

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
RESTAURANTERAS RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE VÍCTOR
LARCO AÑO 2020**

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

AUTOR:

Br. Castro Gonzales, Elder Javier

ASESOR:

Mg. Sánchez González Brescia Lorena

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de calidad y Atención al cliente

**TRUJILLO – PERÚ
2020**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R. P. Dr. John Joseph Lydon McHugh, O.S.A

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dr. Francisco Alejandro Espinoza polo

Vicerrector de Investigación (e)

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

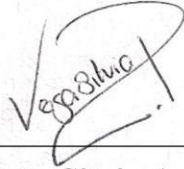
Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

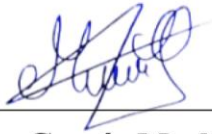
Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

VISTO DEL JURADO



Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Presidente



Mg. La Torre García Merly Jacquelyn
Secretario



Mg. Sánchez González Brescia Lorena
Asesor-Vocal

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. SÁNCHEZ GONZÁLES BRESCIA LORENA, con DNI N° 45105754, como asesora del trabajo de investigación “GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RESTAURANTERAS RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE VÍCTOR LARCO AÑO 2020.” desarrollado por el estudiante CASTRO GONZALES ELDER JAVIER con DNI N° 74217980, egresado del programa de estudios de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Mg. Sánchez González Brescia Lorena
Asesora

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Elder Javier Castro Gonzales**, con DNI **74217980**, egresado del programa de estudio de **Administración**, de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativo emanados por la Facultad de **Ciencias Administrativas y Económicas**, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado **“Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020”**, el cual consta de un total de 81 páginas, en la que se incluye 13 tablas.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento responde a mí autoría, respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográficos, asumiendo un mismo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 13%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

El Autor



Br. Elder Javier Castro Gonzales
DNI N° 74217980

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	0%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	3%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	studylib.es Fuente de Internet	1%
5	ucpsicologia.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
9	biblio3.url.edu.gt Fuente de Internet	



Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 15 días del mes de octubre del 2021, siendo las 11:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(1) (1a)

Bachiller: CASTRO GONZALES ELDER JAVIER

(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RESTAURANTERAS RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE VÍCTOR LARCO AÑO 2020.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (1a) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

MAYORIA

(Aprobado o desaprobado (**))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de

QUINCE

(Letras)

15

(Números)

Siendo las 12:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Secretario: Mg. La Torre Garcia Merly Jacquelyn

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Vocal: Mg. Sánchez Gonzáles Brescia Lorena

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) **Mayoría:** Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20

**FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN
DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Moche, 15 de octubre del 2021

A: Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Nombres y apellidos de cada investigador (a):

Yo Nosotros (as)

Elder Javier Castro Gonzales

Autor (es) de la investigación titulada:

GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCION AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RESTAURANTERAS RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE VICTOR LARCO AÑO 2020.

Sustentada y aprobada el 15 de octubre del 2021 para optar el Grado

Académico/ Título Profesional de:

Licenciado en Administración

CEDO LOS DERECHOS a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI para publicar por plazo indefinido la versión digital de esta tesis en el repositorio institucional y otros, con los cuales la universidad firme convenio, consintiendo que cualquier tercero podrá acceder a dicha obra de manera gratuita pudiendo visualizarlas, revisarlas, imprimirlas y/o grabarlas siempre y cuando se respeten los derechos de autor y sea citada correctamente. En virtud de esta autorización, la universidad podrá reproducir mi tesis en cualquier tipo de soporte, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la tesis o trabajo de investigación es una creación de mi autoría o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultada(o)(s) a conceder la presente autorización y además declaro bajo juramento que dicha tesis no infringe los derechos de autor de terceras personas.

Asimismo, declaro que el CD-ROM que estoy entregando a la UCT, con el archivo en formato PDF y WORD (.docx), como parte del proceso de obtención del Título Profesional o Grado Académico, es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Por ello, el tipo de acceso que autorizo es el siguiente: (Marcar con un aspa (x); una opción)

Categoría de	Descripción del Acceso	Marcar con X acceso
ABIERTO	Es público y será posible consultar el texto completo. Se podrá visualizar, grabar e imprimir.	x
RESTRINGIDO	Solo se publicará el abstract y registro del metadato con información básica.	

OPCIONAL – LICENCIA CREATIVE COMMONS.

Una licencia **Creative Commons** es un complemento a los derechos de autor que tiene como fin proteger una obra en la web. Si usted concede dicha licencia mantiene la titularidad y permite que otras personas puedan hacer uso de su obra, bajo las condiciones que usted determine.

No, deseo otorgar una licencia Creative Commons

Si, deseo otorgar una licencia Creative Commons.

Si opta por otorgar la licencia Creative Commons, seleccione una opción de los siguientes permisos:

CC-BY: Utilice la obra como desee, pero reconozca la autoría original. Permite el uso comercial.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-SA: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría. Permite el uso comercial del original y la obra derivada (traducción, adaptación, etc.), su distribución es bajo el mismo tipo de licencia.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-ND : Utilice la obra sin realizar cambios, otorgando el reconocimiento de autoría. Permite el uso comercial o no comercial.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-NC: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría y puede generar obra derivada sin la misma licencia del original. No permite el uso comercial	<input type="checkbox"/>
CC-BY-NC-SA: Utilice la obra reconociendo la autoría. No permite el uso comercial de la obra original y derivada, pero la distribución de la nueva creación debe ser bajo el mismo tipo de licencia.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-NC-ND: Utilice y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.	<input checked="" type="checkbox"/>

Datos del investigador (a)

Nombres y Apellidos: Elder Javier Castro Gonzales

DNI: 74217980

Teléfono celular: 947900412

Email: elder.jcg93@gmail.com

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Elder J. Castro', written over a horizontal line.

DEDICATORIA

A mi **Dios**, que se convirtió en mi primer socio estratégico en el camino del estudio con su bendición.

A mis padres Gonzalo y Juliana,
Quienes representan en mi vida un claro ejemplo de trabajo, fortaleza, valores y perseverancia, en los cual fui formado desde muy pequeño y que hasta ahora siguen presentes en mi vida.

A mi hija Gia y a mi esposa Yohana
Mi hija es mi mayor inspiración de conocer el camino de la superación y el éxito en el día a día sin importar los obstáculos que te ofrece la vida, y mi esposa que es mi cómplice en este reto que me propuse en la vida brindándome su apoyo.

Elder Javier Castro Gonzales

AGRADECIMIENTO

A la universidad católica de Trujillo Benedicto XVI – y su líder por la capacitación constante de sus docentes.

Y un agradecimiento especial a mi asesora Mgtr. Brescia Sánchez Gonzáles, por su apoyo constante en el mejoramiento de este trabajo.

El autor.

ÍNDICE

	Pag
PORTADA	i
PÁGINAS PRELIMINARES:	ii
• Páginas de Autoridades Universitarias	ii
• Página de conformidad del Asesor	iv
• Dedicatoria	vii
• Agradecimiento	viii
• Declaratoria de autenticidad	ix
• Índice	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	22
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	24
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	25
2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	43
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA	45
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	45
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
3.4. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	45
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS	46
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS	46
3.7. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	49
4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
4.3. PROPUESTA DE MEJORA	67
CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2. SUGERENCIAS	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS Y GRÁFICOS

I. Respecto a los representantes en las micro y pequeñas empresas	49
Edad	49
Genero	50
Grado de instrucción	51
II. Respecto a la gestión de calidad Y atención al cliente	52
Qué tipo de empresa tiene	53
Qué tiempo se dedica a la actividad empresarial	54
Cuántos colaboradores laboran en su empresa	55
Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores	56
Cuántas veces los ha capacitado a su personal	57
Para usted las capacitaciones es:	58
Sabe usted que mediante una buena gestión de calidad y atención al cliente su negocio tiene una mejor imagen corporativa	59
Cuenta usted con misión y visión	60
Cómo se presenta ante sus colaboradores	61
Qué prioridad tiene antes sus proveedores	62

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo es la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micros y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020. Se utilizó el diseño Descriptivo y tipo de investigación cuantitativo, se utilizó el cuestionario el cual constó de 13 preguntas, se justifica porque va a servir como guía para futuras investigaciones y que para ello se obtuvieron los resultados correspondientes. Con respecto a los representantes legales, hemos encontrar los siguientes datos: Podemos decir que el 40% de los encuestados tienen estudio técnico, el 30% tienen estudios universitarios, y un 20% tienen estudios secundarios, y el 10% tiene estudios primarios. Con respecto a la Gestión de Calidad y Atención al Cliente, se ha encontrar: Cabe decir que el 100% de los encuestados dijeron que es importante una buena gestión de calidad y atención al cliente en su negocio. Cabe decir que el 40% de los encuestados se presentan ante sus colaboradores como un líder, el 20% como jefe, mientras un 40% como dueño. Podemos decir que el 50% de los encuestados manifestaron que priorizan la calidad en sus proveedores, el 30% de los encuestados consideran el precio, mientras que el 20% de los encuestados dijeron la capacidad de abastecimiento de sus proveedores.

Puedo mencionar que para desarrollar el análisis correspondiente a la tabulación de las encuestas se utilizó el programa Excel 2010.

Palabras Claves: Gestión y Atención al Cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine what quality management is like under the focus on customer service of micro and small restaurant companies, chicken industry in the district of Víctor Larco in 2020. The Descriptive design and type of quantitative research was used. The questionnaire, which consisted of 13 questions, is justified because it will serve as a guide for future research and that the corresponding results were obtained for this. With regard to legal representatives, we have found the following data: We can say that 40% of the respondents have technical studies, 30% have university studies, and 20% have secondary studies, and 10% have primary studies. With regard to Quality Management and Customer Service, it has been found: It should be said that 100% of those surveyed said that good quality management and customer service are important in their business. It should be said that 40% of those surveyed present themselves to their collaborators as a leader, 20% as a boss, while 40% as an owner. We can say that 50% of the respondents stated that they prioritize quality in their suppliers, 30% of the respondents consider the price, while 20% of the respondents said the supply capacity of their suppliers.

I can mention that the Excel 2010 program was used to develop the analysis corresponding to the tabulation of the surveys.

Keywords: Management and Customer Service.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación titulado “GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RESTAURANTERAS RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE VÍCTOR LARCO AÑO 2020”. Tomando en cuenta que en la actualidad las micro y pequeñas empresas vienen generando una gran expectativa, de comportamiento dentro del desarrollo social y económico de cada país, desempeñando un papel importante en el proceso del cambio tecnológico y generando a su vez una fuente considerable de actividad innovadora. Es por ello, que diversos países enfrentan grandes desafíos para asegurar su crecimiento, convirtiéndose año tras año en la mayor fuente generadora de empleo.

En nuestro país las micros y pequeñas empresas son como posibles motores de crecimiento económico, la literatura reciente destaca la importante contribución que la empresa pequeña puede hacer para fortalecer el desempeño general de una economía. Si bien es probable que existan algunos bienes y servicios cuya producción en pequeña escala tiene un mercado específico.

Las micros y pequeñas empresas además de tener un papel fundamental en la economía del Perú, contribuyen a la creación de empleo, sin embargo, más del 60% de estas unidades productivas mantiene a sus trabajadores en la informalidad, es decir 6 de cada 10 MYPE en nuestro país son informales. Otro de los factores que afectan a la gran mayoría de micro y pequeñas empresas para su permanencia en el mercado son la falta de asesoramiento y capacitación al emprender un negocio.

Dentro de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas se presenta la participación de los profesionales de administración, que para ello es de suma importancia las investigaciones que se realizan para poder conocer la realidad, de cómo se desarrolla su planificación y la atención al cliente que es un factor importante ya que esta direccionado a brindar satisfacción al cliente cumpliendo con todas sus expectativas.

Es por lo cual, que realizó la siguiente investigación, lo cual me va a permitir determinar el siguiente enunciado.

¿Cómo se desarrolla la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micros y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco, año 2020?

Con la presente investigación voy a poder saber cómo se desarrolla la gestión y atención a los clientes en las micro y pequeñas empresas restauranteras del rubro pollerías, ya que así se podrá capacitar y darles un conocimiento tanto a los representantes legales, dueños, gerentes y personal que laboran en las diferentes pollerías del distrito de Víctor Larco, y así poder tener una mayor acogida y fidelizar a los clientes.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nivel internacional

Jurado (2014) en su tesis titulada “calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito”

Considera que, a través de la presente investigación realizada a la gestión de la calidad del servicio y atención en Robledo Restaurante, los resultados que se obtuvieron son que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Es importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintieron conformes con el servicio y atención, siendo ellos quienes ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante.

Comentario: Respecto a la conclusión de JURADO considero que mediante la investigación en el restaurante Robledo sobre la gestión de la calidad del servicio y atención al cliente, se obtuvo que la mayoría de los clientes estimaron que el servicio y la atención es bueno lo cual podemos decir que el restaurante si cumple con las expectativas sin embargo una cierta cantidad consideran que se debe mejorar el servicio y la atención siendo ellos los que permitieron aclarar lo que se está fallando.

Cárdenas. Mora & Sánchez (2013) en su tesis “Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento” considera que los cumplimientos de las expectativas del cliente son muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creara una mala imagen del establecimiento.

Comentario: según lo establecido por el autor anterior se concluye que las expectativas de los clientes es de suma importancia ya que se deben llevar una

buena impresión con un ambiente acogedor, debemos tener en cuenta que la mala atención de los meseros hace que los clientes no se sientan cómodos y comenten lo percibido y dañan la imagen del restaurante.

Loayza (2018). En su tesis titulada “Diseño de estrategias de comunicación para la marca pollos a la brasa la delicia en la parroquia Aurora – Guayaquil - Ecuador. 2018. El presente proyecto de investigación trata sobre el diseño de estrategias de comunicación para generar reconocimiento de la marca de la microempresa Pollos a la Brasa La Delicia para el año 2018, ubicado en la parroquia urbanística La Aurora – cantón Daule, ya que la mayor parte de sus clientes llegan al local por casualidad, pero no todos los clientes conocen sobre el restaurante, por tal motivo es que se establece el diseño de investigación cuantitativo y cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo, teniendo como técnica a la encuesta y entrevista. Se propuso el siguiente objetivo general: Diseñar estrategias de comunicación para lograr el reconocimiento de la marca pollos a la brasa “La Delicia” en la parroquia Aurora; y para dar respuesta los siguientes objetivos específicos: Fundamentar teóricamente la importancia de las Estrategias de Comunicación; Diagnosticar la situación en la que se encuentra la influencia de las estrategias de Comunicación para el reconocimiento de la marca pollos a la brasa “La Delicia” en la parroquia Aurora y también Diseñar pasos a seguir para la elaboración de las Estrategias de Comunicación para el Reconocimiento de la marca Pollos a la Brasa “La Delicia”. La encuesta es realizada a los clientes potenciales y las entrevistas a expertos. La información recopilada permitió definir como propuesta de solución para la empresa las estrategias comunicacionales. Se concluye que: Luego de haber realizado la respectiva investigación y recopilación de los datos, se toma en consideración los siguientes aspectos: Pollos a la Brasa La Delicia brinda productos de excelente calidad con un sabor distintivo que lo diferencia del resto y a un precio competitivo en el mercado, con los cuales los clientes se sienten satisfechos, esto es una gran ventaja que goza el local de lo cual se aprovechará para ganar participación en el mercado al ejecutar las estrategias de comunicación o promoción para dar a conocer la marca de Pollos a la Brasa La Delicia, ya que su desventaja es la falta de reconocimiento de marca. También recomienda que: Capacitar al personal del local periódicamente para que tengan conocimiento de la

importancia de la atención que brindan al cliente, de las buenas prácticas de manufactura y manipulación correcta de los alimentos a servir. Esto es muy elemental, debe ir a la par con la ejecución de las estrategias de comunicación o promoción, para lograr el objetivo de reconocimiento de marca. Debe invertir anualmente en los medios publicitarios de acuerdo a su presupuesto para lograr el objetivo de reconocimiento de marca.

