kilos por cada cápita cada año para 2021, el bicentenario de la nación. A esta escena se incluye que la generación de papa se recuperó cada año alcanzando 4.7 millones de toneladas, siendo Perú el pionero en

América Latina y ubicándose en el lugar doce en el planeta, con una superficie sembrada de 317,000 hectáreas y un rendimiento promedio de 14.9 toneladas por hectárea. Las regiones con mayor producción son Puno, Huánuco, Cusco, Cajamarca, Huancavelica, Junín y otras, en tanto que el cultivo se concentra en la sierra, en un 90%.

(Fronteras, 2018) El 80% de la generación nacional anual de papas se dispersa en aves de corral y restaurantes de todo el país. El resto se utiliza para industrializarlo en diversas organizaciones. Además, otra tarifa se envía a no menos de 12 naciones. El Perú produce, en general, 4.5 millones de toneladas de papas consistentemente. "La importación de papas pre cocidas de naciones, por ejemplo, los Países Bajos, los Estados Unidos, Canadá, entre otros, son adquiridas por organizaciones de alimentos de bajo costo y se dirigen al 1% de la generación nacional", dijo. En los últimos tiempos, la compra de papas remotas pre cocidas ha despegado más rápidamente entre los restaurantes que manejan autos que intentan reducir los costos. Es que este artículo cuesta alrededor de 25 centavos de sol por cada kilo, mientras que el kilo de papas en la nación cambia en 1 sol. Del mismo modo, con la papa pre cocida, los empresarios nunca más pusieron recursos en el proceso de parto para lavar y despojar el tubérculo nacional. Tampoco poner recursos en el agua para limpiar y cocinar.

2.1.3. Historia del pollo a la brasa

(redaccion RPP, 2011) El pollo a la brasa, uno de los potajes bandera de la comida del Perú, tiene su lugar de nacimiento durante más de sesenta años, en el territorio de Chaclacayo.

La fuente del potaje se atribuye a Roger Schuler, quien inventó la cocina particular del ave observando el plan de cocina de su cocinero, y sin pensar, con él y otro

asistente, Franz Ulrich, tecnificó la época e hizo el restaurante La Granja Azul.

Con el fruto de la Granja Azul, el principal restaurante de pollo de Brasa, se hizo la estufa de brasero, que le da un sabor extraordinario a este conocido plato.

Inicialmente, su uso estaba concentrado en las sociedades superiores, pero de manera continua resultó ser progresivamente ilimitado .

El plato se compone de carne de pollo eviscerada y cocida sobre las brasas. La carne macerada se prepara en el calor de las cenizas en una estufa única llamada "rotombo", que hace girar a la criatura en su único centro, obteniendo constantemente el calor de las brasas .

El calentador puede disparar contra la premisa de carbón, madera o gas, siendo la madera la más convencional, que frecuentemente se origina en el algarrobo.

El aderezo incorpora fijaciones distintivas, romero, huacatay, sal y pimienta, sillao, comino y ají panca, en varios grados .

El pollo a la parrilla se come con papas fritas y un plato crujiente de verduras mixtas, que incluye lechuga, zanahoria molida y tomate, remolacha y pepino, al igual que mayonesa, salsa de tomate y mostaza.

(redaccion Peru21, 2018b) El reconocido chef peruano, Gastón Acurio dio a conocer los nombres de los restaurantes que prefieren acompañar su pollo a la brasa con papas nacionales.

De acuerdo al exponente de la gastronomía peruana, esta es la lista de algunas de las pollerías que optan por utilizar papas cosechadas en el país:

-Granja Azul

-El Pollón

-El Dragón

-Hilton

-Don Tito

-Timbo

-Hikari

-Pollito asado

(Ortiz, 2016) Las aves de corral y los restaurantes utilizan aproximadamente 300 mil toneladas de papas por año, de las cuales el 85% es vecindario, como lo indica el Minagri. Las papas se han convertido en un principio fundamental en la idea gastronómica de restaurantes y galpones. Según el Ministerio de Agricultura e Irrigación (Minagri), en estas fundaciones de la nación se utilizan alrededor de 300 mil toneladas de papas, de las cuales el 85% es creación cercana. Las pollerías son las que unifican el mejor interés por las papas. Los pequeños ranchos avícolas utilizan 50 kilos por día, los medianos entre 100 y 150 kilos por día, mientras que otros, los más grandes, superan los 300 kilos por día. Estamos discutiendo tres barriles de papa que se utilizan, en un volumen más prominente, en los fines de la semana cuando las familias salen a comer fuera.

(INEI, 2018) En diciembre de 2018, la acción del comedor se convirtió en 3.60%, debido al desarrollo positivo de tres de sus cuatro partes. Alistamiento, 21 meses de desarrollo constante.

La reunión de restaurantes alistó una expansión del 3.28%, avanzando por un interés más notable en los fundamentos de las aves de corral, los alimentos rápidos, la alimentación criolla, los restaurantes, las tiendas de yogurt congelado y las cevicherías, debido a la prominencia simultánea de los compradores, la asociación de ocasiones, las comidas. y una mezcla heterogénea con show en vivo para el festival de Navidad y Año Nuevo. Mientras tanto, hubo una expansión en el tema de chifas, restaurantes para vacacionistas, sándwiches, postres, carnes y barbacoas y comida japonesa, debido a los avances y límites, al surtido de platos con nuevas recomendaciones gastronómicas, la promoción de esfuerzos en comunidades informales, colisiones de negocios, aumento de calendarios y transporte administrativo.

En la presente investigación no podemos dejar de lado el tema gerencial, importante en el proyecto.

(Profesional, Hotelería, Mirella, & Parreño, 2017) según Taylor. F (2017) demuestra:

La guía de organización: cambio de espontaneidad y actividad experimental de sentido común mediante estrategias que dependen de la metodología lógica. La regla de la planificación: seleccionar lógicamente la fuerza de trabajo.

Guía de preparación o inducción: seleccionar concienzudamente al personal por sus aptitudes, preparándolos y capacitándolos para el mejor servicio de atención, según la técnica dispuesta.

La pauta de control: verifique el trabajo, sin duda, sobre la posibilidad remota de que esté ejecutando según los estándares de configuración. La gerencia debe prestar colaboración para la mejor ejecución posible.

La regla de ejecución: Dar obligaciones bajo responsabilidad con el objetivo de que las capacidades de actividad sean las adecuadas en su ejecución.

En general, aclara que al expandir la rentabilidad con una eficacia más notable en marcha y una cuota superior para especialistas a través del uso de la estrategia lógica. Sus estándares acentuaron la utilización de la ciencia, la recopilación de la amabilidad y la participación, el logro de la mejoría y el avance más significativo de los especialistas.

Todo negocio no funcionara sin algo tan importante como es el cliente, razón fundamental de la existencia del mismo.

(Liza, Silva, Milsa, Ascoy, & Lourdes, 2016) ¿Quién es el cliente? El termino Cliente en su primera acepción, se puede afirmar a la “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2016); sin embargo, en lo que refiere a Marketing, el cliente es “la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”.

Desde esta perspectiva, la literatura actual muestra que para la medición de la satisfacción del cliente se han empleado diversos métodos a lo largo del tiempo, algunos de estos métodos son: - El análisis “Top Box” o “Bottom Box”, son unas encuestas donde el encuestado marca en una casilla un número de opciones, sin embargo este método tiene ciertas limitantes, por ejemplo: Si una pregunta tiene la opción del 1 al 5, el encuestado raramente marcará el 1 y el 5, este hecho reduce de manera efectiva la escala a 3 valores. - El método SERVQUAL, el cual es un estudio de cinco gaps o brechas donde analiza los principales motivos de la diferencias o

discrepancias que existe respecto a las percepciones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016, Cecilia a calidad de servicio, estas diferencias vienen hacer los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio de calidad el cual es percibido por los clientes.

2.1.4. Estrategia comercial para pollería

2.1.4.1. Mercado a contemplar

¿Qué es lo que buscan nuestros clientes potenciales?

El pollo es asequible, con respecto a otros tipos de carnes que se que se brindan a los clientes en negocios similares, sin objeción, el producto en mención es el que tiene mejor relación precio/calidad.

El pollo a la brasa es rendidor, puesto que si somos cuatro personas, a cada uno le tocara $\frac{1}{4}$ de pollo (de un pollo); si somos ocho personas, a cada una le tocara $\frac{1}{8}$ de pollo y así sucesivamente. Sin embargo, nadie se queda sin comer. El pollo se disfruta socialmente, a diferencia de otras exquisiteces que se pueden servir en cualquier restaurante, que se consumen en proporciones individuales, el pollo se come en grupo y así tiene magia diferente.

2.1.5. Planeamiento y estrategia

2.1.5.1 Oportunidades. - Posicionamiento del pollo a la brasa en la mente del consumidor peruano, asimismo, que es el preferido al momento de hacer una salidita gastronómica. También cabe recalcar la internacionalización del producto.

2.1.5.2. Fortalezas. - En su nuevo negocio, usted participa legítimamente en lo que más sabe. En caso de que usted sea bueno en la venta, centre alrededor de avanzar su artículo. Interésate en la administración directa de clientes.

2.1.5.3. Debilidades. - Si tiene poca participación en la planificación de un pollo a la brasa, contrate a un experto gourmet en particular, tome clases de instrucción especializadas, centros de reuniones para ver la naturaleza de sus artículos.

2.1.5.4. Amenazas. – Están basadas en la rivalidad competitiva y en tendencias socio culturales, algunas de las amenazas principales: escases de productos fundamentales, carencia de nuevas tecnologías, aparición de nuevas cadenas de Pollerías, tendencia de estilo de vida saludable. Fuerte competencia debido a la gran demanda. Además, alza del consumo de pollos broaster como producto sustituto.

2.1.6. Personal y Organización

Una pollería promedio debería contar con el siguiente personal: Un cajero, dos camareros, un recepcionista, un cocinero y ayudante de cocina. Se recomienda enviar a confeccionar uniformes que vayan de acuerdo con la marca, identidad y personalidad corporativa del negocio.

2.1.7. Finanzas y Contabilidad

Será importante establecer un flujo de efectivo para su negocio de aves de corral para que pueda abordar tres consultas importantes: Inversión inicial, tiempo de recuperación de la empresa y rentabilidad del negocio.

Por otra parte, este negocio no está influenciado por la derogación o el reconocimiento, ya que no está controlado en ninguna de las tablas de estos. Además, en cuanto al mantenimiento, queda relegado por objetivos de superintendencia de la SUNAT. Esto determina la identidad de la voluntad del especialista en retención a través de una evaluación.

2.1.8. Constitución y formalización.

Como regla general, los avances que se acompañan deben completarse: (1) Creación de la organización como Entidad Legal (2) Inscribirse en el SUNAT y aproveche un Régimen Tributario (3) Si va a haber especialistas colocados en el Formulario y acuse de recibo de la tarjeta sanitaria de la Ley MSE (4) para sus trabajadores (5) Licencia municipal de operación

(diario Gestion, 2012) Los esfuerzos para formalizar las organizaciones en la nación no han dado los resultados que eran normales. Tal es la situación de la Ley para el avance y la formalización de la escala miniaturizada y las pequeñas empresas (también llamadas la Ley Mype).

La razón es presumiblemente que las motivaciones permitidas a las mypes no se ven así por la escala miniaturizada equivalente y los pequeños visionarios de negocios, contrastados con los 'puntos de interés' que obtienen por ser informales: no pagan ningún tipo de deber o ventajas sociales (o no muchos). Otro problema que evita la formalización es que, más allá de las motivaciones presumiblemente justas para acumular un salario respetable permitido por la ley, la verdad del asunto es que el mercado establece un pago más bajo que la base para el área informal expansiva, de

modo que Su formalización sugeriría para el Mype, de la sección, un incremento significativo en su gasto en nóminas.

Hay diferentes variables que también parecen estar detrás de la casualidad y que se identifican con la evasión fiscal. Todo lo que el segmento formal ofrece en fuentes de datos o mercancías al área informal se anuncia, es decir, ¿es formal? El compromiso de formalizar a los microempresarios es excepcionalmente desconcertante, obviamente, sin embargo, tal vez sea importante hacer un arreglo de motivadores o ventajas reales para ellos (por ejemplo, la preparación libre y el acceso a diferentes administraciones se destinaron a ampliar su eficiencia y ofertas en el mercado), se unió a peligros más serios para aquellos proveedores de Mype que los utilizan para eludir los cargos.