Nivel nacional

Calderón (2018). En su tesis que lleva por título: Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en Restaurantes del Sector Pollerías de Lima Metropolitana, 2018. El objetivo del presente estudio es analizar la asociación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana en el año 2018, considerando que muchos restaurantes se preocupan por la calidad de servicio y también por lograr clientes fieles, por lo cual la investigación busca conocer cómo se manifiesta esta relación. Se cuenta con el siguiente objetivo general: Analizar la asociación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018, como también con los siguientes objetivos específicos: Analizar la asociación existente entre el ambiente físico y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018; Analizar la asociación existente entre el ambiente de servicio y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018; Analizar la asociación existente entre el producto y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018 y Analizar la asociación existente entre la fiabilidad y la fidelidad de los clientes en las pollerías de Lima Metropolitana, 2018. Para ello se ha desarrollado esta investigación de tipo aplicado, descriptivo y correlacional, con método de investigación analítico y deductivo, y con diseño no experimental y transversal, que fue realizado con una muestra de 100 personas clientes de las cuatro principales pollerías de Lima Metropolitana. Como instrumento se utilizó un cuestionario con escala de Likert para analizar la calidad de servicio y también la fidelidad de los clientes. Para la prueba de hipótesis se utilizó el chi-cuadrado para analizar la asociación entre variables. Se obtuvo como valor del chi-cuadrado 21.122 y un valor de significancia de 0.273, lo que lleva al resultado de que no

existe asociación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes. También se obtuvo como resultado que no existe asociación entre cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y la variable fidelidad del cliente. También se recomienda: Hacer conocer a los propietarios y gerentes de las pollerías los resultados del presente estudio para que tengan claro que aun cuando se dice mucho que la calidad del servicio está asociada a la fidelidad de los clientes, no necesariamente es así; y que en las pollerías la dimensión fiabilidad está asociada con la fidelidad, mientras que la otras tres dimensiones no lo están.

Gómez y Marin (2016). En su tesis titulada: Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016. Para dar respuesta se propuso la siguiente pregunta: De qué manera la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing mejorará la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas- Amazonas- 2016, también se propuso el siguiente objetivo general: Proponer un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas Amazonas 2016, y para dar solución al objetivo general tenemos los siguientes objetivos específicos: Desarrollar el análisis FODA para identificar los factores internos y externos de las pollerías; definir el segmento del mercado objetivo y plantear nuevas estrategias de marketing (creación de valor para el cliente, ciclo de vida de los productos, fijación de precios, diferenciación y posicionamiento) dirigidas al segmento del mercado objetivo. Uno de los platos más representativos del país es el pollo a la brasa, las pollerías en nuestra localidad carecen de diferenciación, falta de diversificación de los productos, no cuentan con un plan de marketing y no capacitan a su personal. Los métodos usados fueron el descriptivo y analítico, las técnicas de recolección de datos que se usaron fueron las entrevistas, las encuestas, y los cuestionarios. Para ello se tomó una muestra aleatoria de trecientas setenta y cuatro personas (Profesionales, técnicos y estudiantes), además se averiguo que el número de establecimientos dedicados a esta actividad son treinta y dos. Para el análisis de datos se empleó Ms Excel 2013. Al respecto se determinó que esta es una actividad rentable por lo que se debe aprovechar el crecimiento del mercado y el aumento del poder adquisitivo de la población. Los factores que consideran los consumidores más relevantes en el consumo del pollo a la brasa son la comida y el servicio. En

ese sentido el mercado objetivo de acuerdo al nivel socio económico debe ser el segmento C, D, E, en relación a la población etárea debe ser entre los 5 y los 34 años de edad y enfocado a las familias. Se concluye que al realizar la investigación a los establecimientos dedicados a la venta de pollos a la brasa en su gran mayoría son MYPE y casi todas son familiares, lo cual dificulta la implementación de un Plan Estratégico de Marketing ya que los dueños de los establecimientos desconocen y piensan que tiene un costo elevado, como también la implementación de un plan estratégico de marketing para los establecimientos de pollerías, trae múltiples ventajas como la innovación de productos, diversificación y la fidelización de clientes, de esta manera es como una empresa se diferencia de los demás, generando mayor rentabilidad.

Se recomienda que: El pollo a la brasa al ser un alimento que ya se encuentra posicionado en la mente de los consumidores se debe lograr a través del plan de marketing que los establecimientos dedicados a esta actividad tengan mejores resultados debido a que tendrán claro las acciones a seguir para lograr ofrecer un mejor producto y servicio, una mayor diversificación de opciones de consumo, así como las promociones y los medios de publicidad más efectivos. Se recomienda que los establecimientos dedicados al negocio del pollo a la brasa implementen el plan estratégico de marketing para lograr la fidelización de sus clientes y progresivamente incrementar sus ventas. También se recomienda a los dueños de las pollerías realizar encuestas a los comensales en relación al servicio que brinda en estos establecimientos.

Jireh Del Cid (2018). En su tesis que lleva por título: "Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, Ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa. La presente investigación tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Tomando como sujetos de estudio a 361 clientes de ambos sexos. Para obtener la información se aplicaron encuestas elaboradas por el investigador. Esta investigación es de tipo descriptiva y permitió concluir que los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría

excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos. Se concluye que los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos, los clientes indican que los servicios más importantes(expectativas) que buscan en 67 los restaurantes en su orden son: temperatura ambiente, amabilidad y cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños, rapidez y área de juegos. El restaurante está cumpliendo las expectativas de los clientes en rapidez, amabilidad y cortesía. Por lo anterior, el autor recomienda al gerente del restaurante, mejorar las condiciones del parqueo eliminando la rampa de acceso; también es necesario homogenizar la temperatura ambiente en el interior y ampliar el servicio sanitario con una batería de baños. Además, es necesario circular con malla el área de juegos infantiles con acceso desde el interior del restaurante y mejorar las condiciones del mobiliario, cristalería, e internet.

López (2017), en su tesis titulada: Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú – agencia Tambo Grande – Piura 2017. Determinó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – agencia Tambo Grande _ Piura - 2017?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú Ag. Tambo Grande – Piura - 2017. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal. Tiene los siguientes resultados: Se obtuvo que el 38% de los encuestados señala que la calidad de servicio brindado por los colaboradores de la agencia BCP Tambo Grande es totalmente satisfactoria, el 22% de los encuestados señala que no está de acuerdo, el 16% le es indiferente, el 17% está totalmente de acuerdo, y el 8% está totalmente en desacuerdo. La investigación concluyó con que se detectó que los clientes de la agencia BCP Tambo Grande perciben una adecuada gestión de calidad del servicio, en este caso la percepción es satisfactoria. También se determinó que los clientes que los

clientes se encuentran satisfechos teniendo como resultado que el nivel de satisfacción del cliente en la agencia BCP Tambo Grande es de nivel medio.

Luna (2016). En su tesis titulada: Caracterización de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60,9% son de sexo masculino. El 52,2% tiene entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% tiene 3 años en actividad. El 65,2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. El 69,6% tienen formalizado sus Mypes. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal. El 100% no cuenta estándares de calidad ISO. El 60,9% aplica una gestión de calidad. El 56,6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión. El 47,8% se considera como dueño ante sus trabajadores. El 78,3% realiza capacitación orientada al servicio. El 39,1% considera el precio es su prioridad ante sus proveedores. Finalmente podemos concluir que la totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las Mypes esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Marin (2018). En su tesis que tiene como título: La gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Callería, año 2018. El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la

gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Callería, año 2018. Características de la metodología de investigación: tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 19 preguntas se realizó la encuesta a los microempresarios obteniendo como resultados: Respecto al microempresario: sobresalen dos rangos de edad, jóvenes de “18 a 28 años” de edad (40,0%) y adultos de “40 a 50 años” también en el mismo porcentaje; el 100.0% son dirigidos por el género masculino; con nivel de instrucción “técnico” 60,0%. Respecto a la gestión de la empresa: 40,0% de las mypes tienen “de 5 a 8 colaboradores”, el 80,0% no tiene definido la visión y misión de su organización, tampoco utiliza herramientas para su desarrollo empresarial; una gran parte (60,0%) no comprende el comportamiento del mercado ni conoce plenamente a sus clientes; para el 80,0% no es prioridad conocer las tendencias del consumidor ni gerencia con enfoque en el cliente. El 100.0% no cuenta con servicio de post venta ni tiene procedimientos para recibir sugerencias y reclamos del cliente. Finalmente, 60,0% de las mypes indican que eventualmente realizan la medición de satisfacción al cliente y 20,0% no lo hizo y 80,0% utiliza las redes sociales, como medio de comunicación con el cliente.

Medina (2018). En la presente tesis que lleva por título: “Caracterización De La Gestión De Calidad Y Atención Al Cliente En Las Mype Rubro Pollería Del Distrito De Vice” – Sechura Año 2018. La presente investigación titulada Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura Año 2018, tuvo como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención

al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que, en los trabajadores, así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

Mendoza (2018), en su tesis titulada “Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería el Pelao S.A.C, Piura”. Nos manifiesta que la gestión de calidad es una variable importante dentro de las empresas, porque permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma. El sistema de gestión de la calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios. La situación problemática permitió formular el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C. - Piura? El propósito de la investigación fue determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura. La hipótesis alterna fue existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C - Piura El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 70 colaboradores, con una muestra de 40 personas, los datos se obtuvieron por conveniencia. Los instrumentos aplicados a la muestra presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.834 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.863 para el cuestionario de satisfacción de los clientes. En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0.958, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería el “El Pelao” S.A.C. - Piura.

Patroni (2019), en su tesis que lleva por título: “La Gestión de Calidad con el uso de la Capacitación del Recurso Humano en las Mypes del sector Servicio-Rubro Restaurantes del distrito de Huacho, 2018. Nos indica que el presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar las principales características de la

gestión de calidad con el uso de la capacitación del recurso humano en las MYPES del sector servicio - rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; se tomó una muestra de 116 MYPES, aplicándose dos cuestionarios de 35 preguntas en total, dirigidos a los dueños o administradores de las empresas, obteniéndose los siguientes resultados: **Respecto a las características de los representantes de las Mypes:** el 55.17% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 41,38% de dueños o administradores tienen el grado de instrucción superior universitario, mientras que el 77.59% desempeñan el cargo de dueño. En cuanto a las características de las Mypes: el 46,55% tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años, asimismo el 74,14% cuentan con un número de trabajadores de 3 a 5, en cuanto al objetivo de creación de la empresa el 87.93% de representantes refirieron que fue para generar ganancias, el 65.52% de Mypes se han constituido como persona natural. **En lo referente a la Gestión de calidad:** el 77,59% de empresas cuentan con metas y objetivos claros, el 50% de la entrega de servicio es acorde y oportuno cuidando la satisfacción del cliente, el 70,69% de la atención del personal a los clientes es empática, cordial y amable, el 26.72% muy pocas veces realiza encuestas periódicas a los clientes para recabar opinión del servicio que ofrecen, el 34,48% del personal recibe capacitación de acuerdo a las necesidades para mejorar el servicio, el 37,07% implementa recomendaciones y sugerencias de clientes para mejorar el servicio. **En lo concerniente a la capacitación del Recurso Humano:** el 34.48% de representantes evalúan el nivel de conocimiento de su personal, el 34,48% de encuestados manifiestan que cuentan con un programa de capacitación anual sobre temas que van en relación al rubro, el 42,24% del personal demuestra compromiso de trabajo en la empresa, el 56,90% de representantes y empleados mantiene comunicación fluida para el logro del objetivo organizacional y el 48,28% de representantes y empleados toman decisiones para la mejora del servicio. Por lo tanto, **como resultado** de la investigación realizada se ha identificado que las Mypes encuestadas son empresas jóvenes que se encuentran en el mercado hace poco tiempo, la gran mayoría está dirigida por sus dueños con formación superior universitaria, tienen como objetivo de creación el de generar ganancias, poseen conocimientos y ponen en práctica la gestión de calidad en sus diferentes procesos para mejorar sus servicios y alcanzar

el desarrollo en el mercado , sin embargo presentan debilidades en cuanto al desarrollo de los recursos humanos relativo al mejoramiento de sus capacidades de acuerdo a sus necesidades y en el rubro en que se desenvuelven , situación que las limita en la adquisición de nuevas competencias para su crecimiento organizacional.

Ramírez (2018), en su tesis que lleva por título: Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, Venta de Repuestos para Motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018. La realización de esta tesis fue para determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, Venta de Repuestos para Motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018. La metodología de investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. En el trabajo de campo se realizó una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: del microempresario en su mayoría representa el rango “de 29 a 39 años” 57,1%; gerenciados por emprendedores de sexo masculino 71,4%; la mayoría también sin estudios concluidos 57,1%. De la empresa: las mypes de venta de repuestos para motocicletas, tiene presencia en el mercado de “4 a 6 años” (57,1%) y cuentan de 1 a 4 colaboradores; el 71,4% no conoce la práctica de gestión de calidad; asimismo carece de visión, misión y valores y no hace uso de las herramientas para monitorear la gestión; tampoco se interesa por conocer las necesidades futuras de sus clientes. Respecto a Atención del Cliente: las mypes no realizaron inversión alguna para mejorar el servicio (57,1%) pero su gerencia si se involucra en la mejora de atención al cliente; por la naturaleza del negocio si existe un servicio de post venta. Las mypes del rubro reconocen que una buena atención, representa nuevos clientes (85,7%). Finalmente, los microempresarios del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas no realizan de medición para satisfacción del cliente (71,4%).

Rodríguez (2019), en su tesis titulada: Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote año 2019. Determinó el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y

satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de zapatos, Centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo, Diseño no experimental – transversal, con alcance descriptivo y correlacional por que se determinó la relación que existe entre las dos variables. Tiene los siguientes resultados: En base a la investigación se ha determinado que en cuanto al nivel de Gestión de calidad el 46,7% tiene un nivel muy alto, el 40,0% tienen un nivel alto, y el 13,3% tienen un nivel medio. En cuanto al nivel de Planeación, el 66,7% tienen un nivel alto, el 20,0% un nivel muy alto, y el 13,3% un nivel medio. En cuanto al nivel de Organización, el 46,7% tienen un nivel alto, el 33,3% un nivel muy alto, el 13,3% un nivel medio, y el 6,7% nivel bajo. En cuanto al nivel de Dirección, el 46,7% tienen un nivel alto, el 33,3% un nivel muy alto, el 13,3% un nivel medio, y el 6,7% nivel bajo. En cuanto al nivel de Control, el 60,0% tienen un nivel alto, el 26,7% un nivel muy alto, y el 13,3% un nivel medio. En cuanto al grado de satisfacción, el 51,6% se muestra muy satisfecho, el 45,2% satisfecho y el 3,2% se muestra neutral. En cuanto al nivel de calidad de servicio, el 51,6% se muestra satisfecho, el 39,4% muy satisfecho y el 9,0% se muestra neutral. En cuanto al nivel expectativas, el 51,1% se muestra satisfecho, el 39,4% muy satisfecho y el 9,0% se muestra neutral. La investigación concluyo Para el objetivo general. Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. Para el objetivo específico 1. Se concluye que la mayoría (46,7%) de los representantes tiene un nivel muy alto con respecto a la gestión de calidad, debido a que el 66,7% tienen un nivel alto en cuanto a la planeación, del mismo modo el 46,7% tienen un nivel alto en lo referente a la Organización, el 46,7% tienen un nivel alto en base a su dirección, y el 60,0% tienen un nivel alto en cuanto al control de sus procesos.

Para el objetivo específico 2. Se concluye que la mayoría (51,6%) de los clientes se muestra muy satisfecho, de igual forma esto queda demostrado debido a que el 51,6% se muestra satisfecho con respecto a la calidad del servicio, el 51,1% se muestra satisfecho en base al cumplimiento de sus expectativas.

Rodríguez (2016), en la tesis que lleva por título: Gestión de Calidad y la Formalización de las Mypes en el Sector Transporte Urbano, Rubro Mototaxis del Distrito de Iquitos, Año 2016. La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la gestión de calidad y formalización del Sector Transporte Urbano rubro mototaxis, distrito de Iquitos, año 2016. Este documento académico uso metodología de investigación del tipo descriptivo – transversal - no experimental. Aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo como resultados: Respecto al Emprendedor: predomina el sexo masculino (100,0%), Edad: adulto de 45 a más (40,1%), joven adulto 36 a 45 años (30,2%); el 40,1% cuenta con instrucción técnica, 30,2% superior, 19,8% nivel secundaria y 9,9% con nivel primaria. Respecto a formalización: el 50,0% está en proceso de formalización y 30,2% está formalizados, el 19,8% no está formalizado. Al 50,0% la formalización le favorece para “obtención de créditos” (40,1%) y tributariamente están acogidos al Régimen General (30,2%). Respecto a Gestión de calidad: el 100,0 % no dispone de un manual de calidad, el 90,1% no tiene implementado un programa de calidad. El 100,0% se adapta perfectamente a las necesidades del usuario; un 59,9% no posee una visión y misión, pero sus trabajadores no la conocen (50,0%); 90,1% no ha elaborado un plan estratégico; el 9,9% indica que sí. Respecto a beneficios que perciben de la gestión de calidad, 29,7% es favorable, no percibe ningún beneficio 30,2%; el 90,1% muestra nuevas ideas para mejorar los procesos y un 9,9% indica que no. En conclusión, puedo decir que: Existe una relación significativa entre la calidad de gestión y la formalización de las empresas de transporte, rubro de los mototaxis del Distrito de Iquitos. A lo que se recomienda: Establecer programas que permitan adecuados mecanismos acción y verificación direccionados a permitir mejorar el enfoque dirigidos a las necesidades del cliente; Implementar un manual de procesos en la que se diseñen procesos por cada uno de las actividades que realizan estas empresas en sus actividades diarias, tanto administrativas como

operativas e Implementar con plan estratégico a cada una de las empresas que se dedican a este rubro.