(Melgarejo M., 2018) referencia en su trabajo de investigación a Pájaro (2009) en su tesis “Impacto de las políticas de apoyo a la creación de empresas en Cartagena de Indias, Colombia 2000-2005”, Su objetivo era evaluar el efecto de los acuerdos abiertos en la ayuda de la producción de microempresas formales y, como objetivo particular, decidir la explicación entre las estrategias de ayuda con respecto a la creación de microempresas y los acuerdos abiertos nacionales y cercanos, el enfoque del examen es combinados, se conectaron el método de estudio y las reuniones, la población considerada es el agregado de empresas independientes y de menor escala en Cartagena de Indias en el período 2000 a 2005, donde se adquirieron 362 MYPES como prueba, se lograron los fines que las acompañan: la estrategia abierta En lo que respecta a la formación de leyes explícitamente, la Ley MSE no ha tenido un efecto real en la creación de nuevas empresas formales, otro extremo es que los enfoques de

avance abierto no tienen métodos de propagación exitosos que permitan conocer y explotar motivaciones para miniaturizados. A escala y pequeños emprendimientos, la ausencia de enunciación con diferentes establecimientos se muestra a la vista de los privados abiertos. Las estrategias abiertas de impulso para la formación de microempresas formales se están perdiendo debido a la ausencia de aprendizaje.

(Fundación Romero, 2016) ¡Estresante! La casualidad entre las pequeñas y pequeñas organizaciones (mypes) en Perú sigue siendo alta, ya que pasó de 79.2% a 83.5%, según lo indicado por ComexPerú, al proporcionar detalles sobre las cifras de división para 2016 y 2017.

Según los registros de 2017, en Perú hay 5,9 millones de mypes que utilizan 8,2 millones de personas. De estos, 65.7% no obtuvieron una compensación formal. Es decir, 5'387,400 trabajadores.

Estas cifras estaban relacionadas con el trabajo familiar, que se refería al 68.8% de la fuerza laboral de mypes. ComexPerú también destacó que estas organizaciones representaban el 56.4% de las organizaciones de envío en algún lugar en el rango de 2016 y 2017. La mayor parte estaba conectada al técnico de reparación de metales (19%), material (15%) y horticultura y animales (13%).

2.1.9. Mortalidad alta de las MYPES

El 90% de las organizaciones con menos de 50 especialistas que se realizan en la nación tienen una "existencia real" de solo 10 meses; mientras que solo el 10% averigua cómo pasar esta cerca, evaluó a la jefa general de ComexPerú, Jessica Luna. "La mortalidad de las mypes en Perú es alta y está extremadamente conectada con la

familiaridad. La organización (informal) está obligada a pasar porque no logra avances con tasas y contratos específicos".

2.1.10. Financiamiento para las MYPES

(R. de El Peruano, 2018) Para ayudar a la agresividad y la eficiencia de la economía nacional, el Gobierno informó que eliminará tres líneas de actividad: la consolidación del Consejo Nacional de Competitividad (CNC), el avance de etapas vitales para la intensidad de área y el avance. de técnicas exitosas para la mejora de los MYPES.

Al avanzar en el tercer centro, se pretende cambiar las compras estatales, mejorar las condiciones de financiamiento, ejecutar encuentros globales efectivos y recibir medidas transversales para todos los fragmentos de negocios.

Estas unidades rentables hablan al 99% de las organizaciones en la nación y producen múltiples tercios de todo el trabajo nacional (70%). No obstante, según el Ministerio de Producción (Produce), solo contribuye con el 24% de la estimación nacional incluida, no exactamente las naciones del distrito (30%) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (60%)), que es un Indicación de la baja rentabilidad de esta sección.

La baja dimensión de la eficiencia estaría relacionada con el hecho de no explotar las economías de escala, los problemas para obtener crédito, la ausencia de trabajo específico y la casualidad de sus acuerdos con clientes y proveedores. En consecuencia, el Gobierno promoverá la mejora de los tipos con el uso de medidas para explotar economías de escala, mejorar las condiciones de financiamiento y ejecutar encuentros globales efectivos.

Específicamente, esta administración ayudará a cambiar el marco de obtención de mype, que se describirá principalmente por una consistencia más notable de las compras del gobierno. Esto permitirá que las mypes tengan una capacidad superior para reaccionar a las solicitudes del estado, tanto en tiempo como en calidad.

Con respecto al progreso de las condiciones de financiamiento para los tipos, a través del acceso más prominente de los activos y las recomendaciones para los cambios transversales, el Gobierno, a través de la Corporación de Financiamiento para el Desarrollo (Cofide), creará el Fondo Crecer, que estará equipado para distribuir el financiamiento. necesidades de las organizaciones en la sección mype y organizaciones de tamaño mediano.

2.1.11. Formalización de las MYPES

2.1.11.1. Descripción

(G. Peruano, 2019) cita los pasos a seguir para la constitución de una MYPE, método a través del cual un individuo o una reunión de individuos inscribe a una organización ante el Estado con el objetivo de que les ofrezca las ventajas de ser formal.

2.1.11.2. Proceso para constituir una empresa (Persona Jurídica)

- a. Búsqueda y reserva de nombre
- b. Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)
- c. Abono de capital y bienes
- d. Elaborar la Escritura Publica
- e. Inscripción en Registros Públicos

f. Creación de RUC para persona Jurídica SUNAT

2.1.11.3. Buscar y reservar el nombre de una empresa

La reserva de nombre es un paso previo a la constitución de una empresa. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa en Sunarp.

2.1.11.4. Elaborar el Acto Constitutivo (Minuta)

El Acto Constitutivo es un registro en el que los individuos de un público en general muestran su voluntad de establecer una organización y donde demuestran todos los entendimientos separados.

El Acta Constitutiva comprende los artículos de consolidación y las leyes locales, al igual que las adiciones que se pueden conectar a él.

“Requisitos”

- 02 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges .
- Original y 02 copias de Búsqueda y reserva de nombre .
- Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital .
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas .

2.1.11.5. Abono de capital y bienes

Requisitos

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente .
- Formato de Acto Constitutivo .

Opción 1: Abre una cuenta en un banco

Acércate a un banco y solicita abrir una cuenta que sirva para depositar el dinero que los socios quieren aportar a la empresa .

Opción 2: Realiza un inventario de bienes

También puedes realizar un inventario con la cantidad y costos de los bienes que está poniendo cada socio para la empresa .

2.1.11.6. Elaboración de Escritura Pública

Una vez redactado el Acto Constitutivo, es importante llevarlo donde una notaría para que el notario público lo revise y eleve a escritura pública.

Se elaborará la Escritura Pública, Testimonio de la sociedad o Constitución social siendo este el documento que da fe de que el acto constitutivo sea legal. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de todos los participantes de la sociedad, incluidos los cónyuges de ser el caso .

Requerimientos:

- Pasaporte o carnet de extranjería, DNI
- Formato Acto Constitutivo.
- Depósito con boucher de abono en dinero.

2.1.11.7. Inscripción en Registros Públicos

El Notario se encargará de este paso

Una vez obtenida la Escritura Pública, es necesario llevarla a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos.

Este procedimiento normalmente es realizado por el notario.

La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

2.1.11.8. Inscripción al RUC para Persona Jurídica

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas.

El número de RUC es único y consta de once dígitos. Su uso es obligatorio en toda declaración o trámite que se realice ante la SUNAT.

Requisitos

- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.
- Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.
- Recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.
- Formulario N° 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2054: Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.

2.1.12. Emprendimiento

(Alejandra & Rayo, 2012) El negocio se ha caracterizado por creadores multitudinarios después de algún tiempo, en cualquier caso, parece que la parte del león lo separa de la misma manera; iniciar, avanzar, ajustar, crear o comenzar cualquier movimiento, de cualquier tipo, en cualquier región y sin, fundamentalmente, la intención de producir efectivo o de convertirse en un visionario de negocios, sin embargo, en el caso de que se produzca un incentivo para quien utilice la administración y / o artículo. La empresa comercial es una capacitación que produce un desarrollo monetario más notable (Flores, Landerretche y Sánchez, 2001).

La causa etimológica de la empresa de negocios se origina en el empresario de expresión francesa, lo que implica estar preparado para establecer opciones o comenzar algo (Rodríguez, 2009), para ser un pionero en lo que se hace, donde el individuo tiene una gran disposición para mejorar. para superar lo que es forzado y donde las dificultades de vencer las obstrucciones creadas por otros, o sin nadie más, los llevan a superar esos puntos de ruptura.

2.1.13. Características de una MYPE exitosa

(CONDE, 2017) Las MYPE cuentan con las siguientes características:

2.1.13.1. Simplicidad: Cuando el Gerente trata de resolver un problema, su capacidad decisoria equivale a todo un consejo de administración .

2.1.13.2. Flexibilidad: La toma de decisiones son mucho más rápidas que en la gran empresa, donde van a sufrir una serie de controles y autorizaciones antes de hacerse efectivas .

2.1.13.3. Relaciones Directas: El Gerente de una pequeña empresa se relaciona con los clientes de cualquier nivel y así puede saber mejor qué desean. En la gran compañía las relaciones con los clientes pequeños no existen en el plano personal .

2.1.13.4. Alto nivel de capital social: Una organización de relaciones sociales basadas en valores de honestidad, solidaridad, cooperación y confianza mutuas, que los miembros de una determinada sociedad configuran. Ello crea condiciones favorables para la conformación de asociaciones y la realización de propósitos económicos o políticos a través del trabajo en equipo.

2.1.13.5. Optima selección de bienes e insumos: las actividades de comercio, industria y servicios integran decisiones racionales optimizadoras en beneficio empresarial.

2.1.13.6. Ubicación: la mayoría de las MYPEs se concentran en aglomeraciones de población, del mercado proveedor y consumidor, para reducir costos de producción, transporte. Asimismo, la disponibilidad de la mano de obra, de servicios básicos: energía eléctrica y combustibles, y otros como el factor de localización fija o móvil.

(Lic & Amadeo, 2013) Existen propensiones transversales, tanto en la circunstancia que el mercado está experimentando como en la ocurrencia de sistemas de financiamiento, que respondieron a los objetivos establecidos en la investigación. Como primera tendencia, se observó que los agentes revisados pensaron que el futuro aire de la aplicación doméstica se verá agravado. Hay reconocimiento y apoyo de sus convicciones para sus encuentros vividos, por lo que dan una opinión negativa sobre sus elecciones con respecto a la progresión y, por lo tanto, a los sistemas de financiamiento. Dada esta visión en el mercado interno, basan sus elecciones

emocionalmente, no ofreciendo promociones a cambios potenciales relacionados con el avance de nuevos mercados o nuevos artículos, o la fusión de engranajes o vehículos. Se infiere que una de las razones de esta visión negativa del destino final del mercado residencial fue la dimensión en expansión de los inventarios que los encuestados profesaban tener y la inconcebible capacidad de colocar estos inventarios en nuevos mercados dada la ausencia de intensidad. que las pymes tienen en los sectores empresariales. Exterior.

2.2 Marco Teórico

2.2.1. Fuentes de financiamiento

(Bach Karina Yanina, 2017) Las aportaciones de capital por parte de los dueños de las MYPES hablan de una expansión en los activos accesibles que permiten a la organización tener un autogobierno presupuestario más prominente, sin depender de la concesión de créditos. Este tipo de financiamiento es menos peligroso para la organización que los diferentes activos: el capital es una fuente de activos presupuestarios para la organización que no es importante pagar de manera expresa, rápida y consistente, a través de la intriga, pero con la transmisión de beneficios cuando la circunstancia de la organización lo permite.

Los requisitos solicitados varían considerablemente de la banca comercial a una caja municipal de ahorro y crédito. Respecto a la Banca Múltiple se puede afirmar que una microempresa no puede acceder a sus servicios pues definitivamente no podría satisfacer sus requerimientos y con respecto a la caja municipal de ahorro y crédito. es mucho más factible que pueda recurrir a sus recursos, con un costo financiero menor en comparación al otro tipo de financiamiento al que puede acceder como son préstamos de usureros, panderos, ONGs, entre otros.

2.2.2 Calidad de servicio

La Real Academia Española de la Lengua define el concepto de servicio como la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. Las empresas buscan responder la necesidades o deseos de sus clientes.

2.2.2.1 Modelo de Calidad de Servicio

Un modelo es una representación simplificada del mundo real, que considera que esos componentes fundamentales son competentes sin el aporte de nadie más que ayude a aclarar su conducta.

Existen varios modelos en materia de servicios realizados por diversos especialistas. Por ejemplo, Richard Norman señala como componentes principales de un “sistema de gestión de servicios” los cinco siguientes:

- El segmento de mercado
- El concepto de servicio
- El sistema de prestación de servicio
- La imagen
- La filosofía.

Borrego Arrascue y Segura (2016) define la satisfacción del cliente como: la observación de que el cliente tiene que sus deseos en relación con el artículo o la administración fueron alcanzados o superados. Al final del día, es la disposición de las vibraciones que el cliente tiene sobre la decencia que compro, cuando utilizo el artículo

y me doy cuenta de que funciona normalmente, aparte de que la administración que el concesionario otorgó fue de primera categoría, y así adelante.

De esta manera, es una acción que nunca deberíamos perdernos, debe convertirse en un procedimiento consistente, que nos permita adquirir datos identificados con la impresión del cliente en relación con nuestro artículo o administración. Esto, con el objetivo de realizar actualizaciones que nos permitan mantener a nuestros clientes satisfechos, es notable que los clientes satisfechos comprenden más.

Para lograr el cumplimiento de nuestros clientes, no debemos pasar por alto una parte de los factores principales, por ejemplo, la calidad y la administración que brindamos. No obstante, un objetivo definitivo no es solo entregar un artículo de calidad y una excelente administración de clientes, también deberíamos considerar hacer clientes fieles y satisfechos que permanezcan con nosotros después de un tiempo.

(Gonzales & Pillaca, 2015) “Caracterización de Capacitación y Atención al cliente de las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura, año 2018.”, cuyo objetivo general fue: Determinar cuáles son las principales características que tiene la Capacitación y Atención en las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Con los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los colaboradores no participan en las capacitaciones esto significa que la empresa debe utilizar las técnicas de capacitación como un medio para motivar y enseñar las funciones de sus puestos de trabajo, por otro lado con respecto a los resultados obtenidos en la atención al cliente se puede indicar que la atención es no

integral y breve ya que la mayoría de los clientes lo indicaron ,por lo tanto las MYPE deben utilizar estrategias para brindar un excelente servicio .

2.2.2.2 El cliente.

En la vieja economía era menos competencia y el libro fue considerado como la herramienta de relación que define mejor el significado de la palabra cliente. En el antiguo contexto, el concepto de cliente era el tipo que fue a la tienda, llamó la atención golpeando su mano en el mostrador e hizo su petición del producto buscado para comprar. Debido a que el cliente no tiene muchas opciones de productos y puntos de venta, si no se mostró satisfecho, dejar de comprar mercancía o bien volverse en contra de su voluntad en establecimiento. El poder estaba en manos de los propietarios del comercio.

Con el paso del tiempo las relaciones han cambiado y se han realizado muchos estudios teniendo en cuenta el escenario actual de la globalización y la competitividad global que exige muchas más empresas. En este sentido, la atención se volcó totalmente a los clientes, específicamente en servicio a la misma, la cual se convierte en el protagonista de la historia.

Marqués citado por Arrascue y Segura (2016) define simplemente teniendo en cuenta que el cliente es una persona que compra productos de la compañía para su propio uso, o para distribuir estos productos para los consumidores como la persona más importante en cualquier negocio.

2.2.2.3. Tipos de clientes y sus comportamientos

Ningún cliente es igual a otro, hay varios tipos de comportamiento clientes, atención a cada gesto o palabra es importante para una mejor comprensión de clientes, hay personas que no puedan demostrar que está realmente buscando.

Es necesario en este contexto sobre la atención, los tipos de clientes, aprender a identificarlos y tratar con ellos para obtener un resultado en la venta del producto o mismo servicio.

2.2.2.3.1 Cliente Impaciente: Es interlocutor cíclico, insistente, compulsivo, alcanzando un insulto cuando se cruzan, fabricación bromas de mal gusto.

2.2.2.3.2. Cliente Silencioso: Es espectador, finge no tener conocimiento, parece un aire de cansancio, está siempre atento y apenas habla.

2.2.2.3.3. Cliente Negociador: demanda por ventajas repetidamente.

2.2.2.3.4. Cliente Indeciso: siempre si habla más, pregunta acerca de las cosas que he pedido. A veces es una persona ingeniosa, lenta, agitada, inquieta, en general interrumpe su discurso y no tiene paciencia para escuchar la explicación.

2.2.2.3.5. Cliente Sentido común: Es bueno, amable e inteligente persona.

2.2.2.3.6. Cliente De buen humor: persona agradable, conversa, pero desvía el tema constantemente, dificultando el diálogo.

2.2.2.3.7. Cliente Inteligente: Sabe todo acerca del producto, no le gusta argumentos débiles.

2.2.2.3.8. Cliente Confundido: Es ese cliente indeciso cambia de opinión constantemente.

2.2.2.3.9. *Cliente Presumido*: Siempre dice "Yo sé" después de cualquier afirmativa. Casi nunca escucha a sus interlocutores.

2.2.2.3.10. *Cliente Minucioso*: Que quieren saber los detalles, no entienden cómo funciona.

2.2.2.3.11. *Cliente Agresivo*: Le gusta discutir por cualquier cosa, ya sea un poco o muy importante. Critica abiertamente. Todo es una razón para luchar.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. La micro y pequeña empresa

La micro y pequeña empresa constituida bajo las leyes que rigen nuestro país nos dice: que una MYPE es la unidad económica que genera unidades de producción, extracción o prestación de servicios bajo cualquier forma de organización empresarial (persona física o jurídica), ya sea en el sector de servicios, manufactura o cualquier otra. Asimismo, de acuerdo con el Texto Único Ordenado (TUO) de la ley para promover la competitividad, la formalización y el desarrollo de la MYPE nos dice que estas unidades económicas deben tener características básicas como :

	Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR.		Ley N° 30056	
	Ventas anuales	Trabajadores	Ventas anuales	Trabajadores
MICROEMPRESA	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay limites
PEQUEÑA EMPRESA	Hasta 1700 UIT	1 a 100	mas de 150 UIT y hasta 1700 UIT	No hay limites
MEDIANA EMPRESA			mas de 1700 UIT y hasta 2300 UIT	No hay limites

2.3.2. Gestión del Financiamiento

La Gestión del Financiamiento es una de las funciones más importantes y trascendentales de la gerencia financiera, y es de suma importancia para la optimización de los recursos financieros disponibles y el crecimiento de una organización, a partir de un análisis profundo del comportamiento del mismo.

2.3.3. Formalización

La formalización se muestra normalmente cuando las asociaciones comienzan a desarrollarse, ya sea debido al estilo de administración o a los estados de su condición, unas pocas fundaciones crean atributos escandalosos, perdiendo adaptabilidad. Las edades progresivas de los pioneros que la asociación pone al frente hacen estados de mutilación de formalización.

En la sinopsis, la formalización es un sistema autoritario para recomendar cómo, cuándo y quién debe realizar las tareas.

III. HIPOTESIS

Las hipótesis demuestran lo que estamos buscando o intentamos demostrar y se caracterizan como aclaraciones especulativas de la maravilla examinada, definidas de manera proposicional, en esta investigación no se propuso una teoría, ya que es un examen claro ya que comprendía el hecho de conocerse. Con las circunstancias, tradiciones y mentalidades abrumadoras a través de la cuidadosa representación de ejercicios, artículos, procedimientos e individuos.

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo del nivel de investigación.

El tipo de investigación será cuantitativa, ya que mediante el instrumento de recolección de datos se obtendrá información que servirá para describir las variables de estudio. El nivel de investigación será descriptivo, debido a que solo recolectarán datos de la realidad natural.

4.2 Diseño de la investigación .

El diseño simple – no experimental – transversal; será descriptivo porque se recolectarán datos de la realidad natural: no experimental porque no se manipularán deliberadamente ninguna de las variables de estudio y transversal, porque la recolección de datos se realizará en un solo momento cuyo diagrama es :

$M \rightarrow O$

Donde:

M = Muestra conformada por los clientes de la MYPE encuestados.

O = Observación de las variables: gestión de calidad, formalización.

4.3 Población y muestra.

Población.

Es el conjunto de todos los elementos unidades de análisis que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

La población es igual a la muestra conformada por la representante legal de la MYPE

4.3. Definición y Operacionalización de las variables

4.3.1. Formalización

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Formalización	Cumplimiento de las normas de las MYPES. D.Leg. 28015. D.Leg. 1086. Ley 30056	Grado de Formalización de las MYPES del sector pollerías de acuerdo a la normatividad vigente	SUNAT	Nominal
			MINISTERIO DE SALUD	Nominal
			MUNICIPALIDAD	Nominal
			DEFENSA CIVIL	Nominal
			MINISTERIO DE TRABAJO	Nominal

4.3.2. Servicio al cliente

Variables	Dimensiones	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad bajo el enfoque de formalización	Tangibilidad	La pollería cuenta con una infraestructura en buen estado, atractiva y moderna	Totalmente insatisfecho - Insatisfecho - Ni insatisfecho , ni satisfecho -
		La pollería cuenta con todos los servicios para sentirse cómodo durante su atención como cliente	

	El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable.	Satisfecho - Totalmente satisfecho
	La pollería cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de su experiencia gastronómica.	
Fiabilidad	Si el personal de la pollería se compromete hacer algo por usted, lo hace	
	Los distintos servicios que le ofrece la pollería, son presentados correctamente desde que ingresa al establecimiento	
	Si solicita algo al personal de la pollería, le informan exactamente cuándo se lo proporcionarán y cumplen con ello	
	En todo momento, a todas horas de atención, en las diferentes áreas de servicio de la pollería Pachax, recibe un servicio de calidad.	
Calidad de respuesta	El personal de la pollería, siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo	
	Si se le presenta un problema o necesita ayuda el personal de la pollería, le brinda ayuda para resolverlo inmediatamente	
	Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal de la pollería, para que se haga cargo de su asunto	
	El personal de la pollería le da una adecuada información de los términos y condiciones del servicio	
Empatía	El personal de la pollería siempre está atento a sus deseos y necesidades	

		El personal de la pollería siempre esta con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los comensales
		En la pollería se muestra una atención muy personalizada
		El ambiente que existe en la pollería le hace sentir cómodo(a), como en casa.
	Seguridad	Confía en la integridad de las personas que trabajan en la pollería
		Se siente seguro de sus pertenencias en la estadía en la pollería
		Se siente tranquilo y seguro dentro de la pollería
		Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizara para la obtención de los datos en la presente investigación es la entrevista.

En cuanto a la técnica de la entrevista, se utilizó como instrumento el cuestionario; teniendo como informantes a los clientes de la MYPE.

4.5. Plan de análisis

Para el plan de análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; es decir, todos los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos y técnicas aplicadas antes indicadas, recurriendo a los informantes también indicados, se ingresarán al programa IBM SPSS STATISTICS, en forma de cuadros y gráficos, los que permitirán formular apreciaciones e interpretaciones objetivas.

4.6. Principios éticos

La presente investigación, procuro orientar tres principios primarios, que optimizaron el trabajo a la consecución de los objetivos señalados:

- ✓ Justicia
- ✓ Respeto a las personas
- ✓ Equidad

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

La pollería cuenta con una infraestructura en buen estado, atractiva y moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	2	13,3	13,3
Satisfecho	8	53,3	53,3
Totalmente satisfecho	5	33,3	33,3
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta conectada a clientes del MYPE en estudio.