Torres (2018), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko”, Chimbote 2017. La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería MIRKO, de la ciudad de Chimbote 2017. Para analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se realizaron encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente. Para la presente investigación, la población de la ciudad de Chimbote se tomará como una muestra de 383. El cuestionario tiene 32 preguntas distribuidas para medir las variables en estudio. Este instrumento tiene un rango de cinco categorías (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, o de acuerdo, o en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo). Para medir la correlación entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación Pearson r , con un resultado de 0.488 en el que se observa que existe una correlación moderada directa o positiva, con respecto al valor de sig. (Bilateral) es 0.000 o también llamado p - valor es menor que 0.01 lo que existe una alta correlación por lo que la hipótesis nula es rechazada. Se concluye que el 100% de los clientes de la pollería Mirko opinan que la calidad de servicio que perciben es alta; el 86.4% de los clientes de la Pollería Mirko opinan que el nivel de satisfacción es alto y en 13.6% es normal. Se recomienda poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial y mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en las pollerías en general. Finalmente, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

Villanque (2016). En su tesis que lleva por título: “Caracterización de la Gestión de Calidad Bajo el Enfoque Customer Relationship Management (Crm) en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro de Venta al Por Menor

de Artículos de Ferretería del Distrito de Huaraz, 2016. En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 197 micro y pequeñas empresas, de los cuales se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 22 empresarios y / o gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: el 86.36% manifiestan que la empresa que dirigen siempre cuentan con un buen servicio al cliente, el 50.00% manifiestan que la empresa que dirigen nunca tienen comunicación constante con el cliente y el 45.45% manifiestan que la empresa que dirigen casi siempre buscan relaciones de confianza con el cliente. Finalmente se concluye que las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Customer Relationship Management (CRM) en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta al por menor de artículos de ferretería del distrito de Huaraz, son bajo porcentaje de comunicación con el cliente, una moderada búsqueda de relaciones de confianza con el cliente y como también una moderada búsqueda de satisfacción del cliente.

Nivel local

Campos (2020). En su tesis titulada “La gestión bajo el enfoque en la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas, en el sector transporte urbano de pasajeros rubro servicio de taxis en el Distrito de Trujillo, 2017. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar cómo es la gestión en la atención al cliente en el sector transporte urbano de pasajeros, en el rubro servicio de taxis en el distrito de Trujillo, 2017. La metodología es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño No Experimental - Transversal, para el recojo de la información se aplicó la encuesta a los representantes legales, con una población muestral de 67 Mypes, se obtuvieron los siguientes resultados: Los representantes legales con respecto a Gestión el 92,5% conoce el término, un 91,0%, cuentan con misión y

visión, un 52,2% una buena gestión mejora la rentabilidad. En relación a la atención al cliente el 88,7% si conoce el termino, el 76,1% la buena atención conserva a clientes, un 76,1% no se capacitó, un 56,7% se debe capacitar a sus conductores, la capacitación es un gasto con 46,3%, deben capacitar a los conductores una vez al año con 49,3% y un 55,2% manifestaron que la empresa transmite confianza y seguridad. Se recomienda que las empresas cuenten con un plan de capacitación para los conductores y que no solo quede en papeles, y que las capacitaciones deben de tener una duración de 20 a 30 minutos como máximo, y que asistan en grupo de 25 conductores, y si fuera posible las capacitaciones deberían de dictarse cada 6 meses.

Castillo (2019), en su tesis titulada: Gestión de la calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Chao, año 2016. Determinó el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Chao, en el año 2016?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características principales de la gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Chao, año 2016. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y diseño trasversal y descriptivo. Tiene los siguientes resultados: Se obtuvo que el 80% de los encuestados indicaron que atienden con calidad para conservar clientes y para generar rentabilidad. El 85% indicaron que su personal cuenta con experiencia en atención al cliente. El 85% manifestó no haber capacitado a su personal en temas de gestión de calidad. El 50% de los representantes manifestaron que logran la satisfacción de sus clientes ofreciendo precios justos. La investigación concluyo la mayoría (80%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Chao atienden con calidad para conservar a sus clientes y para generar rentabilidad, sin embargo, la mayoría (85%) no tiene personal con experiencia en atención al cliente y la mayoría (85%) tampoco tienen personal capacitado en atención de calidad. Así mismo la mayoría (85%) no ha realizado

capacitaciones especializadas en gestión de calidad. También se demostró que la mitad (50%) de los representantes satisfacen a sus clientes con precios justos.

Gonzales (2017). En su tesis titulada. “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo. S. A. C. Trujillo – Año 2017”. No manifiesta que la presente investigación tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo - año 2017. La metodología utilizada en la investigación consistió en un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población es infinita. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario para calidad de servicio, el cual fue aplicado a los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. y para la segunda variable lealtad del cliente se aplicó igualmente un cuestionario a los clientes en el restaurante Don Rulo S.A.C. luego de la recolección de datos se usó el programa estadístico SPSS para el análisis respectivo y encontrar la correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente. Donde se concluyó que existe correlación directa de grado medio entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017. Lo que significa que a mejor sea la calidad de servicio brindada aumentará la lealtad de los clientes.

Morales (2016) en su tesis titulada. “Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo” concluye que la gestión de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo es casi excelente considerando los análisis de las encuestas realizadas podemos obtener que de los 4 establecimientos de categoría 3 de ellos están con la calificación de casi siempre o siempre en la mayoría de preguntas realizadas en cada establecimiento destacan 3 restaurantes de hoteles .Asimismo hay detalles como oportunidad de mejora que fueron detectadas tales como el trato personalizado a los clientes para poder corregir y llegar a tener un servicio de excelencia en lo que respecta a calidad. **Conclusión:** Respecto a la conclusión de Morales la gestión de calidad en atención al cliente en los hoteles de 4 y 5 estrellas se concluye que vienen realizando una buena atención al cliente personalizado, tienen en cuenta las oportunidades de mejora que se les pueda

presentar de inmediato lo solucionan con la finalidad que los clientes se lleven un buen servicio y recomienden el hotel.

Ríos (2019), en su tesis titulada: Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el Mall plaza Trujillo, año 2019. Determinó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes ubicado en el Mall Plaza Trujillo, año 2019?, para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Ubicado en el Mall Plaza Trujillo, 2019. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo, Diseño no experimental – transversal. Tiene los siguientes resultados: En base a la investigación se ha determinado que el 100.00% conoce el termino atención al comprador en las Mypes, El 100.00% de las Mypes emplea la gestión de calidad en el servicio que ofrece a sus clientes. El 100.00% opina que la atención es primordial para que éste regrese a la compañía en las micro y pequeñas empresas. El 60.00% respondieron con rapidez en la entrega de los productos como un principal factor para la calidad del servicio que brindan las micro y pequeñas empresas. El 100.00% respondió que brinda una buena atención a los clientes de las micro y pequeñas empresas. El 56.25% opina que la mala atención al cliente es por una mala organización de los trabajadores. El 37.50% manifiesta que tiene clientes satisfechos por brindar una buena atención al cliente de las Mypes. La investigación concluyo con que la totalidad de las mypes conoce el término de gestión de calidad y atención al cliente.

Villacorta (2019), en su tesis titulada: Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización los Jardines, Trujillo 2018. Determinó el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante urbanización Los Jardines año 2018?, para dar respuesta

al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en atención del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante urbanización Los Jardines, Trujillo 2018. En cuanto a la metodología se ha considerado una investigación de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal y descriptivo. Tiene los siguientes resultados: Se ha determinado que el 45% si tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 100% de los representantes de las mypes encuestadas conocen la atención al cliente, el 82% confirman que los trabajadores tienen problemas en los cambios; esto dificulta a que se implemente la gestión de calidad y muchas veces no se logra los objetivos de la empresa. El 100% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio. El 100% manifiesta que la gestión de calidad permite que la empresa alcance sus objetivos y metas. El 64% de los representantes de las mypes encuestadas si conocen el término atención al cliente. El 100% de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio al cliente. La investigación concluyo con que los empresarios si conocen gestión de calidad y atención al cliente. La mayoría simple (45%) conocen el termino gestión de calidad a la misma vez el (45%) tienen cierto conocimiento de gestión de calidad. La totalidad (100%) conoce lo que es atención al cliente. La mayoría (82%) tienen dificultades de los trabajadores que no se adaptan a los cambios. La mayoría (82%) miden el rendimiento a través de la observación. La totalidad (100%) contribuye a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad. La totalidad (100%) de la gestión de calidad si ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa. La mayoría (64%) conocen atención al cliente. La totalidad (100%) aplica la gestión de calidad en la atención al cliente. La mayoría (92%) fundamental la atención al cliente para que regrese. El 82% brinda una buena atención al cliente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿En qué medida la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente influye en las micros y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

¿En qué medida la gestión de calidad influye en las micros y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020?

¿En qué medida la atención al cliente bajo el enfoque de calidad influye en las micros y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

➤ Determinar la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micros y pequeñas empresas restaurantes rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020.

1.3.2. Objetivo Específico

✓ Determinar la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas restaurantes rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020.

✓ Determinar la atención al cliente bajo el enfoque de calidad de las micros y pequeñas empresas restaurantes rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se justifica en que el presente estudio permitirá conocer a nivel exploratorio y descriptivo de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente restauranteras pollerías, para poder entender y conocer los problemas que se les presentan, tratando de buscarle una solución, ya que la causa de estos problemas se debe en gran medida a la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco. Además, esta investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de calidad y atención al cliente en las micros y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo.

También se justifica porque beneficiara a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

Por último, este estudio servirá de base para futuros investigadores de la Universidad Católica de Trujillo, en la elaboración de sus trabajos de investigación similares o en otros sectores productivos y de servicio de la provincia de Trujillo y otros ámbitos geográficos conexos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

El desarrollo del marco teórico y conceptual presenta los siguientes antecedentes relacionados a la investigación, que se desarrolló por diferentes fuentes bibliográficas, diferentes bibliotecas de distintas universidades, el cual se tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente.

A continuación, se presenta algunos trabajos realizados anterior mente sobre el tema.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Marco teórico

Udaondo, M. (1991) El éxito: huidizo. Caprichoso, mutable y siempre anhelado - solo unos pocos lo consiguen mientras los demás tratan de imitarse en las obtenciones del efecto productivo por esa chispa instantánea, que suele ser irresistible según unos, o por esa luz constante y pertinaz que anima a los triunfadores, según otros.

El éxito en la gestión de sus empresas acude a las manos de algunas personas geniales; pero todas las que lo consiguen tienen características comunes: el tesón, la energía, los conocimientos y la visión para saber dónde encontrarlo.

Su búsqueda y los intentos por alcanzarlo son los motores que alimentan a las empresas, las dinamizan y dan vitalidad.

Centenares de cursos forman cada año a un núcleo creciente de futuros empresarios que pronto nos acompañan en el diario batallar de la actividad industrial.

Cuatro pilares del éxito empresarial

1. **Valores empresariales** Los Valores empresariales representan las creencias básicas compartidas que rigen el comportamiento individual y grupal en

cualquier organización. Definen y representan la forma en que hay que hacer las cosas y, en consecuencia, forman la base de los objetivos estratégicos. Cada acción que se lleva a cabo una organización debe estar alineada con sus Valores empresariales básicos establecidos. (Udaondo. 1991).

2. **Misión empresarial** La Misión empresarial de la organización define su razón de ser, es decir para qué existe la misma. Describe de qué se trata el negocio y afirma su valor agregado.
3. **Visión empresarial** mediante perspectiva empresarial de una organización está construida sobre sus Valores empresariales y es una extensión de su Misión empresarial. Debe incluir un plazo claro (a menudo un horizonte de tres a cinco años) y actuar como una señal en el camino para lograr a la misión empresarial.
4. **Propuesta de valor** es el conjunto de beneficios que se darán al cliente. En otras palabras, es la gran promesa por la cual los clientes de una organización la reconocen frente a sus competidores. La clave del éxito de una propuesta de valor es conocer al cliente objetivo y las propuestas de valor de los competidores, de manera de poder diferenciarse. (Udaondo. 1991).

2.3. Definición de términos básicos

Restaurante o Restorán

Es un establecimiento de servicio, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevarla. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Historia

El término restaurante proviene del francés **restaurant**, palabra que se utilizó por primera vez en París en 1765, a pesar de que ya existían anteriormente establecimientos de ese tipo.

En castellano, **restaurant** significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, se encuentra también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que

rezaba en latín: **Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos**, que al castellano se podría traducir como: «Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré». De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante. La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a restorán **ristorante** (en Italia) o **restauracja** (en Polonia). <https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante#:~:text=Un%20restaurante%E2%80%8B%20o%20restor%C3%A1n,servicio%20y%20tipos%20de%20cocina>.

Tipos de Establecimientos y Fórmulas de Restauración

- **Restaurante buffet o Tenedor libre.** Es posible escoger una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (por peso o tipos de platos). Surgido en los años setenta, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.
- **Restaurante de comida rápida.** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación, como hamburguesas, patatas fritas, pizzas y pollo, entre otros.
- **Restaurantes de alta cocina (gourmet).** Los alimentos son de gran calidad y se sirven a la mesa. El pedido es "a la carta" o se elige de un "menú", por lo que los alimentos se cocinan al momento. El costo depende del servicio y de la calidad de los platos que se consumen. Existen **mozos o camareros**, dirigidos por un **Maitre**. El servicio, la decoración, la ambientación, la comida y las bebidas se escogen cuidadosamente.
- **Restaurantes temáticos.** Se clasifican por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes dependen del origen de la cocina, y los más populares en todo el mundo son: la cocina italiana y la cocina china, pero también la cocina mexicana, la cocina japonesa, la cocina española, la cocina francesa, la cocina peruana, la cocina colombiana, la cocina tailandesa y los restaurantes espectáculo, entre otros.

- **Restaurantes bares.** Se sirve comida y bebida, y generalmente no se requiere consumir alimentos para poder pedir bebidas alcohólicas. <https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante#:~:text=Un%20restaurante%E2%80%8B%20o%20restor%C3%A1n,servicio%20y%20tipos%20de%20cocina.>

Tipos de Servicios

Existen distintos tipos de servicios de mesa, según la forma de preparar, presentar y servir las bebidas y alimentos. De todos ellos, el más empleado a nivel mundial es el servicio a la rusa.

- **Servicio francés:** Se asocia generalmente a la gastronomía francesa, aunque hoy en día es poco empleado incluso en Francia, más allá de en restaurantes clásicos de alto nivel. La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente. Los ingredientes se traen de la cocina y se les muestran al cliente para su inspección. Posteriormente, son devueltos a la cocina, donde se preparan de una pieza. Una vez cocinados, el **maître** los presenta a los comensales, que eligen de entre lo presentado la cantidad que desean comer, de manera que el maître prepara la ración delante de los clientes y la sirve en su plato, sirviendo siempre por la izquierda. Este tipo de servicio precisa gran habilidad del personal para ser eficaz, y aun así requiere gran cantidad de personal; los camareros deben estar familiarizados con los ingredientes del menú y los métodos de preparación. El servicio francés es por todo ello muy caro y solo se emplea en los restaurantes de más alto nivel. <https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante#:~:text=Un%20restaurante%E2%80%8B%20o%20restor%C3%A1n,servicio%20y%20tipos%20de%20cocina.>
- **Servicio a la Rusa:** pese a su nombre, parece ser que se originó en Francia a principios del siglo XIX, probablemente como servicio de mesa del embajador ruso Alexander Kurakin. Al sentarse a la mesa, los comensales encuentran con un plato vacío –el plato de servicio– sobre el que se coloca una servilleta, así como toda la cubertería necesaria, a excepción de cubiertos de postre y, en algunas ocasiones, cubiertos específicos como lo son los cuchillos de carne o pescado. Se espera del comensal que nada más sentarse coloque la servilleta sobre su regazo.