Figura 1

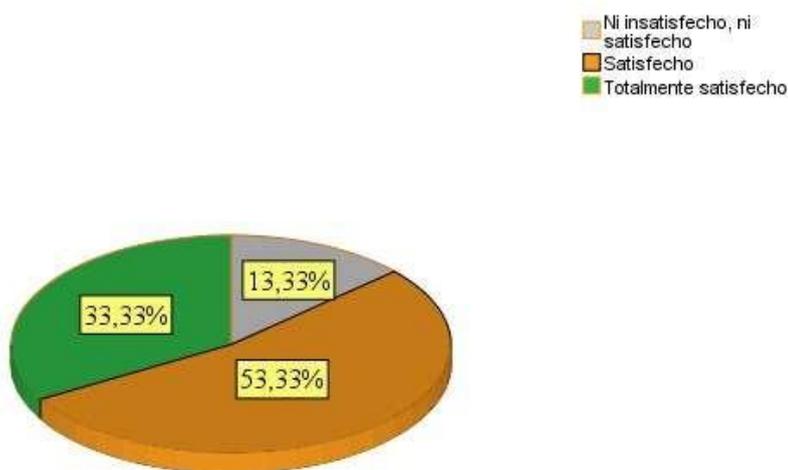


figura 1 la pollería cuenta con una infraestructura en buen estado, atractiva y moderna

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 53,33% se encuentra satisfecho con la infraestructura del local, mientras que el 33,33% encuentra que el local tiene una infraestructura en buen estado, atractiva y moderna, a diferencia del 13,33% que no le parece relevante la pregunta dado que no se sienten satisfechos, ni insatisfechos.

Tabla 2

La pollería cuenta con todos los servicios para sentirse cómodo durante su atención como cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	1	6,7	6,7
Satisfecho	9	60,0	60,0
Totalmente satisfecho	5	33,3	33,3
Total	15	100,0	100,0

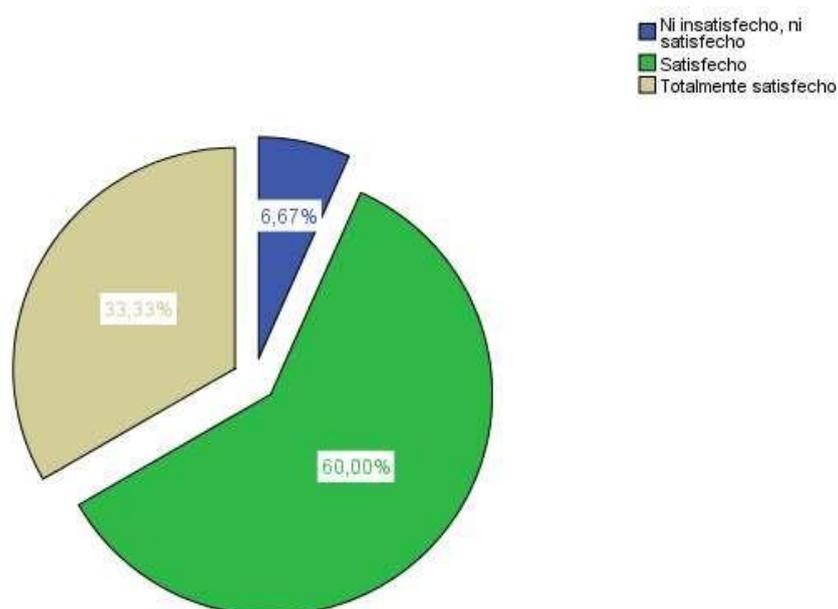


figura 2 La pollería cuenta con todos los servicios para sentirse cómodo durante su atención como cliente

Fuente: Tabla 2

Interpretación: Esta interrogante le permite al encuestado definir la comodidad con los servicios que le brinda la MYPE en su estadía en la misma, arrojando como resultado de 6.67% se mantenía neutral, el 60.00% está satisfecho frente a la pregunta y el 33.33% sentía una total satisfacción.

Tabla 3

El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Satisfecho	12	80,0	80,0
Totalmente satisfecho	3	20,0	20,0
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

Figura 3

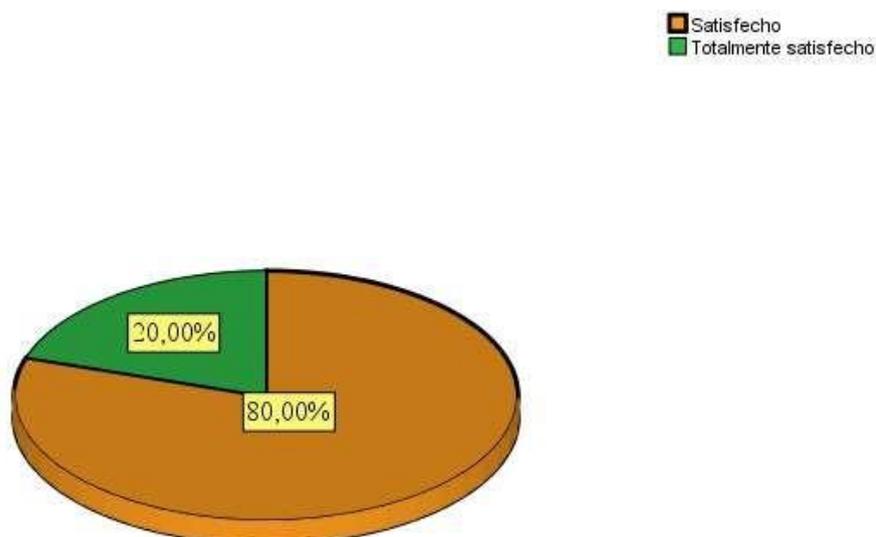


figura 3 El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable

Fuente: Tabla 3

Interpretación: en esta pregunta se define que los clientes aprueban la apariencia del personal que labora en la pollería Pachax con una apariencia limpia y agradable con 80% , mientras que el 20% restante se encuentra satisfecho con la apariencia de los trabajadores del local.

Tabla 4

La pollería cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de su experiencia gastronómica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Satisfecho	10	66,7	66,7
Totalmente satisfecho	5	33,3	33,3
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

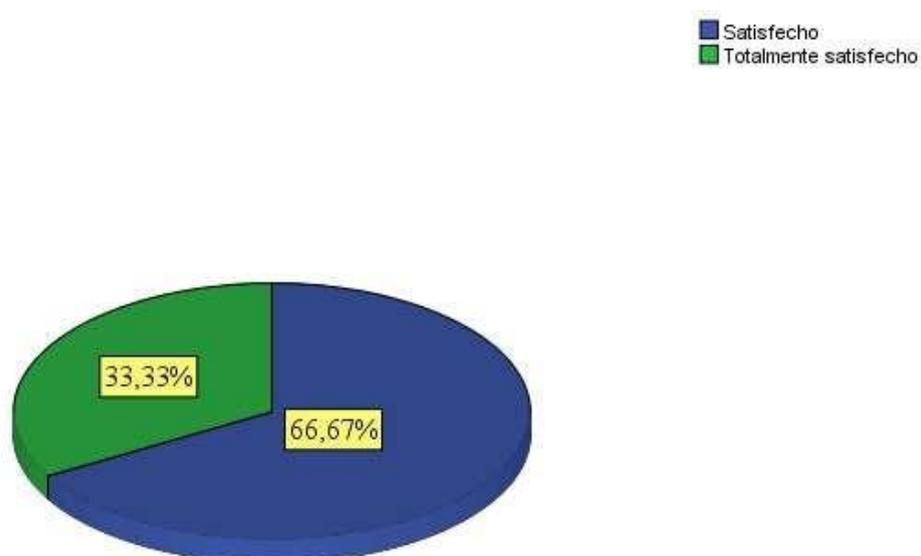


figura 4 La pollería cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de su experiencia gastronómica.

Fuente: Tabla 4

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 66.67% ve que la que pollería cuenta con todas las facilidades y servicios que necesita para disfrutar de su experiencia gastronómica y el 33,33% se encuentra totalmente satisfecho

Tabla 5

Si el personal de la pollería se compromete hacer algo por usted, lo hace

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Satisfecho	11	73,3	73,3
Totalmente satisfecho	4	26,7	26,7
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

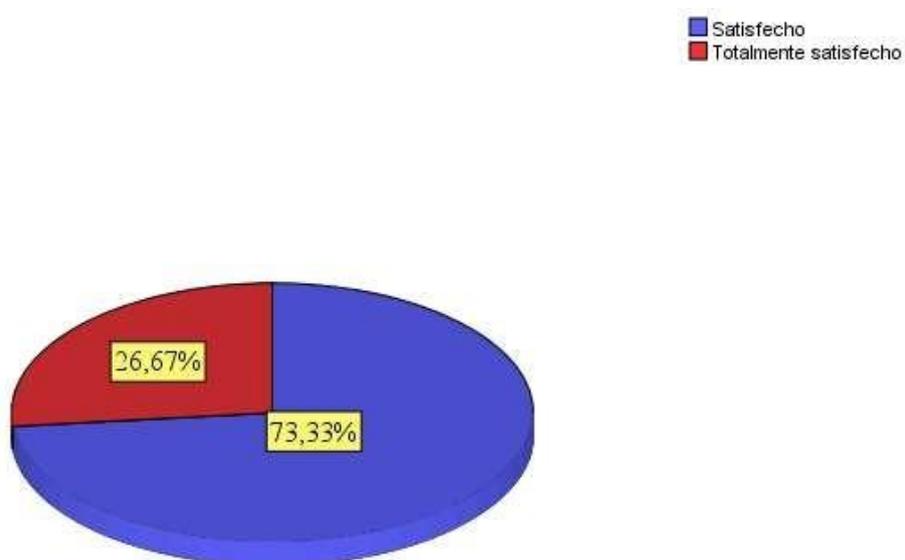


figura 5 Si el personal de la pollería se compromete hacer algo por usted, lo hace

Fuente: Tabla 5

Interpretación: Con respecto a que, si el personal de la pollería Pachax se comprometen hacer algo por los clientes y lo hacen, los clientes en un 73,33% se sienten totalmente satisfechos, mientras que el 26,67% está satisfecho, datos que demuestran la proactividad del personal en el tema de servicio.

Tabla 6

Los distintos servicios que le ofrece la pollería, son presentados correctamente desde que ingresa al establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	1	6,7	6,7
Satisfecho	8	53,3	53,3
Totalmente satisfecho	6	40,0	40,0
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

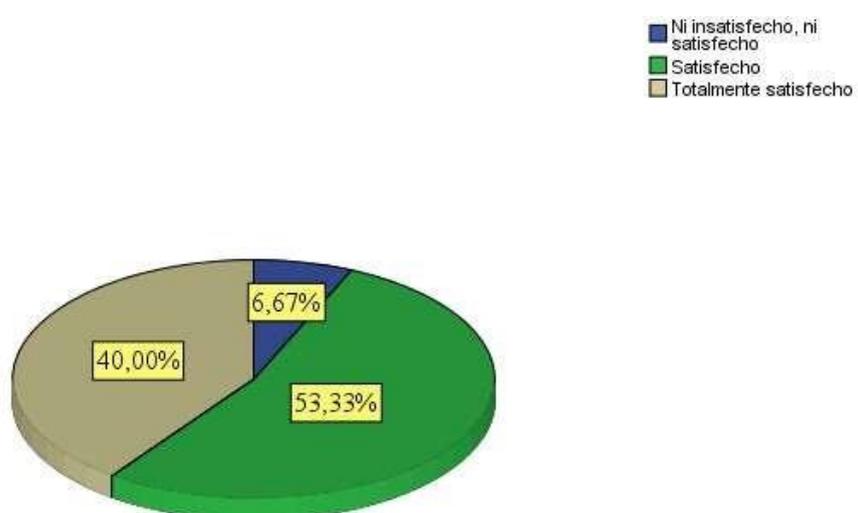


figura 6 Los distintos servicios que le ofrece la pollería, son presentados correctamente desde que ingresa al establecimiento

Fuente: Tabla 6

Interpretación: a la pregunta si es que los distintos servicios que ofrece la pollería eran presentados correctamente desde que el cliente ingresa al establecimiento, el 6,67% se mostró neutral, mientras que el 53,33% se sintió satisfecho con los servicios y el 40,00% restante demostró una total satisfacción.