Tras elegir aquello que se va a comer, se retira el plato de servicio y se van trayendo los platos encargados siguiendo un orden específico, usualmente sopa y entremeses, primeros y segundos platos, postres. Los platos son servidos totalmente preparados y presentados, sin requerir ninguna acción por parte del servicio. Usualmente, según se vaya acabando de comer un plato, este es retirado y sustituido por el siguiente sin esperar al resto de comensales, aunque esto se vea afectado por los tiempos del comedor y cocina; además, tradicionalmente se hace esperar para los entremeses y el plato principal. El maître actúa aquí de jefe de sala, pero no toma parte activa en servir platos, dado que estos vienen ya preparados y presentados de cocina. Los camareros solo tienen que servir un plato ya preparado, por lo que se requiere de todo el personal una menor formación. El chef y el personal de cocina se encargan del emplatado y la presentación, y en general tienen mayor protagonismo que en el servicio a la francesa. Por ello, este servicio, mucho más dinámico, es el más empleado hoy en día.

- **Servicio a la Inglesa:** en este servicio, el cliente se encuentra una mesa con un plato de servicio vacío y toda la cubertería necesaria, pero a diferencia del servicio a la rusa en este caso el camarero sirve los alimentos al cliente desde una fuente o bandeja. Los alimentos se sirven por la izquierda. La presentación de plato se pierde, y como el servicio es muy incómodo tanto para camarero como para comensal, el servicio a la inglesa solo es empleado en algunos banquetes.
- **Servicio Americano:** así llamado al servicio sencillo asociado a los restaurantes estadounidenses, una simplificación del servicio a la rusa. La característica que distingue este servicio estadounidense es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales. Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas. Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda. No se requiere de mucho personal porque el servicio no es complicado; este servicio es común en las cafeterías, en los almacenes comerciales y en la mayor parte de los restaurantes.
- **Servicio Tradicional:** tiene asistencia total a la mesa y se realiza en la mayoría de los establecimientos (restaurantes, bares, cafeterías, hoteles). <https://es.wikipedia>.

[org/wiki/Restaurante#:~:text=Un%20restaurante%E2%80%8B%20o%20restor%C3%A1n,servicio%20y%20tipos%20de%20cocina.](https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante#:~:text=Un%20restaurante%E2%80%8B%20o%20restor%C3%A1n,servicio%20y%20tipos%20de%20cocina.)

Pollos a la Brasa en el Perú

Es la denominación que se da en el Perú al pollo asado al carbón, a la leña o a gas en un sistema rotatorio. Es considerado un platillo típico de la gastronomía peruana y uno de los de mayor consumo, incluso por encima del ceviche, el chifa y las especialidades de la comida rápida. Actualmente es considerado una “Especialidad Culinaria del Perú” por el Instituto Nacional de Cultura y la popularidad del plato ha hecho que su consumo familiar sea incluido en el cálculo oficial de la canasta básica.

Historia

Los orígenes de la receta de este plato en Perú se señalan en el pueblo de Santa Clara ubicado en el distrito de Ate durante los años 1950. **Roger Schuler**, un inmigrante suizo, se afincó en Chaclacayo y se dedicó a la crianza de pollos. Sin embargo el negocio no prosperó y comenzó a buscar otras formas de negocio. Un día vio a su cocinera asar un pollo en brasas ensartado en una barra de hierro que se hacía girar en el fuego; lo cual hizo que Schuler pidiera al ingeniero **Franz Ulrich** que ideara una forma de cocinar la mayor cantidad de pollos de una sola vez y de manera uniforme. Así, **Ulrich** crea un horno con un sistema rotatorio especial que hacía girar los pollos. Se tecnificó la producción y creó el restaurante “La Granja Azul”. La fecha oficial de creación del mencionado restaurante, data referencial de lanzamiento del plato, fue el 19 de diciembre de 1949.

En el año 1957 abrió sus puertas otro restaurante de pollos a la brasa: “El Rancho”. Este local se volvió emblemático en la ciudad debido a su atmósfera rural, que permitía a los pobladores de la ciudad evitar el desplazamiento hasta Chaclacayo; el local fue cerrado y demolido en el 2008 debido a la bajada en ventas que lo venía afectando en los últimos años.

En sus inicios el consumo solo era para las clases altas, pero a partir de la década de 1970 se fue masificando su consumo. La versión original consistía en el pollo (cocido en las brasas de carbón y marinado solo con sal) servido con papas fritas y degustado directamente con las manos, sin cubiertos.

En la actualidad existen cadenas orientadas a un público adinerado y otras que se dirigen a las clases populares; el plato suele ser el mismo con muy ligeras diferencias, como en las facilidades y la estética de sus locales.

Respecto a los creadores, **Roger Schuler** se dedicó al negocio de los restaurantes y **Franz Ulrich** se dedicó a la fabricación de hornos para la cocción del pollo. El horno donde se prepara el “pollo a la brasa” ha evolucionado considerablemente a partir de la adaptación hecha por **Ulrich**, en la actualidad existen hornos que funcionan a leña, a carbón y a gas y el mayor fabricante es **Heriberto Ruiz**, quien trabajó junto a **Franz Ulrich** y se independizó el año 1965 para dar lugar a su propia empresa.

https://es.wikipedia.org/wiki/Pollo_a_la_brasa_en_el_Per%C3%BA

Preparación

El plato consiste en carne de pollo hembra joven eviscerada, marinada y cocida a las brasas. La carne macerada se hornea al calor de las brasas en un horno especial denominado “rotombo”, que hace girar el animal sobre su propio eje, recibiendo uniformemente el calor de las brasas. El horno puede funcionar con carbón o leña o gas, siendo el más tradicional el de leña, la cual muchas veces proviene del algarrobo. El aderezo o marinada de la carne incluye distintos ingredientes, tales como cerveza negra, romero, huacatay, sal y pimienta, sillao, comino y ají panca, en distintas proporciones. La preparación de este aderezo varía de local en local y así hay locales que añaden, incluso un poco de pisco. Aunque el nombre del plato utiliza el género masculino (**pollo**), la carne empleada proviene exclusivamente de las hembras ya que son más tiernas y jugosas.

Usualmente este plato se acompaña de papas fritas y ensalada de verduras, aunque también se puede acompañar con arroz blanco, arroz chaufa o arroz con pollo. Además se acompaña con una variedad de salsas y cremas que cada comensal se sirve según su gusto, entre estas salsas se pueden mencionar a la mayonesa, la mostaza y el ketchup, pero destaca la salsa de ají preparado usualmente con ingredientes locales entre ellos el ají escabeche.

En las pollerías se ofrece al público un pollo entero que generalmente es pedido vía delivery, o en porciones de un cuarto que es mayormente para consumo

individual. Para obtener las porciones el pollo entero se divide mediante dos cortes, uno longitudinal y otro transversal. A partir de los cortes mencionados se obtienen cuatro presas (dos «pechos» y dos «piernas»).
https://es.wikipedia.org/wiki/Pollo_a_la_brasa_en_el_Per%C3%BA



Impacto socio cultural en el Exterior

- En los últimos años del siglo XX e inicios del siglo XXI, este plato se ha empezado a internacionalizar mediante la apertura de “pollerías” en distintas ciudades del mundo, por parte de residentes peruanos en ellas.
- Asimismo también se ha dado el caso de franquicias de empresas peruanas, como es el caso de Pardo's Chicken, que el año 2003 inauguró un local en Santiago de Chile y el año 2008 ha hecho lo propio en Miami, y también de La Caravana con un local Los Ángeles. Actualmente se sabe de la apertura de pollerías también en Argentina, Nueva York, San Francisco, Bolivia, Brasil, Canadá, Ecuador, Estados Unidos y otros países como España e incluso Japón.
- En Shanghái, el chef y empresario culinario peruano Eduardo Vargas que ya incursionó con éxito en el pasado abriendo otros restaurantes de gastronomía del Perú en la China, ha inaugurado en diciembre de 2009 Brasa Chiken, uno especializado en pollo a la brasa, el cual brinda servicio de entrega a domicilio. Vargas ha declarado que piensa abrir otros diez en la citada ciudad y que más adelante comenzará a abrir otros de atención directa al público. El mencionado

empresario calcula que, dentro de cinco años, este plato habrá logrado notoriedad en el gigante país asiático.

- En Venezuela los restaurantes especializados en este plato se conocen como "polleras", y el plato en sí se conoce como "pollo en brasas". Comúnmente son regentados por inmigrantes de las Islas Canarias. Las porciones de "un octavo" que se venden en Perú, no existen en Venezuela, donde el cuarto es la porción más pequeña, incluso ésta porción está desapareciendo en muchos sitios donde el medio pollo es la ración más pequeña. Los acompañantes tradicionales de este plato son la hallaquitas, yuca sancochada (o frita) y ensalada rayada, ésta última es similar al cole slaw. Adicionalmente se suele aderezar en el plato con guasacaca que es una salsa verde a base de hierbas, muy popular en Venezuela para acompañar carnes asadas.

<http://diccionario.sensagent.com/Pollo%20a%20la%20brasa/es-es/>

Impacto Sociocultural en el Perú

El pollo a la brasa es un ícono cultural peruano. El Instituto Nacional de Cultura del Perú, mediante resolución directoral, reconoció al pollo a la brasa como **“Patrimonio Cultural de la Nación”**. En el Perú se ha establecido el **tercer domingo de julio de cada año como el Día del Pollo a la Brasa**. En el año 2010 se determinó que en el Perú se vendían más de 371 millones de unidades de este plato, lo cual aproximadamente equivaldría a unos 100 millones de dólares. Desde el 2010, el Instituto Nacional de Estadística e Informática incluye el consumo familiar de pollo a la brasa en el cálculo de la canasta básica familiar debido a su importancia en el presupuesto familiar.

https://es.wikipedia.org/wiki/Pollo_a_la_brasa_en_el_Per%C3%BA

Pollerías en Trujillo

Hablar de las primeras pollerías en la ciudad de **Trujillo** es referirse a **“Kikiriki”**, local que abrió sus puertas hace más de 50 años y que hoy sigue gozando de la aceptación del público.

Historia

Según **Juan Carlos Castro Quiroz (41)**, subgerente de la empresa y dedicado al área operativa, la primera pollería se abrió en 1970 en la ciudad de **Cajamarca**. Llevaba el nombre que hoy conocemos. Debido al éxito del negocio, el segundo local se abrió en **Chimbote**, para luego pasar a la ciudad de **Trujillo**. <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/trujillo-y-el-sabor-del-pollo-la-brasa-video-876490/>

Operaciones.

Instalarse en la avenida España no fue solo casualidad. En aquellos años era la zona comercial de la ciudad por la presencia de la ex estación del ferrocarril. Para controlar el negocio desde la cuadra 19 hasta la 23 de la avenida España, nace la **pollería Wilson**, ubicada ahora frente al local de la **Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (Apiat)**.

Venta

En aquellos años, sus principales competencias eran la Pollería ABC y Pollos Bolívar. “Empezamos en un local pequeño, recuerdo que poníamos en la puerta una barra para evitar los robos”, recuerda Juan Carlos. La venta del pollo a la brasa también ha cambiado, con la llegada de negocios similares a la ciudad. En los primeros años se vendían en promedio 400 pollos diarios, mientras que en fechas festivas este se incrementaba hasta los 1,500 pollos. Ahora se venden 200 pollos diarios, siendo el inicio de semana (lunes), el día más bajo. Según Juan Carlos, durante el año la temporada más baja es la escolar y semana santa.

Competencia

Otra de las grandes amenazas que han tenido los negocios locales es la llegada de las cadenas de pollerías y los grandes centros comerciales. “Como toda empresa teníamos un poco de miedo; sin embargo, nos habrán bajado 10 pollos y hasta el día de hoy seguimos”, sostiene **Juan Carlos**, quien es uno de los pocos empresarios que puede ufanarse de haber conquistado el exigente paladar de los trujillanos. Así lo ratifican sus 3 locales ubicados en **Trujillo** (Wilson I y II, y Kikiriki) y próximamente

dos locales en Chimbote. <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/trujillo-y-el-sabor-del-pollo-la-brasa-video-876490/>

Servicios

Uno de los valores que tiene su empresa es no restringir las cremas a sus clientes, servir una buena porción de papas fritas y ensalada extra, cuando el cliente lo solicita. Juan Carlos nos cuenta que el público trujillano prefiere el ají escabeche para acompañar su pollo a la brasa. Han buscado ofrecer otros productos como el arroz chaufa, pero la exigencia de sus consumidores siempre será las papas fritas.

Preparación

El exigente paladar de los trujillanos ha variado con el pasar de los años y también la preparación de la tradicional ave. En la pollería Kikiriki han apostado por ofrecer una fusión de sabores manteniendo de cierta manera los ingredientes tradicionales (criollo) y parte del sabor oriental.

“Ahora hay más ingredientes, ha entrado más productos del extranjero y con el tiempo se ha modificado la preparación. El sabor de las pollerías ha evolucionado. El sabor acriollado lleva ingredientes tradicionales, nosotros nos hemos ido por el sabor “oriental”, agrega Juan Carlos. <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/trujillo-y-el-sabor-del-pollo-la-brasa-video-876490/>



Política, gestión y mejora de la calidad

José. A. (1994)

a) Gestión y mejora de la calidad

La normalización de procesos operativos, procedimiento, refleja la situación actual y ha de considerarse como un punto de inicio para poder lograr la mejora de la calidad, nunca como un punto de llegada.

- La satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.
- El precio que el cliente le asigna, relacionado con el valor que recibe con el producto o el servicio.

En un entorno en cambio constante como el actual, las expectativas de los clientes están en continua evolución. De la capacidad de la empresa para adaptarse dependen en buena medida sus resultados y quizás su supervivencia. La mejora de la calidad, siendo siempre posible, es hoy más necesaria que nunca tanto si se pretenden mantener las posiciones conseguidas como, obviamente, para seguir progresando. De acuerdo con el viejo tópico, se diría que no avanzar equivale a retroceder. Mejorar la calidad equivale a obtener ventajas competitivas a través de las siguientes acciones: (**José. A. 1994**)

- Satisfacer nuevas necesidades de los clientes adaptando las características de productos y servicios.
- Responder a tiempo con profesionalidad a todas sus expectativas.
- Innovar, aumentar el valor que el cliente recibe con el producto o servicio que se le suministra, lo que permitirá aumentar el precio de venta.
- Disminuir los costos, principalmente los asociados a la mala calidad. Si para ello fuera necesario modificar los procesos operativos, no se ha de olvidar actualizar el procedimiento correspondiente.
- Racionalizar la organización, haciéndola más flexible, mejorando los procesos operativos y de gestión; reducir el plazo de entrega o tiempo de ciclo.
- Mejorar la calidad del producto o servicio si esa es la decisión empresarial para reposicionarlo o acceder a nuevos segmentos de clientes. **José. A. (1994).**

- a) Mejora de la calidad
- b) Participación de todo el personal.
- c) Normas y procedimientos internos de empresa.
- d) Metodología apropiada.
- e) Objetivos y sistema de medida.
- f) Planes de acción. Realimentación

La argumentación en relaciones directas

Paz, R. (2005) El contacto directo con los clientes es la clave del servicio al cliente, ya que es el mejor medio de intercambiar información, de sopesar a la otra parte, de negociar, de resolver los problemas y de establecer relaciones duraderas. Aunque existen, también, otros medios como las cartas, los catálogos y los teléfonos que pueden servirnos de ayuda, la mayor parte de las relaciones con los clientes se establecen en persona. Y si las relaciones persona – persona no funcionan, incluso teniendo el mejor producto, habrá pocas posibilidades de satisfacer al cliente, en cambio si los contactos cara a cara son buenos, un producto que puede no ser el mejor, será muy apreciado.

Para llegar a descubrir las necesidades del cliente y conseguir satisfacerlas es importante:

- Escuchar al cliente.
- Hablar con él.
- Detectar las necesidades de este.
- Satisfacer su necesidad.

La prestación del producto o servicio constituye uno de los aspectos clave en la construcción de argumentos de venta. (**Paz, R. 2005**).

Cada persona tiene su propio modo al describir las particularidades y ventajas de un producto, que son siempre los mismos. Lo que tendremos que intentar es adaptar esas características del producto a nuestra forma de expresarnos verbal y corporalmente, para llegar a ser convincentes.

- Las características son las que describen los atributos objetivos del producto.
- Las ventajas demuestran como las características pueden ayudar al cliente y son más persuasivas que las características.

La satisfacción del cliente

Sánchez, P. (2012) Un cliente satisfecho es aquel que muestra complacido y conforme con los productos o servicios que recibe, porque colman sus deseos, gustos o necesidades. La satisfacción siempre se refiere a un momento determinado, ya que las necesidades gustos y preferencias de los clientes cambian, y también la variable de productos que salen del mercado.

Las organizaciones deben plantearse este tema como uno de sus objetivos primordiales, porque los clientes descontentos dejan de comprar y se pasan a la competencia, ya que toda la empresa corre riesgo de perder clientes. **(Sánchez, P. 2012)**. La buena atención al cliente es un requisito indispensable de funcionamiento, pero no garantiza por sí mismo el éxito de la empresa. Es preciso permanecer alerta para ofrecer cada día a la clientela lo que necesita, en eso consiste la calidad.

b) Atención al Cliente

La atención y el Servicio

Para comenzar con buen pie en el desarrollo de un servicio es vital una buena y agradable acogida del cliente. El maître suele ser la persona que acoge al cliente, siendo en todo momento cordial, amable, agradable y respetuoso.

En el servicio en restauración la primera impresión es la que cuenta y la última la que recordaremos.

Tanto la acogida como la despedida son momentos cruciales para que cualquier evento sea un éxito, ya sea multitudinario o no, cena o almuerzo. La primera impresión es la que cuenta y la última impresión es la que recordaremos. **(Sánchez-Lafuente, 2011)**.

Acogida del Cliente

Para la buena acogida o recepción del cliente desarrollaremos una serie de reglas, que llevadas a cabo harán que un evento, recepción, desayuno, almuerzo, merienda o cena comience con buen pie. Algunos de los pasos a seguir son:

- El restaurante se abrirá a la hora establecida, sin retrasos y con todo preparado para acoger al cliente en las mejores condiciones.
- La persona encargada de acoger al cliente es el maître. Éste deberá ser cordial, amable y atento en todo momento.
- El maître acompañará a la mesa a los comensales y junto con los jefes de rango y los ayudantes los acomodarán en la mesa que más convenga, bien por opinión del cliente o por comodidad o ligereza del servicio.
- Se deberá ser lo más cordial posible, acomodando primero a las mujeres, retirando la silla de forma cortés.

En todo momento se debe dar la sensación de agrado. El orden para colocar a los clientes es uno de los detalles más delicados, porque saber sentar a la mesa a la persona que se recibe es un gran éxito. Se debe hacer con tacto, destreza y rapidez. **(Sánchez-Lafuente, 2011).**

Despedida del Cliente

En todo momento el cliente es el centro de atención mientras permanezca en nuestras instalaciones. Por ello, además de atenderlo a su llegada y durante su permanencia en el comedor, será también muy importante la hora de despedirlo.

Cuando el cliente ha terminado de comer y pide la nota esta debe estar ya terminada por el facturista, a falta de cerrarla en el momento de ser pedida por el personal de la sala, siendo entonces cuando deberá sumar el importe de los alimentos solicitados por el cliente. De esta manera, pasarán pocos segundos desde su petición hasta su presentación.

Finalidad de la Calidad de Servicio

El servicio es uno de los elementos más característicos de un establecimiento, ofreciéndolo como nota diferenciadora y cuya finalidad es transformarla en una ventaja competitiva. **(Sánchez-Lafuente, 2011).**

Así, cuando una empresa intenta mejorar su servicio hacia el cliente deberá tener en cuenta una serie de premisas que tendrá que estudiar, siendo las más comunes e importantes las siguientes:

- Saber dónde se encuentra en relación con una referencia determinada.

- Identificar los puntos fuertes y débiles.
- Centrar los esfuerzos en dirigir y controlar el progreso, y cuantificar los logros.
- Aumentar el conocimiento de la calidad de servicio.

Tal como Deming dijo: **“Lo que no se mide no se conoce”**. (Sánchez-Lafuente, 2011).

La Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente consiste en conseguir que éste se vuelva asiduo a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios.

Un cliente fiel además puede atraer a nuevos clientes, con lo que aumentarán nuestras ventas.

Aunque hoy en día la mayoría de empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran en captar sólo nuevos, se debe recordar que retener a un cliente es más rentable que conseguir uno nuevo, debido a los costos de marketing.

Algunas técnicas a desarrollar para fidelizar a nuestros clientes

- Brindar un buen servicio al cliente
- Mantener el contacto con el cliente
- Buscar un sentimiento de pertenencia
- Ofrecer un producto o servicio de buena calidad. (Sánchez-Lafuente, 2011).

Objeciones durante el Proceso de Atención

Como vendedores de un producto debemos saber en todo momento las cualidades y características de éste, así como sus objeciones más frecuentes, pues así sabremos cómo actuar ante nuestros clientes, teniendo respuestas preparadas para cualquier pregunta o duda que surja. Las objeciones que el cliente nos plantea, por otro lado, nos ayudan a saber más de nuestro producto, dándonos a conocer lo bueno y malo de éste, ayudándonos a plantearnos nuevas cuestiones que enriquecerán nuestro punto de vista para poder así ofrecer nuevas respuestas.

La palabra calidad se suele emplear para muchos significados: decimos que ese coche es de calidad porque nos gusta, porque tiene buen motor, porque tenemos una idea preconcebida de dicho artículo, etc. (Sánchez-Lafuente, 2011).

Para conocer mejor el concepto de calidad primero debemos ir a la definición que hace la RAE (Real Academia Española), que entre sus muchas definiciones la que más se puede acercar es esta: Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas. (Díaz, 2014).

La Asertividad con el Cliente

(Ongallo, 2007). Uno de los elementos que más incide en nuestra relación con el cliente es la imagen que tiene el vendedor de sí mismo; la valoración que atribuye a su persona y el respeto a que se cree acreedor. Una posición equilibrada en este terreno supone conocerse personalmente y tener capacidad para apreciar con una cierta objetividad la propia imagen evitando dos extremos: minusvalorarse en relación con las otras personas sintiéndose inferiores o en deuda con ellos, o pensar que son más de lo que son en realidad, y así exigir un reconocimiento inadecuado.

ATENCIÓN AL CLIENTE: Concepto y Funciones

La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan: (García, 2011).

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Requerir información adicional.
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.

Al mismo tiempo la atención o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.). La atención al cliente puede realizarse

a través de diferentes medios: presencial, telefónico, on-line, etc., siempre tratando de adaptarse a las necesidades de los clientes. **(García, 2011).**

En el seno de la estructura de la Atención al Cliente, si tiene en cuenta los siguientes conceptos básicos: Todas las empresas, independientes del sector de actividad al que se dediquen y de sus dimensiones, deben desarrollarse para alcanzar un servicio de calidad. Para ello se tiene en cuenta el estudio de los conceptos básicos de la Atención al Cliente, presente en el esquema de arriba (sus necesidades, sus expectativas, demandas y satisfacción). Así, la Atención al Cliente permite satisfacer y fidelizar a los clientes a través de la presentación de un valor añadido. En el siguiente cuadro se explican más detalladamente los conceptos básicos en la Atención al Cliente: **(García, 2011).**

CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Diferenciación	La atención al cliente se ha convertido en un elemento fundamental de diferenciación, ya que el actual mercado se ha vuelto extremadamente competitivo y los bienes y servicios ofertados son cada vez más parecidos entre sí.
Conocimiento y Expectativas del Cliente	El cliente es el auténtico desencadenante del éxito o fracaso de las actividades de cualquier empresa y por ello es necesario conocerlo en profundidad. La opinión de los clientes puede evitar grandes fracasos comerciales o ayudar a redefinir estrategias que podrían suponer un alto coste para la empresa y pocos beneficios.
Flexibilidad y Mejora Continua	Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles. (García, 2011).
Orientación al Trabajo y al Cliente	Una adecuada Atención al Cliente contemplará la combinación de dos factores: <ul style="list-style-type: none"> • Una orientación del trabajo hacia el trato (el saber estar) que sería el factor técnico desempeñado en el trabajo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Una orientación del trabajo hacia los procedimientos (el saber hacer), que equivaldrá al factor humano desarrollado en la relación directa con las personas (clientes).
--	---

Los elementos de la atención al cliente se desglosan en los siguientes elementos/funciones:

ELEMENTOS Y FUNCIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

A.- ANTES DE LA VENTA

- ✓ Política de servicio al cliente.
- ✓ Adecuada estructura organizativa.
- ✓ Transmisión de la política del servicio al cliente.
- ✓ Flexibilidad del sistema.
- ✓ Servicios de gestión y apoyo. **(García, 2011).**

B.- DURANTE LA VENTA

- ✓ Disponibilidad de existencias.
- ✓ Información de pedidos.
- ✓ Precisión en la información.
- ✓ Consistencia en el ciclo de pedidos.
- ✓ Envíos especiales de mercancía.
- ✓ Transporte.
- ✓ Facilidad de realización de pedidos.
- ✓ Sustitución del producto. **(García, 2011).**

C.- DESPUÉS DE LA VENTA

- ✓ Instalación, garantía, alteraciones, reparaciones, etc.
- ✓ Trazabilidad del producto.
- ✓ Reclamaciones, quejas y devoluciones del cliente.
- ✓ Sustitución temporal de productos.

Gran parte del éxito de una empresa va a ser que los clientes queden satisfechos, algo a lo que contribuye de forma decisiva la atención al cliente. **(García, 2011).**

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

En el presente trabajo la hipótesis es nula porque son proposiciones que niegan o refutan la relación entre variables según lo sostiene **Hernández, Fernández y Baptista (2013)**.

¿En toda investigación cuantitativa debemos plantear hipótesis?

No, no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Las capacitaciones influyen en la captación de nuevos clientes para las pollerías.

Los conocimientos de los mejores productos van a influir en la fidelidad de los consumidores.

El poco tiempo de permanencia en el rubro los hace presa fácil, con la competencia.

2.5.- Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Escala de Medición	Indicador
Gestión	La normalización de procesos operativos, procedimiento, refleja la situación actual y ha de considerarse como un punto de inicio para poder lograr la mejora de la calidad, nunca como un punto de llegada. (José A. 1994)	Viene hacer la forma de administrar los recursos que ganan cada empresa en el rubro pollería.	Nominal	Desarrollo y destreza en la gestión de la calidad, para desarrollar habilidades.
Atención al Cliente	Se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan. (García, 2011).	Con una buena atención los restaurantes rubro pollerías tendrán muchos más clientes y que sean comensales concurrentes.	Nominal	Facilidades y acceso para una buena atención al cliente

Fuente: Elaborado por el autor.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Investigación

- a) El tipo de investigación será cuantitativo, puesto que se van a utilizar técnicas de conteo y de medición.

3.1.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño:

Descriptivo, porque solo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

3.2. Método de la Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiesta que una investigación se lleva a cabo a través de un método cuantitativo, cuando se utiliza por medio de recolección de datos y se lleva a cabo a través de un cuestionario.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño fue No Experimental, porque no se va a manipular las variables. Según el autor Hernández, Fernández y Baptista (2014).

3.4. Población, muestra y muestreo

3.4.1. Población

La población estará constituida por todas las MYPES restaurantes rubro pollerías del distrito de Víctor Larco de Trujillo año 2020.

Tabla 02

SEXO	CANTIDAD	%
HOMBRE	7	70%
MUJER	3	30%
TOTAL	10	100%

3.4.2. Muestra

La muestra será del 100% de la población total.

3.4.3. Muestreo

El muestreo que hemos aplicado es el No Probabilístico, ya que no se empleó ningún tipo de fórmula para la aplicación de la muestra.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Por ser una investigación cuantitativa, para la recolección de los datos fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de ambas variables y de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, la encuesta esta direccionada a la gestión de la calidad y en la atención al cliente.

3.5.2. Instrumento

Que se utilizó para registrar la información fue, el cuestionario, porque es un instrumento que consta de un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación

3.6.- Técnicas de Procedimientos y Análisis de Datos

3.6.1. Procedimiento de datos

Para la recolección de los datos se realizarán visitas previas a las micro y pequeñas empresas del Distrito de Víctor Larco con el propósito de coordinar con los representantes legales de estas, sobre su disponibilidad para proporcionarnos la información suficiente para la realización de mi trabajo de investigación.

3.6.2. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará el programa Excel.

3.7.- Ética de Investigación

- **Protección a la Personas.** - Podemos decir que en una investigación la persona es el fin, mas no el medio, lo cual se necesita cierta protección, por lo que pueda haber un riesgo.
- **Beneficencia y no Maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de los que participan en la investigación, y el investigador debe tener en cuenta las siguientes reglas: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y extender los beneficios.
- **Justicia.** - El que investiga debe ejercer un juicio razonable, tener cuidado a que no toleren practicas injustas. El que investiga está en la obligación de tratar igual a todos los que participan en el proceso.

3.8.- MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RESTAURANTES RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE VÍCTOR LARCO AÑO 2020.

Enunciado del Problema	Objetivos	Variables	Tipo de Investigación	Técnicas e Instrumento
¿Cómo se desarrolla la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micros y pequeñas empresas restaurantes rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micros y pequeñas empresas restaurantes rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020.</p>	<p>Dependiente.</p> <p>Percepción de la calidad de atención.</p> <p>Independiente. El tiempo de espera que llegue el pedido del pollo.</p>	Descriptiva	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>
	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020.</p> <p>Determinar la atención al cliente bajo el enfoque de calidad de las micros y pequeñas empresas restaurantes rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020.</p>		Descriptiva	

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

I. Respecto a los representantes en las micro y pequeñas empresas

1. Edad:

Tabla 01

EDADES	CANTIDAD	%
18 a 30	1	10%
31 a 40	3	30%
41 a mas	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauranteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

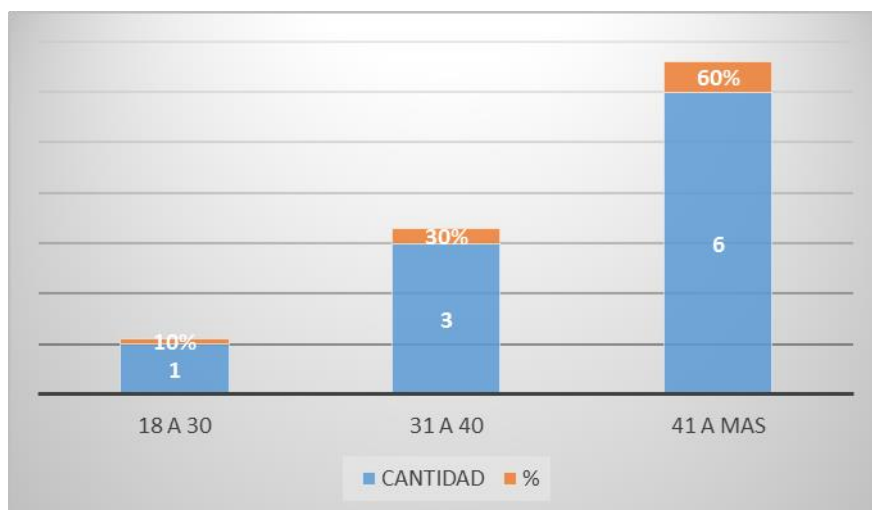


Figura 1

Edad de los Representantes de la empresa.

Fuente: tabla 1

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 60% de encuestados tienen más de 41 años de edad, el 30% tiene entre 31 a 40 años de edad, y el 10% tiene de 18 a 30 años.

2. Genero:

Tabla 02

SEXO	CANTIDAD	%
HOMBRE	7	70%
MUJER	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauranteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia.