Tabla 7

Si solicita algo al personal de la pollería, le informan exactamente cuándo se lo proporcionarían y cumplen con ello

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	2	13,3	13,3
Satisfecho	7	46,7	46,7
Totalmente satisfecho	6	40,0	40,0
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

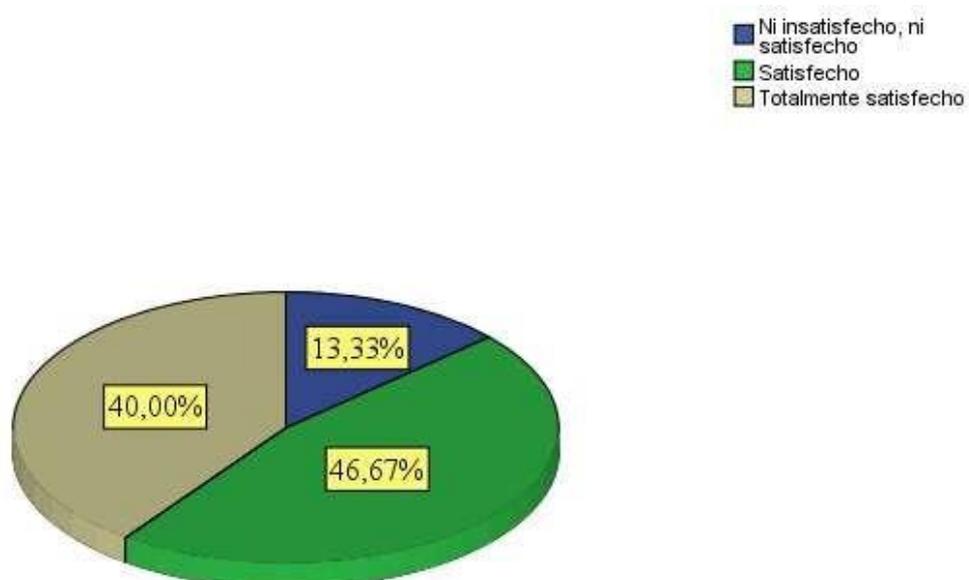


figura 7 Si solicita algo al personal de la pollería, le informan exactamente cuándo se lo proporcionarían y cumplen con ello

Fuente: Tabla 7

Interpretación: De la pregunta, si solicita algo al personal de la pollería, le informan exactamente cuándo le proporcionarían y cumplen con ello; el 13,33% no le molesta, el 46,67% se siente satisfecho y el 40% restante se encuentra totalmente satisfecho.

Tabla 8

En todo momento, a todas horas de atención, en las diferentes áreas de servicio de la pollería pachax, recibe un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	1	6,7	6,7
Satisfecho	7	46,7	46,7
Totalmente satisfecho	7	46,7	46,7
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

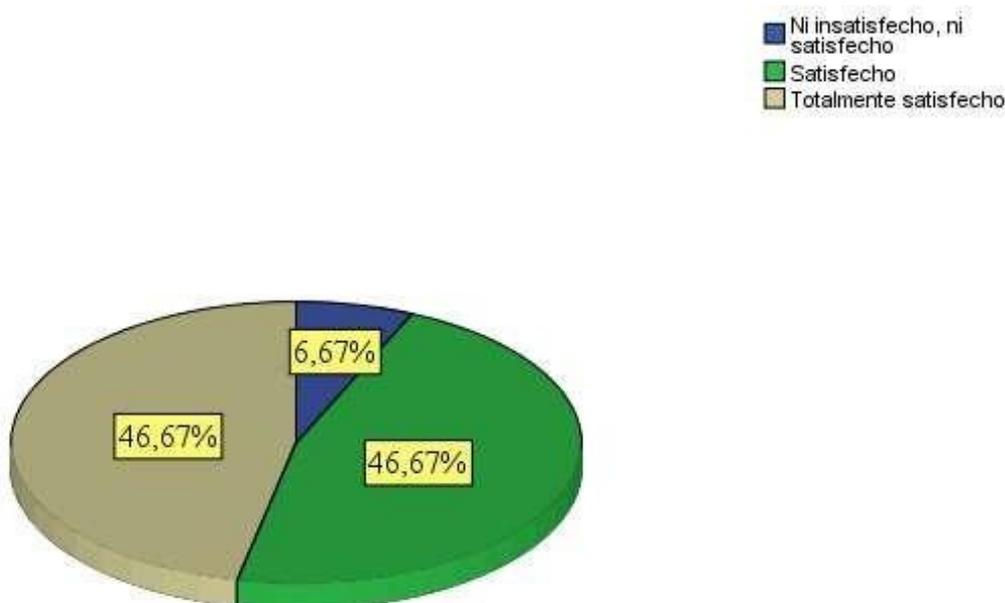


Figura 8 *En todo momento, a todas horas de atención, en las diferentes áreas de servicio de la pollería pachax, recibe un servicio de calidad.*

Fuente: Tabla 8

Interpretación: de acuerdo a la encuesta realizada, los clientes en un 6,67% mantienen una neutralidad a la pregunta si tiene un servicio de calidad en general, mientras que se encuentran satisfechos y totalmente satisfechos en un 46,47% en ambos casos.

Tabla 9

El personal de la pollería, siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Satisfecho	6	40,0	40,0
Totalmente satisfecho	9	60,0	60,0
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

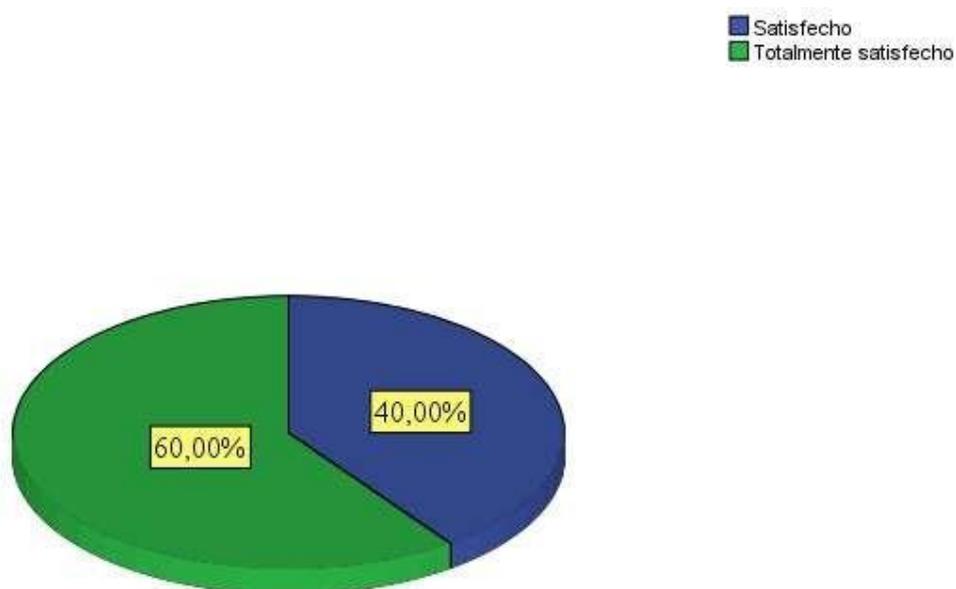


figura 9 El personal de la pollería, siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo

Fuente: Tabla 9

Interpretación: A la pregunta de investigación sobre si el personal de la pollería, siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo, el 40% de los clientes se sintió identificado con una satisfacción al servicio y el 60% restante muestra estar totalmente satisfecho.

Tabla 10

Si se le presenta un problema o necesita ayuda el personal de la pollería, le brinda ayuda para resolverlo inmediatamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	2	13,3	13,3
Satisfecho	7	46,7	46,7
Totalmente satisfecho	6	40,0	40,0
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

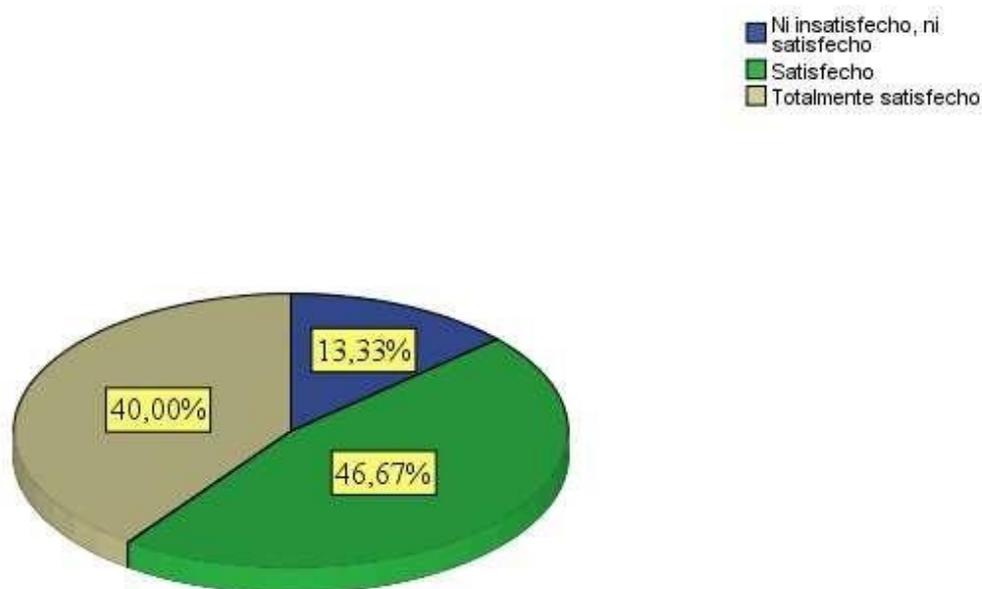


figura 10 Si se le presenta un problema o necesita ayuda el personal de la pollería, le brinda ayuda para resolverlo inmediatamente

Fuente: Tabla 10

Interpretación: De total de clientes de la MYPE encuestados, un 40,00% siente que el personal le brinda ayuda frente algún problema que se suscite en su estadía en la pollería, con una total satisfacción, mientras que el 46,67% se encuentra satisfecho y 13,33% restante muestra una indiferencia a la pregunta.

Tabla 11

Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal de la pollería, para que se haga cargo de su asunto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	4	26,7	26,7
Satisfecho	7	46,7	46,7
Totalmente satisfecho	4	26,7	26,7
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

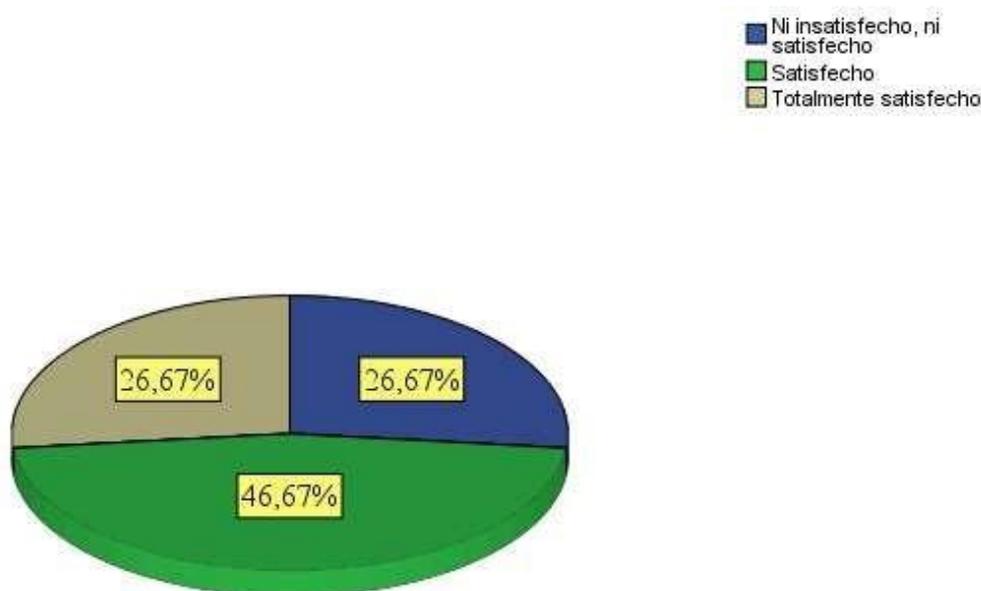


figura 11 Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal de la pollería, para que se haga cargo de su asunto

Fuente: Tabla 11

Interpretación: A la pregunta formulada en el tema de confianza del cliente con el personal de la pollería, encontramos resultados diferentes y encontrados, dado que el 26,67% se encuentra totalmente satisfecho y también el 26,67% está en una posición neutral, a diferencia del 46,67% que se siente satisfecho, punto que se recomendó a la gerencia de la pollería para que se trabaje en mejorar la percepción del cliente frente al tema de confianza.

Tabla 12

El personal de la pollería le da una adecuada información de los términos y condiciones del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	2	13,3	13,3
Satisfecho	8	53,3	53,3
Totalmente satisfecho	5	33,3	33,3
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

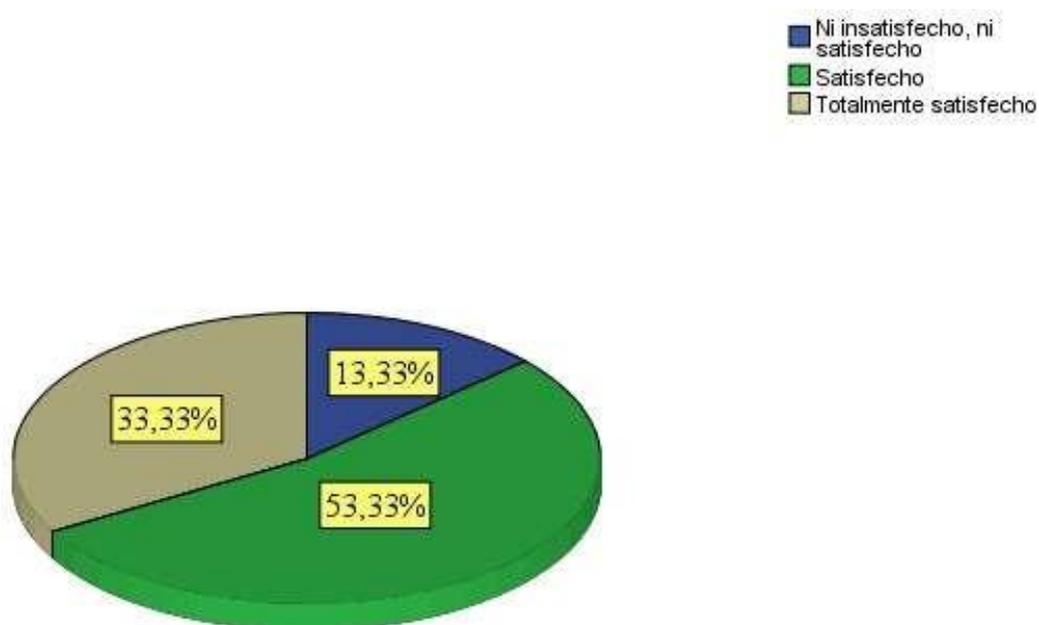


figura 12 El personal de la pollería le da una adecuada información de los términos y condiciones del servicio

Fuente: Tabla 12

Interpretación: Los clientes de la MYPE en investigación respondieron a la pregunta si el personal de la pollería les daba una adecuada información de los términos y condiciones del servicio, un 13,33% respondió desinteresadamente, el 33,33% demostró que se encuentra totalmente satisfecho y el 53,33% sintió satisfacción con la información brindada.

Tabla 13

El personal de la pollería siempre está atento a sus deseos y necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	5	33,3	33,3
Satisfecho	3	20,0	20,0
Totalmente satisfecho	7	46,7	46,7
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

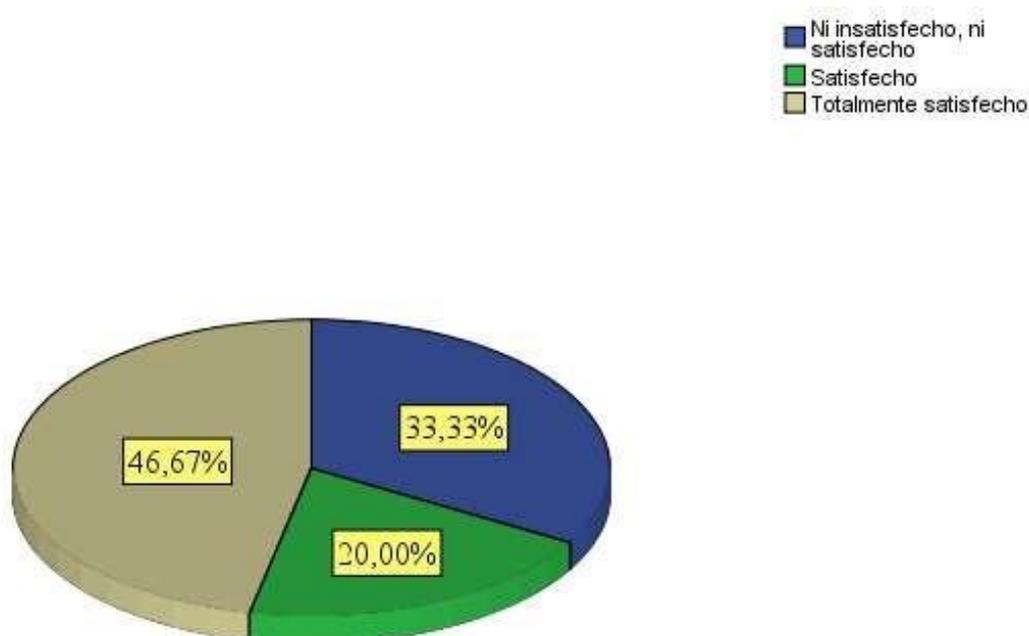


figura 13 El personal de la pollería siempre está atento a sus deseos y necesidades

Fuente: Tabla 13

Interpretación: En esta interrogante del cuestionario de investigación, se nota que el 20% de los clientes se siente satisfecho sobre si el personal siempre está atento a sus deseos y necesidades, el 33,33% mantiene una posición neutral y el 46,67% demuestra estar totalmente satisfecho.

Tabla 14

El personal de la pollería siempre esta con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los comensales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	4	26,7	26,7
Satisfecho	7	46,7	46,7
Totalmente satisfecho	4	26,7	26,7
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

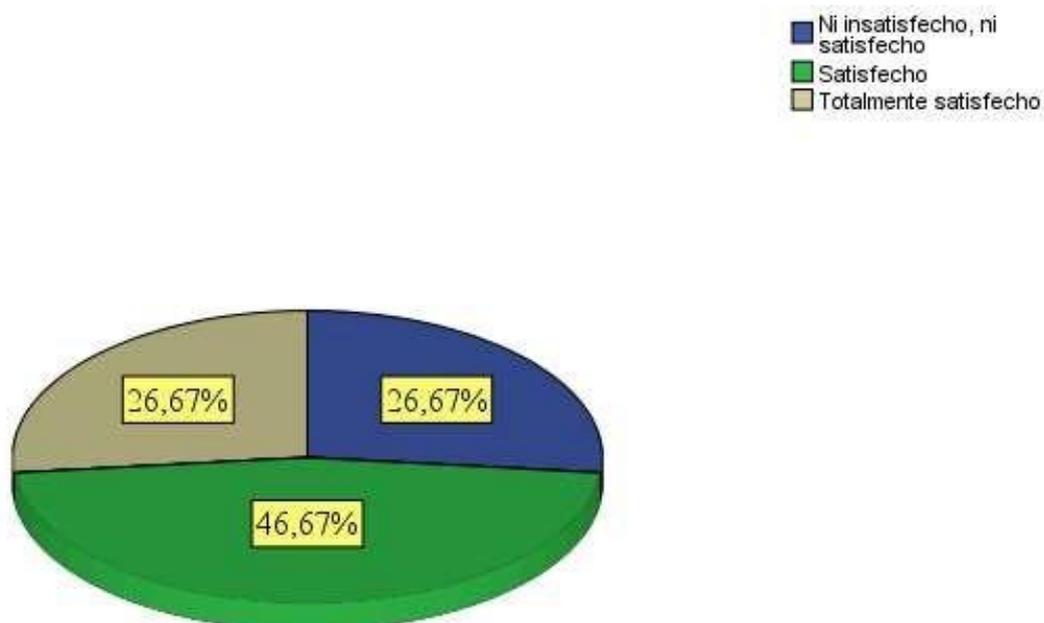


figura 14 El personal de la pollería siempre esta con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los comensales

Fuente: Tabla 14

Interpretación: En la tabla y figura 17 observamos como respuesta a la pregunta que hay una posición de neutralidad y total satisfacción en ambos casos del 26,67% y el 46,67% se siente totalmente satisfecho, con la sonrisa y el interés del personal de servir a los comensales de la pollería

Tabla 15
En la pollería se muestra una atención muy personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	4	26,7	26,7
Satisfecho	7	46,7	46,7
Totalmente satisfecho	4	26,7	26,7
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

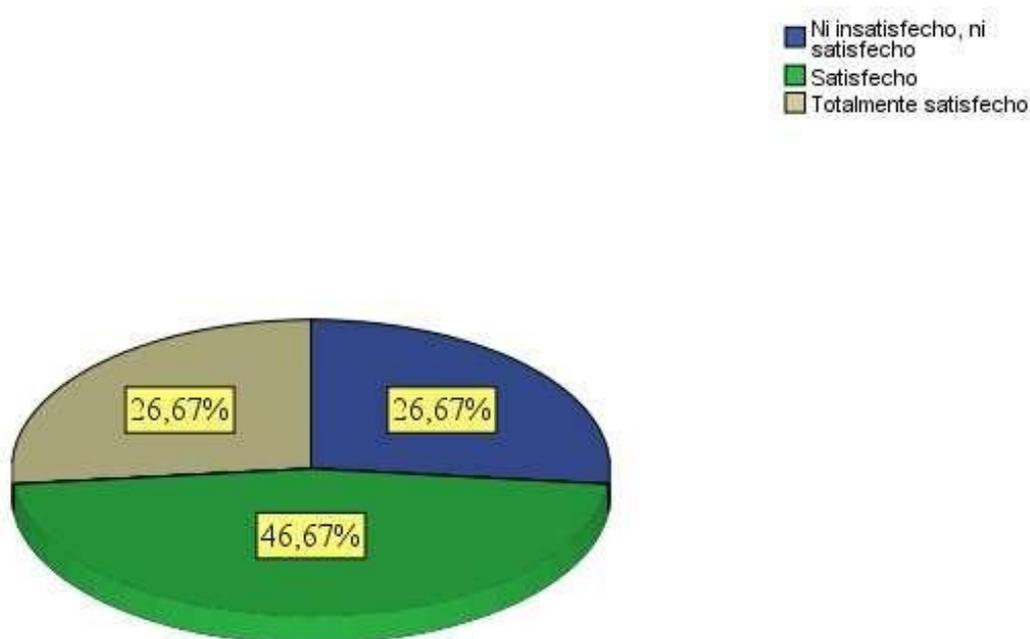


figura 15 En la pollería se muestra una atención muy personalizada

Fuente: Tabla 15

Interpretación: Formulada la pregunta, en la pollería se muestra una atención personalizada; tuvo como resultado del 26,67% total satisfacción y también el mismo porcentaje resulto con indiferencia de los clientes a diferencia del 46,67% de los mismos que se mostró satisfecho con la atención personalizada del personal de la pollería pachax.

Tabla 16

El ambiente que existe en la pollería le hace sentir cómodo(a), como en casa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	3	20,0	20,0
Satisfecho	8	53,3	53,3
Totalmente satisfecho	4	26,7	26,7
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

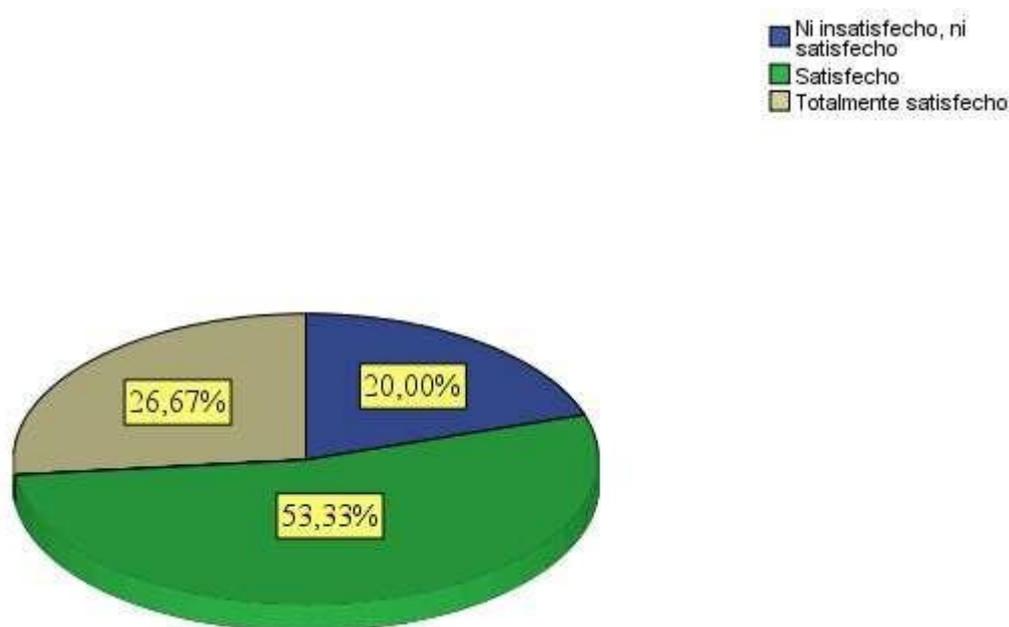


figura 16 El ambiente que existe en la pollería le hace sentir cómodo(a), como en casa.