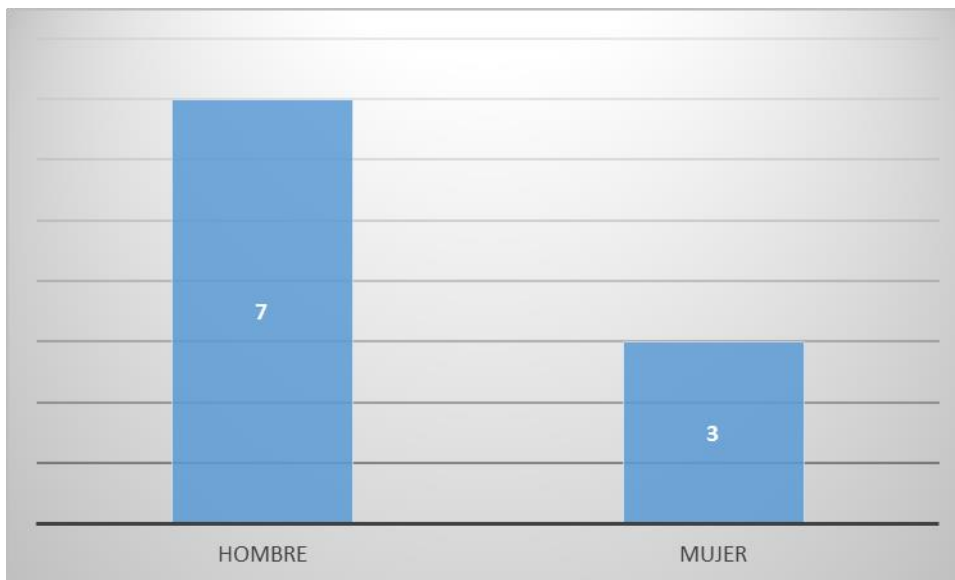


Figura 2

Genero de los Representantes de la empresa.

Fuente: tabla 2

Elaboración: propia

Interpretación: podemos decir que el 70% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 30% son de sexo femenino.

3. Grado de instrucción

Tabla 03

EDUCACIÓN	CANTIDAD	%
UNIVERSITARIA	3	30%
TÉCNICO	4	40%
SECUNDARIA	2	20%
PRIMARIA	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restaurteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

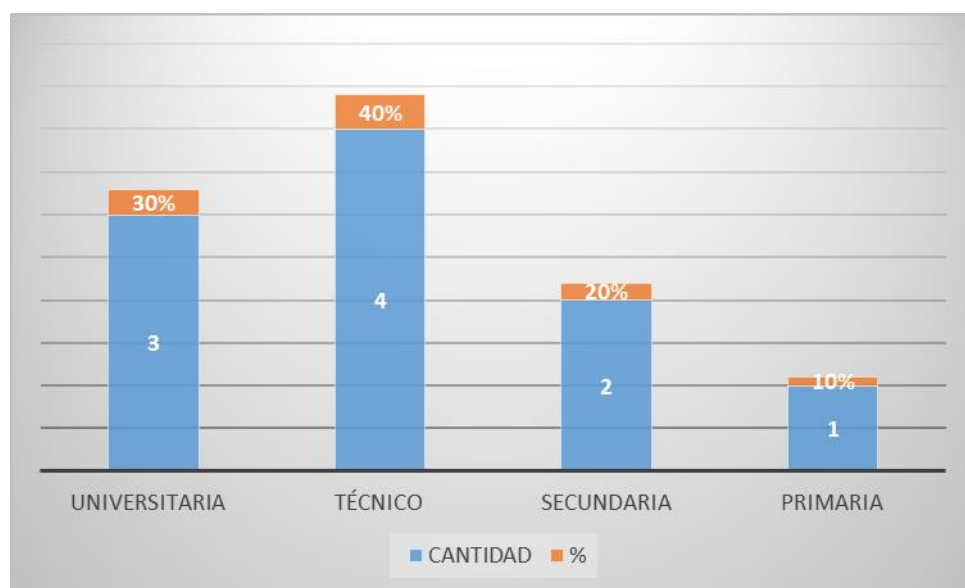


Figura 3

Grado de instrucción de los Representantes de la empresa.

Fuente: tabla 3

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 40% de los encuestados tienen estudio técnico, y el 30% tienen estudios universitarios, y un 20% tienen estudios secundarios, mientras que solo un 10% tiene estudios primarios.

II. Respecto a las Características de las micros y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco, año 2020.

4. ¿Qué tipo de empresa tiene?

Tabla 04

TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD	%
Sociedad Anónima	4	40%
Empresa Unipersonal	1	10%
S.R.L	1	10%
E.I.R.L	3	30%
S.A. C.	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauranteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

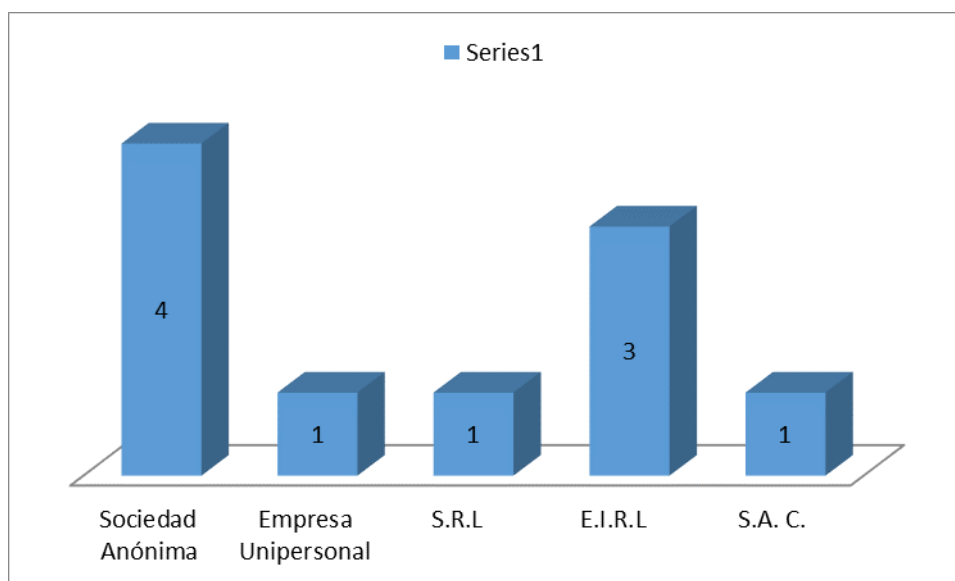


Figura 4

Qué tipo de empresa tienen

Fuente: tabla 4

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 40% de los encuestados está formada como persona natural. El 30% dijeron que están registrados como una E.I.R.L, mientras que 10% están registrados como sociedad anónima, S.R.L Y S.A

5. ¿Qué tiempo se dedica a la actividad empresarial?

Tabla 05

AÑOS	CANTIDAD	%
De 0 a 3	3	30%
De 4 a 7	5	50%
De 8 años a mas	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restaurteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

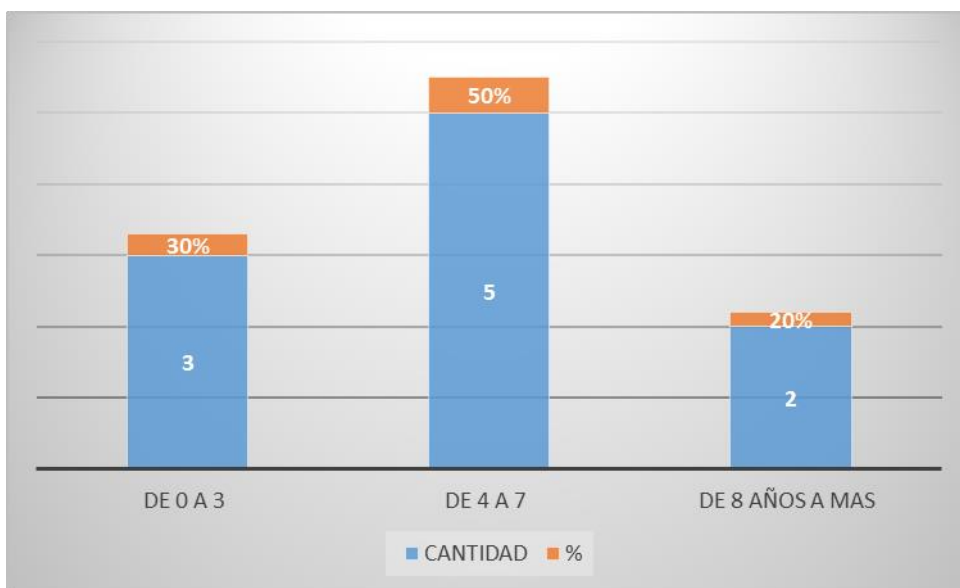


Figura 5

Qué tiempo se dedica a la actividad empresarial.

Fuente: tabla 5

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 50% de los encuestados dijeron que tienen entre 4 a 7 años, el 30% tiene entre 0 a 3 años, mientras el 20% tiene de 8 años a más.

III.- Respecto a las Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de las micros y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco, año 2020.

6. ¿Cuántos colaboradores laboran en su empresa?

Tabla 06

COLABORADORES	CANTIDAD	%
De 1 a 3	3	30%
De 4 a 7	5	50%
Más de 10	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauranteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

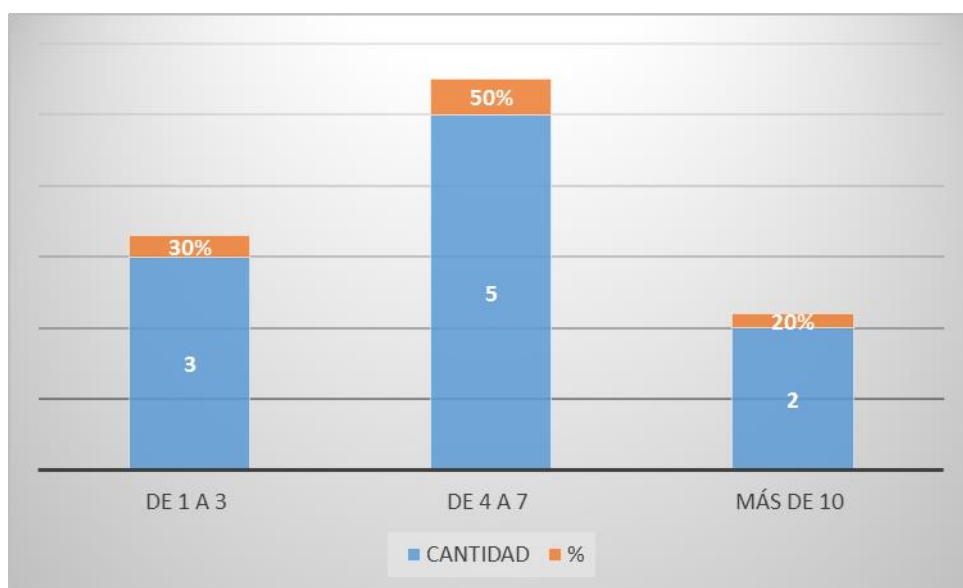


Figura 6

Cuántos colaboradores laboran en su empresa.

Fuente: tabla 6

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 50% de los encuestados dijeron que tienen 4 a 7 colaboradores, el 30% dijeron que tienen de 1 a 3 colaboradores, mientras que el 20% tiene de 10 a más colaboradores.

7. Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores

Tabla 07

REALIZA CAPACITACIONES	CANTIDAD	%
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauranteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

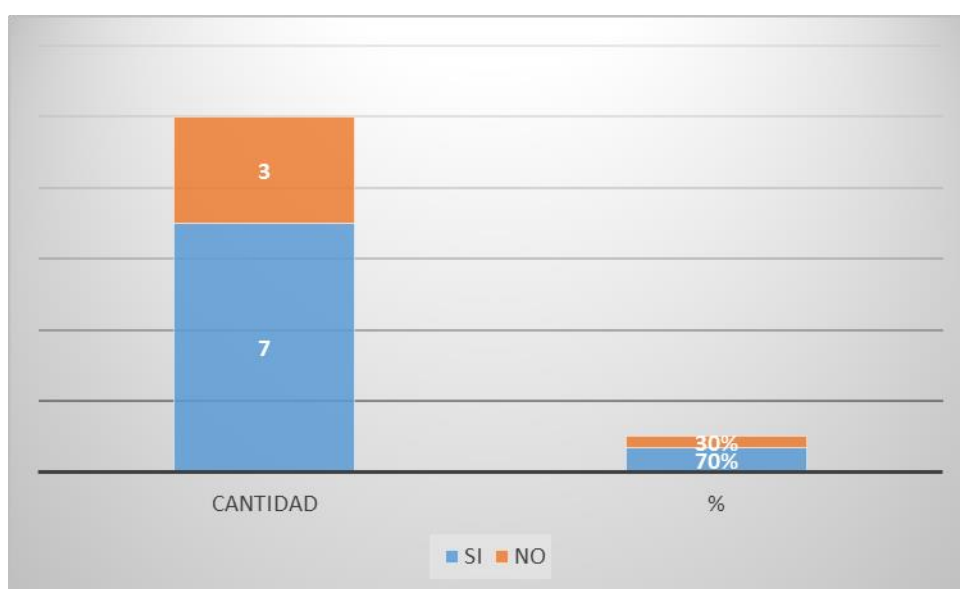


Figura 7

Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores.

Fuente: tabla 7

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 70% de los encuestados dijeron que realizan capacitaciones a sus colaboradores, mientras un 30% no realiza ninguna capacitación.

8. Cuantas veces los ha capacitado a su personal al año.

Tabla 08

CAPACITACION	CANTIDAD	%
1 a 2	3	43%
3 a mas	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauraneras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

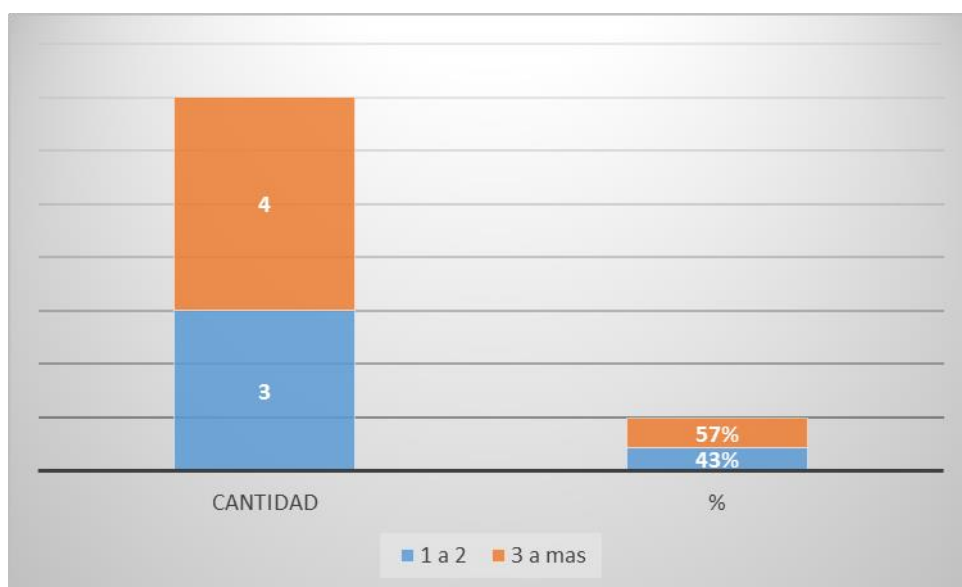


Figura 8

Cuantas veces los ha capacitado a su personal.

Fuente: tabla 8

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 57% realiza de 3 a más capacitaciones al año, mientras el 43% realiza 1 a 2 capacitaciones.

9. Para usted las capacitaciones es

Tabla 09

CAPACITACIONES	CANTIDAD	%
Gasto	3	30%
Inversión	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauranteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

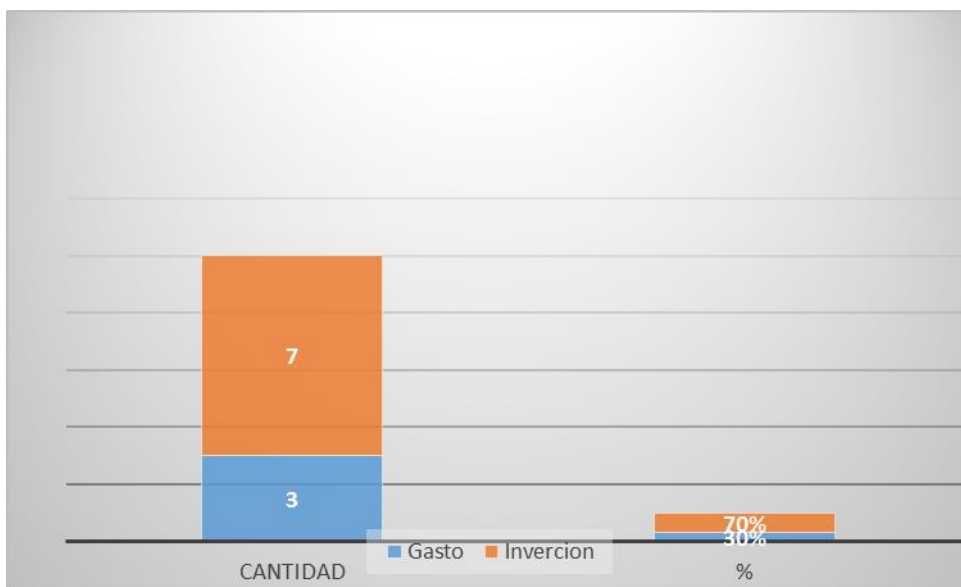


Figura 9

Para Usted, las capacitaciones son.

Fuente: tabla 9

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 70% de los encuestados manifestaron que las capacitaciones son una inversión, mientras el 30% dijeron que es un gasto.

10. Sabe usted que mediante una buena gestión de calidad y atención al cliente su negocio tiene una mejor imagen corporativa

Tabla 10

MEJOR IMAGEN CORPORATIVA	CANTIDAD	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauranteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

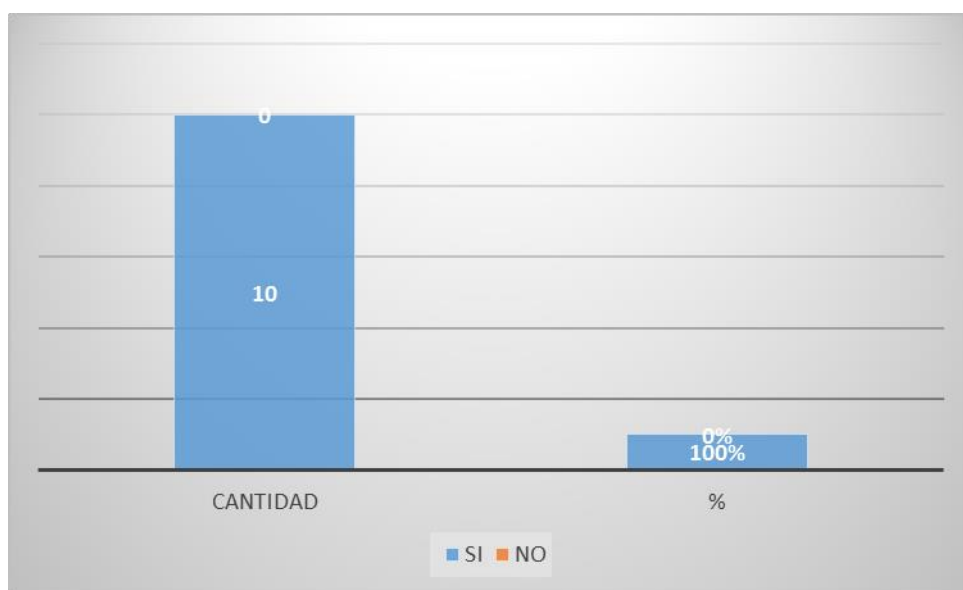


Figura 10

Sabe usted que mediante una buena gestión de calidad y atención al cliente su negocio tiene una mejor imagen corporativa

Fuente: tabla 10

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 100% de los encuestados dijeron que es importante una buena gestión de calidad y atención al cliente su negocio tiene una mejor imagen corporativa.

11. Cuenta usted con misión y visión

Tabla 11

NORMAS DE CALIDAD	CANTIDAD	%
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauranteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

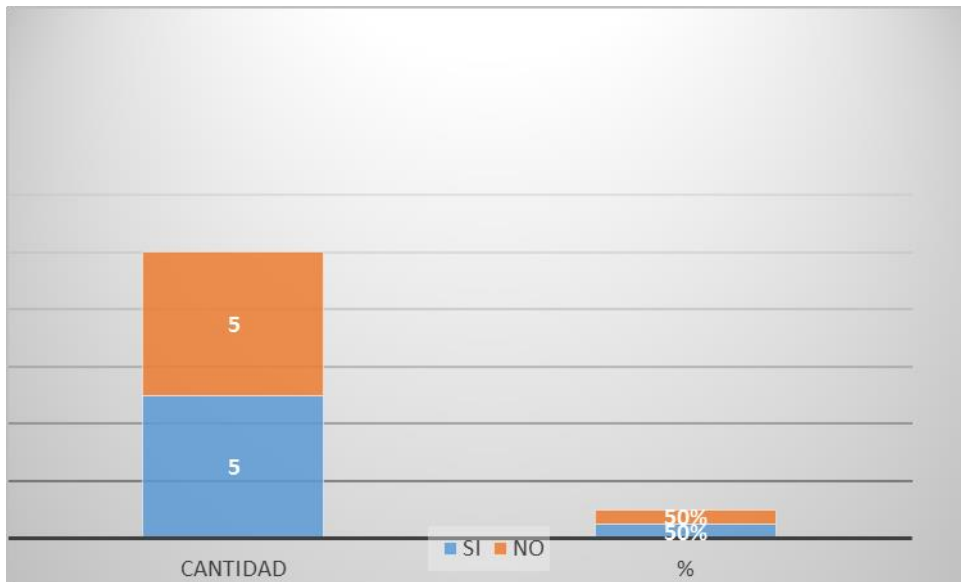


Figura 11

Cuenta usted, con misión y visión.

Fuente: tabla 11

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 50% de los encuestados Cuenta con misión y visión, mientras que el otro 50% no cuenta.

12. Cómo se presenta ante sus colaboradores

TABLA 12

COMO SE PRESENTA	TOTAL	%
Jefe	2	20%
Líder	4	40%
Dueño	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauranteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

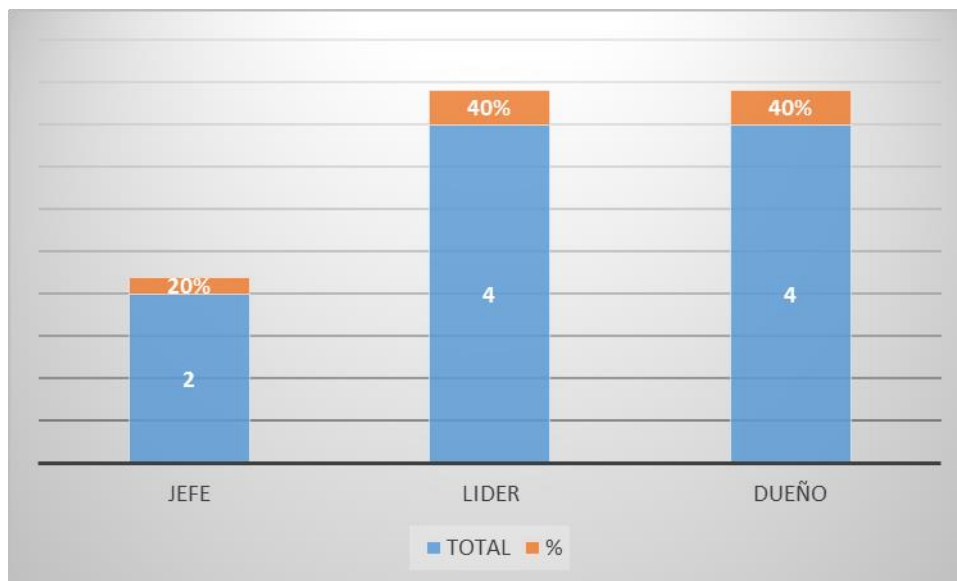


Figura 12

Cómo se presenta ante sus colaboradores

Fuente: tabla 12

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 40% de los encuestados se considera un líder, el 20% de los encuestados dijeron presentarse como jefe, mientras un 40% se presenta como dueño.

13. Qué prioridad tiene ante sus proveedores

TABLA 13

PRIORIDAD DE PROVEEDORES	CANTIDAD	%
Precio	3	30%
Calidad	5	50%
Capacidad de abastecimiento	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Propietario, Gerentes y/o Representantes Legales de las empresas restauranteras rubro Pollerías.

Elaboración: propia

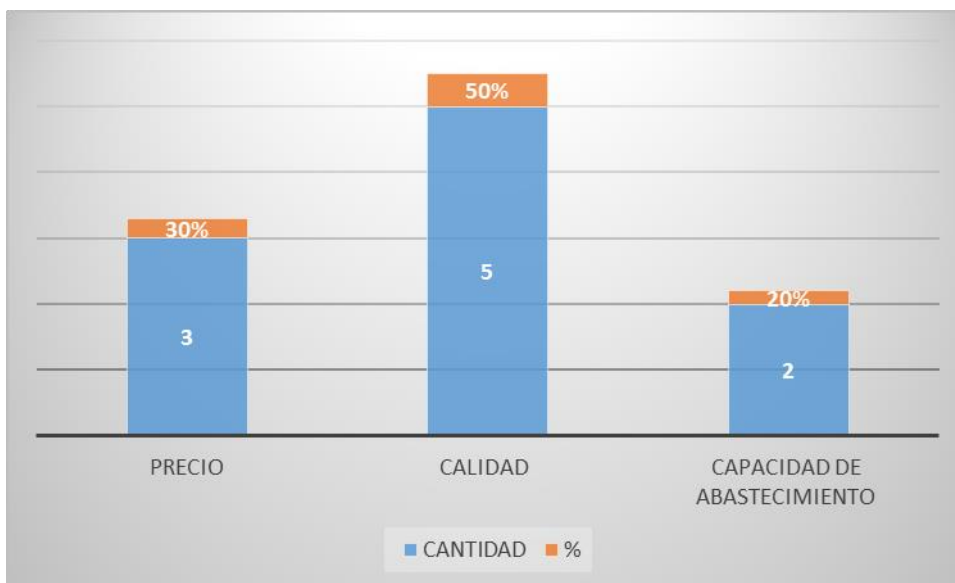


Figura 13

Que prioridad tiene ante sus proveedores

Fuente: tabla 13

Elaboración: propia

Interpretación: puedo decir que el 50% de los encuestados dijeron que priorizan la calidad en sus proveedores, el 30% de los encuestados consideran el precio, mientras el 20% de los encuestados dijeron la capacidad de abastecimiento de sus proveedores.

4.2. Discusión de Resultados

El estudio está basado sobre el total del 100% de los restaurantes rubro pollería, y a continuación les voy a describir el análisis de los resultados, siguiendo el orden según mi cuestionario desarrollado para la presente tesis:

4.2.1. De los Representantes Legales

A. Respecto a las características de los Representantes Legales (Tabla 1)

- **Edad.**- El 60% de los representantes legales que fueron encuestados, del rubor Pollerías en el distrito de Víctor Larco, se encuentran en un rango entre las edades de 31 a 40 años; lo que podemos determinar que hay una similitud con los resultados obtenidos por: **Ramírez (2018)**, donde él llega a la conclusión que el 57.1% de los encuestados están en el rango de 29 a 39 años, lo que difiere con los datos encontrados por: **Villanque (2016)**, donde nos indica que el 45.45% de los encuestas están entre las edades de 40 a 49 años. Estos resultados nos demuestran que las Mypes son dirigidos por personas jóvenes adultas (figura 1).
- **Género.**- Un 70% de los representantes legales que fueron encuestados, del rubor Pollerías en el distrito de Víctor Larco, son de género masculino; lo que se puede determinar que hay una similitud con los resultados obtenidos por **Villacorta (2019)**, donde él llega a la conclusión que el 64% son de sexo masculino, y también hay una similitud con los datos encontrados por: **Ramírez (2018)**, donde él llega a la conclusión que el 71.4% de los encuestados son de sexo masculino. Los resultados nos dan a saber que las Mypes están representadas en su mayoría por personas de género masculino. (figura 2).
- **Grado de Instrucción.** - El 40% de los representantes legales encuestados, del rubor Pollerías en el distrito de Víctor Larco, tienen

estudio técnico, lo que he podido encontrar que hay una similitud con los datos encontrados por **Marin (2018)**, donde él ha llegado a la conclusión que el 60% de los encuestados constan de estudios técnicos. A lo que puedo decir que difiere con los resultados encontrados por **Ríos (2019)**, donde indica que el 62.50% de los encuestados cuentan con estudios universitarios. He llegado a la conclusión que la mayoría de las pollerías los representantes legales cuentan con estudios técnicos. (figura 2).

B. Respecto a las Características de las micros y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco, año 2020.

- **Tipo.** - Según el 40% de los representantes legales encuestados, del rubor Pollerías en el distrito de Víctor Larco, manifiestan que sus empresas están registradas como Sociedad Anónima, lo que difiere con los datos encontrados por **Patroni (2019)** donde manifiesta que el 65,52% de las Mypes encuestadas están constituidas como Persona Natural. Lo que podemos observar que la gran mayoría si se encuentra registrada en algún rubro. (figura 4).

- **Tiempo.-** Podemos decir que el 50% de los representantes legales encuestados, del rubor Pollerías en el distrito de Víctor Larco, manifiestan que tienen laborando entre 4 a 7 años, lo que se ha podido encontrar que hay una similitud con los datos encontrados por **Ríos (2019)**, donde manifiesta que el 43.75% tienen laborando en el rubro entre 4 a 6 años, lo que difiere con los datos encontrados por **Villacorta (2019)**, donde él llega a la conclusión que el 55% de los encuestados tiene laborando más de 7 años. Lo que he podido determinar que las empresas de pollerías tienen de 4 a más de 7 años brindando dicho servicio. (figura 5).

- **Laboran.-** Según los datos obtenidos el 50% de los representantes legales encuestados, del rubro Pollerías en el distrito de Víctor Larco, manifestaron contar con 4 a 7 colaboradores, lo que he podido encontrar con una similitud con los datos encontrados por **Marin (2018)**, donde él ha llegado a la conclusión que el 47% de los encuestados tiene de 3 a 5 colaboradores, lo que difiere con los datos obtenidos por **Villacorta (2019)**, donde manifiesta que el 43.75% de los encuestados manifestaron tener más de 11 colaboradores. Lo que podemos verificar que la gran mayoría cuenta con el personal suficiente para desarrollar sus labores. (figura 6).

C. Respecto a las Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de las micros y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco, año 2020.

- **Capacitaciones.-** Podemos decir que el 70% de los representantes legales encuestados, del rubro Pollerías en el distrito de Víctor Larco, manifestaron que realizan capacitaciones a sus colaboradores, lo que se tiene una cerca similitud con los datos encontrados por **Marin (2018)**, donde él ha llegado a la conclusión que el 100% de los encuestados manifestaron capacitar a su personal antes de ingresar a laborar, y también hay similitud con los datos encontrados por: **Luna (2016)**, donde manifiesta que 78.3% de los encuestados manifestaron que sí capacitan a su personal.. Lo que podemos corroborar que la gran mayoría de los colaboradores se encuentran capacitados referente a gestión y atención al cliente. (figura 7).
- **Frecuencia.-** De los 57% de los representantes legales encuestados, del rubro Pollerías en el distrito de Víctor Larco, manifestaron realizar las capacitaciones 3 a más capacitaciones al año, lo que difiere con los datos encontrados por **Campos (2020)**, donde manifiesta que un 49,3% de los representantes encuestados de las Mypes del rubro

servicio de taxis del distrito de Trujillo, indicaron que las capacitaciones las dictan una vez al año, lo que se asemeja con los datos encontrados por **Patroni (2019)** indica de los encuestas a los representantes de las Mypes investigadas, el 34,48% manifiesta que cuenta con programa de capacitación anual. Lo que podemos verificar que si están en constante capacitación la gran mayoría de los colaboradores. (figura 8).

- **Capacitaciones.** - Podemos decir que el 70% de los representantes legales encuestados, del rubor Pollerías en el distrito de Víctor Larco, manifestaron que las capacitaciones las consideran como una inversión, a lo que difiere con los datos encontrados por: **Campos (2020)**, donde manifiesta que la capacitación es un gasto y que representa al 46,3% de los encuestados. Podemos decir que los representantes legales, no deben verlo como un gasto las capacitaciones, sino como una inversión ya que de esa manera van a estar a la altura de las grandes empresas y poder seguir compitiendo. (figura 9).

- **Imagen.-** Del 100% de los representantes legales encuestados, del rubor Pollerías en el distrito de Víctor Larco, manifestaron que es importante una buena gestión de calidad y atención al cliente en su negocio ya que de esta manera tendrán una mejor imagen corporativa, lo que tiene similitud con los datos encontrados por **Ríos (2019)**, donde manifiesta que el 100% que la buena gestión y atención al cliente van a lograr alcanzar los objetivos trazados por la empresa, y tiene también similitud con los datos encontrados por **Villacorta (2019)**, donde manifiesta que el 100% que la buena atención y la gestión van a ayudar a alcanzar los objetivos de la empresa. Lo que podemos decir que capacitando a sus colaboradores en los mencionados temas les va a permitir estar más capacitados y estar a la altura y mejor que la competencia. (figura 10).