Fuente: Tabla 16

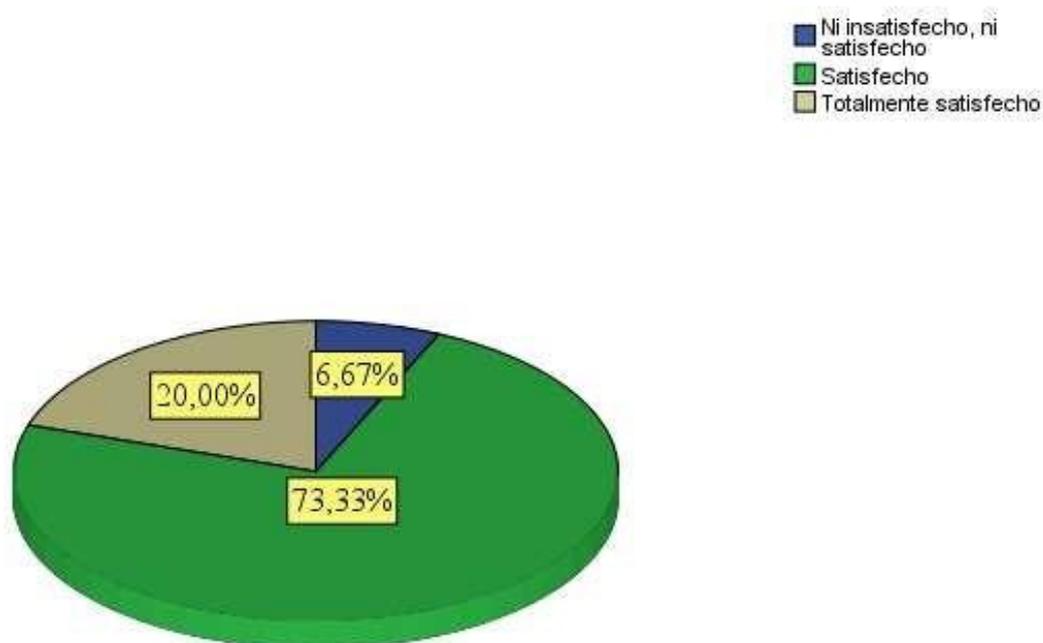
Interpretación: Se realizó la pregunta sobre si el ambiente que existe en la pollería le hacía sentir cómodo(a), como en casa, resultando que el 20,00% se sintió indiferente, el 26,67% totalmente satisfecho y el 53,33% satisfecho, varios de los clientes indicaron que los motivos aymaras de la decoración le agradaba de sobremanera.

Tabla 17

Confía en la integridad de las personas que trabajan en la pollería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	1	6,7	6,7
Satisfecho	11	73,3	73,3
Totalmente satisfecho	3	20,0	20,0
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.



Fuente: Tabla 17

figura 17 Confía en la integridad de las personas que trabajan en la pollería

Interpretación: ante la inseguridad que vivimos actualmente en nuestra sociedad, la pregunta de que, si los clientes confiaban en el personal de la MYPE pollería pachax, dio como resultado un 6,67% de indiferencia, un 20% de confianza total y un 73,33% confía en la integridad de las personas que trabajan en el establecimiento.

Tabla 18

Se siente seguro de sus pertenencias en la estadía en la pollería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Satisfecho	9	60,0	60,0
Totalmente satisfecho	6	40,0	40,0
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

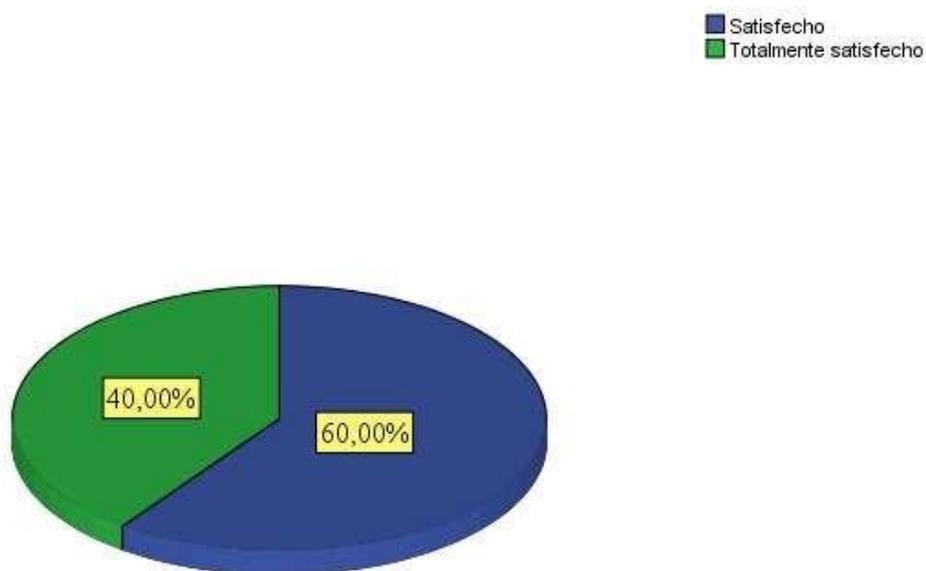


figura 18 Se siente seguro de sus pertenencias en la estadía en la pollería

Fuente: Tabla 18

Interpretación: Según la investigación realizada, el 60% de los clientes encuestados se siente satisfecho, mientras que el 40% restante Totalmente satisfecho con respecto a que sienten seguridad de sus pertenencias en su estadía en la pollería.

Tabla 19
Se siente tranquilo y seguro dentro de la pollería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Ni insatisfecho, ni satisfecho	3	20,0	20,0
Satisfecho	8	53,3	53,3
Totalmente satisfecho	4	26,7	26,7
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

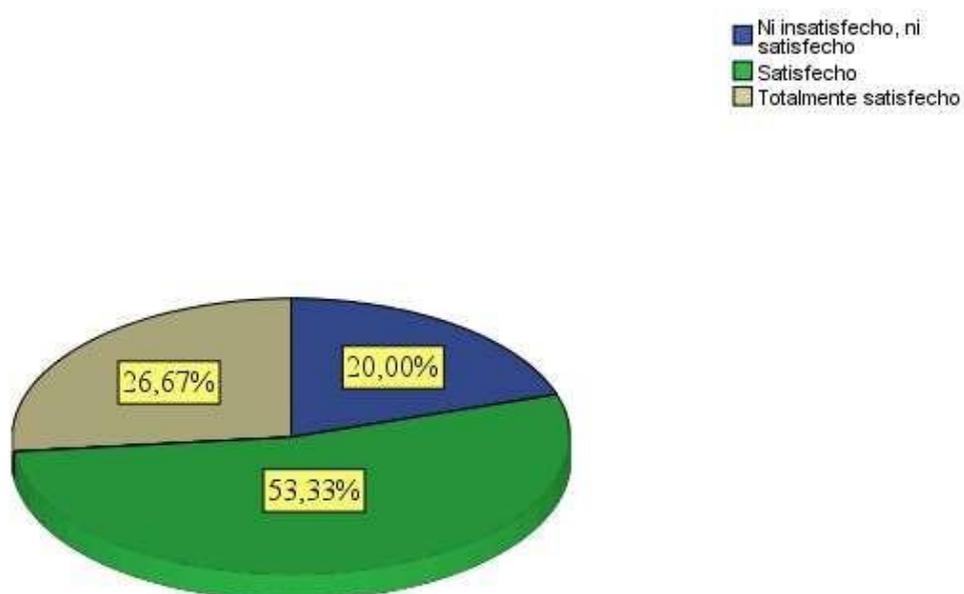


figura 19 Se siente tranquilo y seguro dentro de la pollería

Fuente: Tabla 19

Interpretación: Continuando con las interrogantes frente al tema de seguridad, a la pregunta de que, si se siente tranquilo y seguro dentro de la pollería, el 20,00% de los encuestados mostraron indiferencia, el 26,67% se siente totalmente seguro y el 53,33% muestra satisfacción con respecto a la tranquilidad y seguridad del establecimiento.

Tabla 20

Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Satisfecho	12	80,0	80,0
Totalmente satisfecho	3	20,0	20,0
Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la MYPE en estudio.

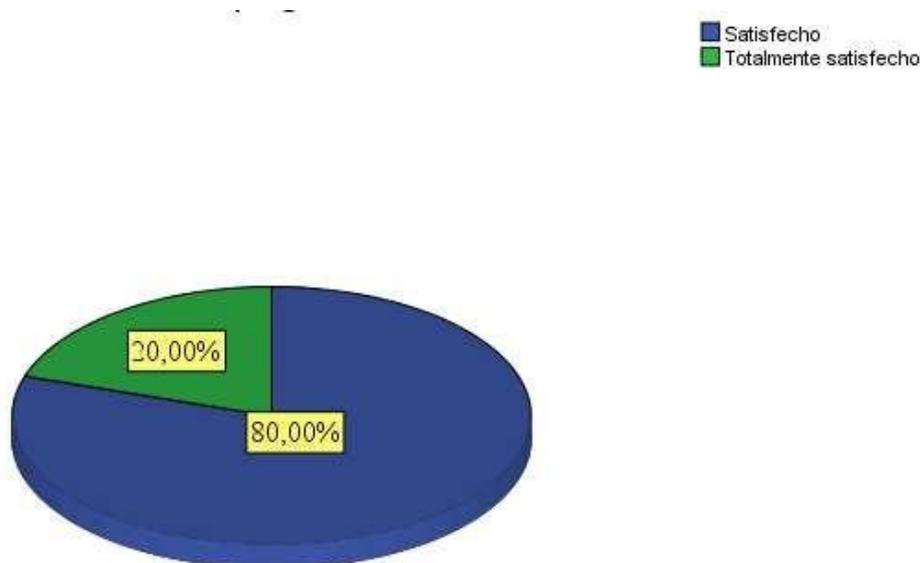


figura 20 Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

Fuente: Tabla 20

Interpretación: frente a la pregunta planteado sobre si el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, tuvimos como resultado que el 20,00% está totalmente satisfecho frente a la inquietud planteada y el 80,00% está satisfecho con el accionar del personal de la pollería.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Sobre la gestión calidad bajo el enfoque de formalización

Con respecto al tema de gestión de calidad se logró que el personal después de varias sesiones de inducción tenga un trato diferente a los clientes, haciendo que ellos tengan una estadía gastronómica satisfactoria en la MYPE pollera Pachax. El enfoque de formalización se concretó de acuerdo a la normatividad de las diferentes instituciones que brindan los permisos de funcionamiento, temas legales y tributarios.

5.2.2. Sobre la atención al cliente

Referente a este punto referenciamos a (Chillce & Flores, 2018) el cual referencia a Guardoño (2013) afirmó que Si bien hay algunas ventajas que cualquier organización o asociación puede obtener para lograr la lealtad del consumidor, estas se pueden resumir en tres ventajas notables para lograr este cumplimiento:

- a. Primera ventaja: el cliente cumplido en su mayoría compra una vez más.
- b. Segunda ventaja: el cliente satisfecho es aquel que transmite a otros sus encuentros positivos con la atención y servicio o administración.
- c. Tercera ventaja: el cliente cumplido deja el reto a un lado. De este modo, cualquier organización que cumpla con el cumplimiento de sus clientes adquirirá como ventaja: la dedicación del cliente, la publicidad gratuita y una inversión específica en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Analizando los resultados sobre la atención a los clientes se observa una aceptación grande en el área del servicio, dándonos una idea clara de la calidad del servicio que se brinda en la MYPE en investigación; con respecto a la pregunta El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable (tabla y figura 3) el 80% se siente satisfecho y el 20% totalmente satisfecho. La pollería cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de su experiencia gastronómica, (tabla y figura 4) el 66,7% se encuentra satisfecho y el 33,3% totalmente satisfecho. El personal de la pollería, siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo (tabla y figura 9) arrojó como resultado el 60% de satisfacción y el 40% totalmente satisfecho. Se siente seguro de sus pertenencias en la estadía en la pollería, el 60% aseguro sentirse satisfecho y el 40% completamente satisfecho. Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, este interrogante arrojó como resultado al 80% de los clientes satisfechos y el 20% su total satisfacción.