- **Normas.-** Podemos decir que el 50% de los representantes legales encuestados, del rubor Pollerías en el distrito de Víctor Larco, manifestaron que sí cuentan con misión y visión, lo que asemejan con los datos encontrados por: **Campos (2020)**, donde manifiesta que 91,0% cuentan con misión y visión, a lo que difiere con los datos encontrados por **Rodríguez (2016)**, donde indica que el 59,9% de los encuestados no posee misión y visión. A lo que se recomienda que se tiene que realizar es asesorar a los representantes de las empresas que no tienen conocimiento referente al tema, para que así se encuentren a la altura de los grandes restaurantes. (figura 11).

- **Presenta. -** Según los datos encontrados podemos decir que el 40% de los representantes legales encuestados, del rubor Pollerías en el distrito de Víctor Larco, se presentan ante sus colaboradores como un líder, lo que difiere con los datos encontrados por **Luna (2016)**, lo que ha llegado a la conclusión que el 47,8% se presentan como dueños. Lo que se debe realizar es capacitar a los representantes de las pollerías que se presentan como jefe y/o dueño, para hacerlos cambiar su forma de pensar, ya que siendo líder le va a permitir alcanzar nuevos objetivos para su pollería. (figura 12).

- **Prioridad. -** Se ha podido encontrar que el 50% de los representantes legales encuestados, del rubor Pollerías en el distrito de Víctor Larco, manifestaron que priorizan la calidad en sus proveedores, lo que difiere con los datos encontrados por: **Luna (2016)**, donde manifiesta que el 39,1% de los encuestados tienen la prioridad por los precios de los productos. Lo que podemos decir que se debería priorizar la calidad de los productos ya que de esta manera se tendría una mejor presentación en los platos ofrecidos al público exigente. (figura 13).

4.3. PROPUESTA DE MEJORA

La presente propuesta de mejora a los resultados que se han obtenidos para la aplicación de la Gestión de Calidad Bajo el Enfoque en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas Restauranteras Rubro Pollerías del Distrito de Víctor Larco año 2020.

Problema Encontrado (RESULTADO)	Causa	Solución – Aplicación de Mejora	Responsable
No cuentan con un grado de Instrucción Universitario. El 40% cuenta con carrera técnica, el 30% Universitaria, el 20% con Secundaria y el 10% primaria.	Idiosincrasia del Distrito de Víctor Larco	Capacitar a los Gerentes referentes en temas de desarrollo de conocimiento y habilidades administrativas y que contribuyan a la mejora continua.	Gerente y/o Propietario
Qué tiempo se dedica a la actividad empresarial. El 50% tiene entre 4 a 7 años, el 30% tiene entre 0 a 3 años, mientras el 20% tiene de 8 años a más.	Poco tiempo de dedicación al negocio del rubro Pollería.	Llevar capacitaciones y reinventar nuevos productos, para seguir escalando en el mercado competitivo.	Gerente y/o Propietario
No todas las Pollerías en estudio capacitan a su personal. El 70% realizan capacitación y 30% no capacita.	Falta de conocimiento en temas de atención y gestión.	Las capacitaciones deben ser cada 15 días por parte del administrador y/o encargado	Gerente y/o Propietario

<p>No todas Cuentan con misión y visión. El 50% cuenta con misión y visión y el otro 50% desconoce.</p>	<p>Desconocen el tema sobre misión y visión.</p>	<p>Capacitación a los representantes.</p>	<p>Gerente y/o Propietario.</p>
<p>Incremento de nuevos proveedores por la actual situación que atraviesa nuestro país por la COVID-19.</p>	<p>Por el desempleo se reinventan en empezar a trabajar.</p>	<p>Orientación sobre los protocolos de bioseguridad al momento de la recepción de productos.</p>	<p>Gerente y/o Propietario.</p>

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

- La mayoría de las micro y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco son representadas por hombres en su mayoría que llevan al frente el matute de la empresa teniendo como grado de instrucción solo estudios técnicos que decidieron entrar en el mundo de los negocios, lo cual con una gran mayoría tiene constituida la empresa como persona natural.
- La mayoría de los representantes legales se dedican de 4 a 7 años en el rubro de pollerías, teniendo 4 a 7 colaboradores.
- La mayoría de los representantes si realiza capacitaciones a su personal de 3 a más veces por año, sobre cual importante es gestión de calidad y atención al cliente para ponerlo en práctica diariamente.
- En su totalidad de los representantes considera que mediante una buena gestión de calidad y atención al cliente su negocio tiene una mejor imagen corporativa.
- La mitad de los encuestados considera que es de suma importancia contar con la misión y visión, también puedo decir que se presentan ante sus colaboradores como líderes dándoles confianza que realicen sus actividades logrando los resultados exitosos para todos.
- La mayoría de los encuestados prioriza la calidad de sus productos que les ofrece sus proveedores, teniendo en cuenta que cuando los productos son de calidad hacia los clientes más una excelente atención logramos tener éxito, ganándonos una buena trayectoria.

5.2. Sugerencias

- Puedo decir que los dueños de las micro y pequeñas empresas no solo se deben quedar con los estudios que tienen deben capacitarse en temas de gestión de calidad y atención al cliente.
- Las capacitaciones lo deben realizar una vez al mes, sobre cuál es tan importante la gestión de calidad y la atención al cliente, que son temas de gran valor para llegar al éxito.
- Deben implementar el buzón de sugerencias para saber las opiniones de los clientes, para así poder saber cómo se viene desarrollando la atención al cliente y la calidad de sus productos.
- Los propietarios de las pollerías, deben seleccionar los mejores insumos de los proveedores, para poder brindar productos de calidad al cliente y de esa manera satisfacer las necesidades de los comensales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díaz, F. M. J. (2014). Atención básica al cliente: manual teórico. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- García, M. (201). Gestión de la Atención al Cliente / Consumidor. Málaga: IC. Editorial.
- Ongallo, C. (2007). La atención al cliente y el servicio postventa. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2011). Servicio y atención al cliente en restaurante (uf0259). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- <https://books.google.com.pe/books?id=2cP2SvNsDkEC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicx-DKuunUAhWJ5iYKHARfBIAQ6wEILTAC#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20calidad&f=false>
- https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7zKL_uunUAhVEbiYKHT9mDvcQ6wEINDAD#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20calidad&f=false
- <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii39OVu-nUAhVGeCYKHTgRBL4Q6wEITTAI#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20calidad&f=false>

PÁGINA WEB

- <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-rubro-restaurantes-crecio-955-entre-enero-y-abril-416946.aspx>
- [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/785DB90DB724EC8905257D88005ABDC9/\\$FILE/9.resultado_encuesta_micro_peque%C3%B1a_empresa.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/785DB90DB724EC8905257D88005ABDC9/$FILE/9.resultado_encuesta_micro_peque%C3%B1a_empresa.pdf)
- http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_191351.pdf
- file:///C:/Users/Elder/Downloads/UGAZ_FLORES_LUIS_ISO_9001_2008.pdf
- http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/314987/2/marquez_as-pub-tesis.pdf
- http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf
- https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
- <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POSTGRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1>
- <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10089/Morales%20Garc%C3%ADa%20Cynthia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante#:~:text=Un%20restaurante%E2%80%8B%20o%20restor%C3%A1n,servicio%20y%20tipos%20de%20cocina.>
- <http://diccionario.sensagent.com/Pollo%20a%20la%20brasa/es-es/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Pollo_a_la_brasa_en_el_Per%C3%BA
- <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/trujillo-y-el-sabor-del-pollo-la-brasa-video-876490/>

TESIS

Campos (2020). La gestión bajo el enfoque en la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas, en el sector transporte urbano de pasajeros rubro servicio de taxis en el Distrito de Trujillo, 2017.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18049>

Castillo (2019). Gestión de la calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de Chao, año 2016. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8608/CALIDAD_FORMALIZACION_CASTILLO_VILLANUEVA_SONIA_MARLENI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez & Marin (2016). Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1184/EILEEN%20KENNETH%20MARIN%20BRICE%20C3%91O.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales (2017). Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo. S. A. C. Trujillo – Año 2017

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9900#:~:text=Donde%20se%20concluy%C3%B3%20que%20existe,la%20lealtad%20de%20los%20clientes.>

Jireh Del Cid (2018). Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, Ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Loayza (2018). Diseño de estrategias de comunicación para la marca pollos a la brasa la delicia en la parroquia Aurora – Guayaquil - Ecuador. 2018.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29835/1/TESIS%20COMPLETA%20FINAL%20POLLOS%20LA%20DELICIA%2027%20DE%20FEBRERO%202018.pdf>

- López** (2017). Caracterización de la Gestión De Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente Del Banco De Crédito Del Perú – Agencia Tambo grande – Piura – 2017”. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5559/GESTION_CALIDAD_LOPEZ_RIVERA_SOFIA_NAT_ALY.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Luna** (2016). Caracterización de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marin** (2018). La gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, televisión por cable, distrito de Callería, año 2018. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6113/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MARIN_GIL_JASMIN_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina** (2018). Caracterización De La Gestión De Calidad Y Atención Al Cliente En Las Mype Rubro Pollería Del Distrito De Vice” – Sechura Año 2018. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5932/CLIENTES_CALIDAD_MEDINA_CHUNGA_MARY_ESTEFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, E.** (2018). Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería el Pelao S.A.C, Piura (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/825?mode=full>
- Patroni** (2019). La Gestión de Calidad con el uso de la Capacitación del Recurso Humano en las Mypes del sector Servicio-Rubro Restaurantes del distrito de Huacho, 2018. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13676/GESTION-CALIDAD-CAPACITACION-RECURSO-HUMANO-PATRONI-YGREDA-GINA-SORAYA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Ramírez (2018). La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, Venta de Repuestos para Motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5905>

Ríos (2019). Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el mal plaza Trujillo, año 2019. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11673/CALIDAD_CLIENTE_RIOS_SALAS_MARCOS_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11673/CALIDAD_CLIENTE_RIOS_SALAS_MARCOS_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez (2019): Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote año 2019.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13114/CALIDAD%20CLIENTE_RODRIGUEZ%20LINAN_MANUEL_CAMILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez (2016): Gestión de Calidad y la Formalización de las Mypes en el Sector Transporte Urbano, Rubro Mototaxis del Distrito de Iquitos, Año 2016. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2326/GESTION_DE_CALIDAD_PLAN ESTRATEGICO_RODRIGUEZ_CHAVEZ_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2326/GESTION_DE_CALIDAD_PLAN ESTRATEGICO_RODRIGUEZ_CHAVEZ_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres (2018): Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017. <https://1library.co/document/yd728ggy-calidad-servicio-satisfaccion-cliente-polleria-mirko-chimbote.html>

<https://1library.co/document/yd728ggy-calidad-servicio-satisfaccion-cliente-polleria-mirko-chimbote.html>

Villacorta (2019). Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, urbanización los Jardines, Trujillo 2018.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9253/CALIDAD_CLIENTE_VILLACORTA_AREDO_HILDER_EVER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanque (2016). Caracterización de la Gestión de Calidad Bajo el Enfoque Customer Relationship Management (Crm) en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro de Venta al Por Menor de Artículos de Ferretería del Distrito de Huaraz, 2016.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/GESTION_DE_CALIDAD_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_CRM_VILLANQUE_ALEGRE_DAVID_ALDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXOS

CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES

Cronograma 2020														
ACTIVIDADES	Abril			Mayo				Junio			Julio			
	Redacción de las bases teóricas	X	X	X										
Cronograma para la recolección de datos				X										
Instrumento para la recolección de datos					X									
Prueba piloto						X								
Recolección de datos, trabajo de campo							X	X	X					
Procesamiento y análisis de datos									X	X				
Presentación de los resultados de la investigación											X	X	X	X

Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Celular.
- Computadora.
- Unidad de almacenamiento (USB).

Presupuesto

Concepto	Valor
Encuestador (2)	120.00
Pasajes	10.00
Internet	5.00
Impresiones de Encuestas	5.00
Anillados	3.00
Otros	15.00
TOTAL	158.00

NOTA: Al encuestador se le pagó S/.60.00, por día, lo cual se realizó la encuesta en dos días.

ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO



CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES Y/O REPRESENTANTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RESTAURANTERAS RUBRO POLLERIAS DEL DISTRITO DE VICTOR LARCO, AÑO 2020.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información en las Micro y Pequeñas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **“Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas restauranteras rubro pollerías del distrito de Víctor Larco año 2020”**

La información que usted proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa información y participación.

Fecha: 01/06/2020

I. Respecto a los representantes en las micro y pequeñas empresas

1. Edad:

- a) De 18 a 30 años -----
- b) De 31 a 40 años -----
- c) De 41 años a más. -----

2. Genero

Femenino ----- Masculino -----

3. Grado de instrucción:

- a) Primaria -----
- b) Secundaria -----
- c) Técnico -----
- d) Universitario -----

II. Respecto a la gestión de calidad y atención al cliente.

4. ¿Qué tipo de empresa tiene?

- a) Persona natural -----
- b) Sociedad anónima -----
- c) S.R.L -----
- d) E.I.R.L -----
- e) S.A -----

5. ¿Qué tiempo se dedica a la actividad empresarial?

De 0 a 3 ----- De 4 a 7 ----- De 8 años a más -----

6. ¿Cuántos colaboradores laboran en su empresa?

De 1 a 3 ----- De 4 a 7 ----- Más de 10 -----

7. ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?

Si ----- No -----

8. ¿Cuántas veces los ha capacitado a su personal?

- a) 1 a 2 -----
- b) 3 a mas -----

9. ¿Para usted las capacitaciones es?

- a) Gasto -----
- b) Inversión -----

10. ¿Sabe usted que mediante una buena gestión de calidad y atención al cliente su negocio tiene una mejor imagen corporativa?

SI ----- NO-----

11. Cuenta usted con misión y visión.

SI ----- NO -----

12. Como se presenta ante sus colaboradores

- a) Jefe ----
- b) Líder ---
- c) Dueño ---

13. Que prioridad tiene ante sus proveedores

- a) Precio -----
- b) Calidad -----
- c) Capacidad de abastecimiento ----

Apéndice: Norma Legal que declara el “Día del Pollo a la Brasa”

RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 0441-2010-AG

Lima, 22 de junio de 2010

CONSIDERANDO:

Que, con sesenta años en la gastronomía peruana, el pollo a la brasa ha logrado posicionarse como uno de los platos favoritos en el gusto de los peruanos, esta evolución de un plato de raíces populares ha llegado a penetrar en el paladar del peruano. Hoy es una delicia de exportación en las mesas del mundo;

Que, mediante Resolución Directoral Nacional N° 1066-INC, de fecha 14 de octubre de 2004, el Instituto Nacional de Cultura reconoció como Especialidad Culinaria Peruana al "Pollo a la Brasa", por cuanto el pollo a la brasa se ha convertido a partir de la segunda mitad del siglo pasado en uno de los productos de la gastronomía de mayor consumo en los distintos ámbitos del país, constituyendo una de las formas más usuales de consumo de pollo;

Que, el Decreto Legislativo N° 997 que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura señala que su objetivo es diseñar, establecer, ejecutar y supervisar la Política Nacional Agraria del Estado asumiendo la rectoría respecto a ella, de acuerdo con las atribuciones conferidas por la Constitución Política del Perú y demás leyes;

Que, es de interés nacional revalorar, fomentar y difundir el consumo del pollo a la brasa, tanto a nivel nacional como internacional, por lo que se estima conveniente establecer, a nivel nacional, la celebración del "DIA DEL POLLO A LA BRASA", en el entendido que la preparación de este plato contribuye a la alimentación nacional y mundial, la diversidad cultural y tecnologías peruanas que la envuelven, así como estimular su consumo;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 29158 - Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, el Decreto Legislativo N° 997 que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura y su Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Decreto Supremo N° 031-2008-AG;

SE RESUELVE: Artículo Único.- Declarar, el tercer domingo de julio de cada año, como "EL DIA DEL POLLO A LA BRASA".

Regístrese, comuníquese y publíquese.
ADOLFO DE CÓRDOVA VÉLEZ
Ministro de Agricultura