Se nota la satisfacción del cliente en las diferentes dimensiones materia de la encuesta, logrando de esta manera, la aprobación de los encuestados.

El enfoque de formalización de la MYPE se logró para lograr un correcto funcionamiento de la misma.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alejandra, V., & Rayo, M. (2012). Universidad de Chile facultad de economía y negocios escuela de economía y administración.
- Bach Karina Yanina, B. M. esperanza. (2017). “ Fuentes De Financiamiento Para El Incremento De La.
- Chillcce, G. E., & Flores, Y. A. (2018). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, 9. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1050/1/TL_ChillcceCordovaGeraldineEsteffany_FloresLlajaYeraldineArabela.pdf.pdf
- Colombia, U. C. de. (2018). Sistema de gestión de calidad. *Universidad Cooperativa de Colombia*. Recuperado de <https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>
- CONDE, J. L. A. (2017). “EL SECTOR MANUFACTURERO EN BOLIVIA: MIDIENDO LA PRODUCTIVIDAD Y SU CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO”.
- diario Gestion. (2012). Formalización de las mypes: la esperanza eterna. *Gestion*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/controversiaeconomica/2012/01/formalizacion-de-las-mypes-la.html?ref=gesr>
- diario Gestion. (2016). Consumo percapita de papa. *gestion*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/consumo-per-capita-papa-suben-76-89-kilos-anuales-auge-pollerias-121529>
- ESAN. (2018). ¿Por qué implementar un sistema de gestión de calidad en tu empresa? *ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa/>
- Fronteras, diario Si. (2018). Producción de papa para pollerías. *Diario Sin Fronteras*. Recuperado de <http://www.diariosinfronteras.pe/2018/01/14/80-de-produccion-de-papa-del-pais-es-para-las-pollerias/>
- Fundación Romero. (2016). ComexPerú: el 83,5% de las mypes en el Perú son informales. *PQS PERU*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/comexperu-mypes-peru-informalidad>
- Gonzales, C., & Pillaca, U. (2015). Financieras Y Administrativas. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*, 1-33.
- INEI. (2018). *Encuesta mensual del sector Servicios*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-02-febrero-2019-1ra-correccion.pdf>
- Lic, A., & Amadeo, A. (2013). Maestría en Dirección de Negocios “ Determinación del comportamiento de - las MYPES - UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.

- Liza, B., Silva, S. De, Milsa, C., Ascoy, B. S., & Lourdes, C. De. (2016). Escuela de posgrado Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016.
- Melgarejo M. (2018). Políticas públicas y formalización de las MYPES en el distrito de Los Olivos , Lima , 2017. Recuperado de <https://bit.ly/2DD1499>
- nattivos. (2012). Nombres para Pollerías Creativos y Originales. Recuperado de <https://nattivos.com/nombres-para-pollerias/>
- Ortiz, M. (2016). Pollerías utilizan entre 50 y 300 kilos al día. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/pollerias-utilizan-50-300-kilos-papa-dia-375124>
- Peruano, R. de El. (2018). Financiamiento para las MYPES. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-financiamiento-para-mypes-66513.aspx>
- Peruano, G. (2019). Registrar o constituir una empresa. *Comercio, Negocio y emprendimiento*. Recuperado de <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- Profesional, E., Hotelería, D. E. T. Y., Mirella, F., & Parreño, S. (2017). RESTAURANTE POLLERÍA PARDOS CHICKEN EN EL DISTRITO DE SAN BORJA 2017.
- redaccion Peru21. (2017). El pollo es el preferido: Las 10 marcas de comida que más venden en el Perú. *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/pollo-preferido-10-marcas-comida-venden-peru-237929>
- redaccion Peru21. (2018a). ¿Como nació el Pollo a la brasa? *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/cultura/dia-pollo-brasa-nacio-idea-preparar-plato-peruano-video-223411>
- redaccion Peru21. (2018b). ¿Cuáles son las pollerías que usan papa peruana en sus platillos, según Gastón Acurio? *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/gaston-acurio-son-pollerias-papa-peruana-platillos-392090>
- redaccion RPP. (2011). Origen del pollo a la brasa. *rpp*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/historia-del-pollo-a-la-brasa-noticia-385542>
- ROMERO, P. J. A. (2018). “LA GESTION DE CALIDAD Y EL FINANCIAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO POLLERÍAS DE LA CIUDAD DE CASA GRANDE, AÑO 2016”. TESIS.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos		Variables	Metodología
	General	Específicos		
<p>¿Qué necesitaremos para una correcta Gestión de Calidad bajo el enfoque de la Formalización de la MYPE pollería Pachax, para que inicie actividades y sea un proyecto exitoso?</p>	<p>Describir la Gestión de financiamiento y el funcionamiento de la Pollería, sin problemas económicos, ni de formalización en el ámbito de la MYPE, sector servicio en el distrito de Juliaca.</p>	<p>Identificar los procesos de presupuesto, tanto en el área de Logística, personal, Marketing, etc. para realizar una buena gestión de financiamiento. Determinar los pasos a seguir ante SUNAT, Municipalidad, Ministerio de Salud, Banco de la Nación. Aplicación de conocimientos para la gestión de calidad bajo el enfoque de la formalización de la MYPE, proponiendo las mejores opciones para consolidar el sueño de la empresa propia.</p>	<p>Gestión del financiamiento y formalización en la mype pollería Pachax del sector servicio en el distrito de Juliaca 2019</p>	<p>La población es igual a la muestra conformada por los clientes. El diseño simple, no experimental, transversal. Sera descriptivo por que se recolectará datos de la realidad natural; no experimental por que no se manipulará deliberadamente ninguna de las variables de estudio y transversal por que la recolección de datos se hará en un solo momento. Técnica: se utilizó la encuesta. Instrumento: Cuestionario de 20 preguntas. Plan de análisis SERVQUAL, SPSS, Microsoft Excel, Microsoft Word.</p>

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta aplicada a los clientes de la Pollería “PACHAX” del distrito de Juliaca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**GESTION DE LA CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA
FORMALIZACION EN LA MYPE POLLERIA PACHAX DEL SECTOR
SERVICIO EN EL DISTRITO DE JULIACA 2019**

Describir las principales características de la calidad de servicio brindada por la MYPE en el sector servicio – rubro pollería en el distrito de Juliaca, 2018.

INSTRUCCIONES

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de la MYPE del sector y rubro indicado anteriormente. La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: Leonel Angel Riveros Valencia

FECHA: _____

DATOS DE IDENTIFICACION

1.1. Sexo:

Masculino Femenino

1.2. Edad

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a 55 años
- e) De 56 a mas

1.3. Instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

ANEXO 2: Dimensiones de la encuesta a clientes de la MYPE

		Dimensiones	1	2	3	4	5
Tangibilidad	1	La pollería cuenta con una infraestructura en buen estado, atractiva y moderna					
	2	La pollería cuenta con todos los servicios para sentirse cómodo durante su atención como cliente					
	3	El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable.					
	4	La pollería cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de su experiencia gastronómica.					
Fiabilidad	5	Si el personal de la pollería se compromete hacer algo por usted, lo hace					
	6	Los distintos servicios que le ofrece la pollería, son presentados correctamente desde que ingresa al establecimiento					
	7	Si solicita algo al personal de la pollería, le informan exactamente cuándo se lo proporcionarán y cumplen con ello					
	8	En todo momento, a todas horas de atención, en las diferentes áreas de servicio de la pollería pachax, recibe un servicio de calidad.					
Capacidad de respuesta	9	El personal de la pollería, siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo					
	10	Si se le presenta un problema o necesita ayuda el personal de la pollería, le brinda ayuda para resolverlo inmediatamente					
	11	Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal de la pollería, para que se haga cargo de su asunto					
	12	El personal de la pollería le da una adecuada información de los términos y condiciones del servicio					
Empatía	13	El personal de la pollería siempre está atento a sus deseos y necesidades					
	14	El personal de la pollería siempre esta con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los comensales					
	15	En la pollería se muestra una atención muy personalizada					
	16	El ambiente que existe en la pollería le hace sentir cómodo(a), como en casa.					
Seguridad	17	Confía en la integridad de las personas que trabajan en la pollería					
	18	Se siente seguro de sus pertenencias en la estadía en la pollería					
	19	Se siente tranquilo y seguro dentro de la pollería					
	20	Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
		Muchas gracias...					

ANEXO 3

Valores de la encuesta

Totalmente insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Ni insatisfecho, ni satisfecho (3)	Satisfecho (4)	Totalmente Satisfecho (5)
--------------------------------	---------------------	--	-------------------	------------------------------

ANEXO 4

Resultados obtenidos de aplicación de la encuesta para medir las expectativas de los clientes

TANGIBILIDAD				FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				EMPATIA				SEGURIDAD			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	3	5	3	3	3	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5

ANEXO 5

Datos de la Propietaria de la MYPE Pollería Pachax

Gerente: Karem Elizabeth Benique Escobedo

DNI 43746199

RUC 10437461991

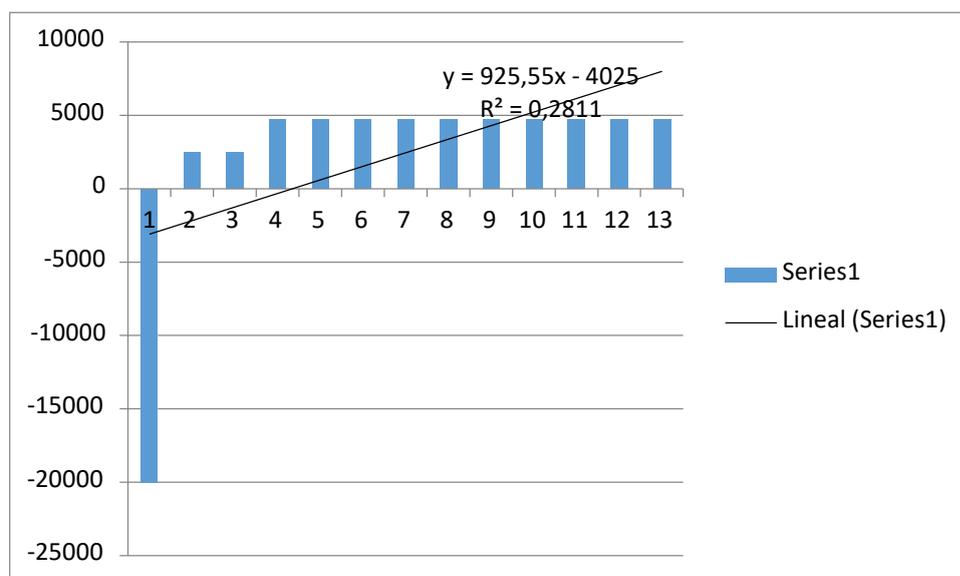
Dirección: Avenida Huancané 828 Urb. Ampliacion Santa Rosa II

ANEXO 6

Estudio de VAR y TIR

UTILIDAD POR PERIODO (proyectados)					
Periodo (mes)	Q pollos_vendidos/DÍA	U.Bruta /pollo	U.Bruta	Costo_Fijo	U.Neta (FLUJO)
0	0	15	0	0	-20000
1	15	15	6750	4300	2450
2	15	15	6750	4300	2450
3	20	15	9000	4300	4700
4	20	15	9000	4300	4700
5	20	15	9000	4300	4700
6	20	15	9000	4300	4700
7	20	15	9000	4300	4700
8	20	15	9000	4300	4700
9	20	15	9000	4300	4700
10	20	15	9000	4300	4700
11	20	15	9000	4300	4700
12	20	15	9000	4300	4700
V.A.N.					S/. 25.335,59
T.I.R.					17%

COSTO FIJO (egreso mensual)	
COMPONENTE	valor (S/.)
Pago pollero	1200
Pago_ayud_cocina	1000
pago mozo	900
Alquiler local	1200
TOTAL_COSTO/MES	4300



ANEXO 7 : FOTOS







