



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING
ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS DEL JR. DOS DE MAYO,
SAN VICENTE-CAÑETE, 2020**

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

AUTOR

GAMARRA RIOS ALEJANDRO DAVID

ORCID: 0000-0002-8635-2204

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE- PERÚ

2020

TITULO

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO POLLERIAS DEL JR. DOS DE MAYO, SAN VICENTE-CAÑETE, 2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

GAMARRA RÍOS, ALEJANDRO DAVID

ORCID: 0000-0002-8635-2204

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

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-3694-7605

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

JURADO

Presidente:

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Miembro:

ESPINOZA OTOYA, VÍCTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro:

MEZA DE LOS SANTOS, JUAN PABLO

ORCID: 0000-0001-8852-1342

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero,
Presidente

Lic. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
Miembro

Mgtr. Juan Pablo Meza de los Santos
Miembro

Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo
Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad ULADECH por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de vuestra profesión, de manera especial a la Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo; asesora de esta tesis, quien me ha guiado con su paciencia y rectitud como docente en mi investigación. También a mis compañeras Margarita y Aixa por su apoyo incondicional.

DEDICATORIA

A mi esposa Miriam Patricia Farfán de la Cruz, a mis 3 hijos Piero, Joseph y Brianna, quienes con su amor paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades, porque Dios está con nosotros siempre.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene denominado “Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías del jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020”, se estableció como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete. 2020.. Asimismo, se empleó una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental-transversal. El alcance que tiene esta investigación radica en proponer mejoras en las empresas con relación al marketing estratégico para la gestión de calidad. Como resultado, de acuerdo al objetivo 1 se obtuvo que: En la Tabla N°3, el 100% que siempre tratan de incrementar sus ventas con clientes habituales o nuevos. En el objetivo específico 2: En la Tabla N.º 19, el 66% considera que siempre la empresa forma equipos de trabajo y en el objetivo específico 3: En la Tabla N. º4 el 50% que a veces ha desarrollado nuevos productos. Como conclusión la propuesta de mejora se basa en mejorar y desarrollar nuevos productos y además el tipo de comunicación que se utiliza para llegar a los consumidores, estos son muy esencial dentro del marketing estratégico ya que por medio de ello se podrá captar clientes y además que la empresa genere rentabilidad y productividad.

Palabra clave: Calidad, Gestión, Marketing Estratégico, Mype, Servicio.

ABSTRACT

This research work has the name "Proposal for the Improvement of Strategic Marketing for Quality Management in Micro and Small Companies of the Services Sector, Pollerías del jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020 ", the general objective was established: To determine the proposal for the improvement of Strategic Marketing for Quality Management in micro and small companies, service sector, poultry industry of Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete. 2020. Likewise, a quantitative research, descriptive level and a non-experimental-cross-sectional design were used. The scope of this research lies in proposing improvements in companies in relation to strategic marketing for quality management. As a result, according to objective 1 it was obtained that: In Table N ° 3, the 100% who always try to increase their sales with regular or new customers. In specific objective 2: In Table No. 19, 66% consider that the company always forms work teams and in specific objective 3: In Table No. 4, 50% who have sometimes developed new products. In conclusion, the improvement proposal is based on improving and developing new products and also the type of communication used to reach consumers, they are very essential within strategic marketing since through this it will be possible to attract customers and also that the company generates profitability and productivity.

Keyword: Quality, Management, Strategic Marketing, Mype, Service

CONTENIDO

Equipo de trabajo.....	iii
Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Indice de tabla.....	ix
Indice de figuras.....	x
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LITERATURA.....	9
III. HIPÓTESIS.....	64
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
4.1. Diseño de la Investigación.....	65
4.2. Población y Muestra.....	66
4.3.Definición y operacionalización de las variables.....	68
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	70
4.5. Plan de Análisis.....	70
4.6.- Matriz de Consistencia.....	72
4.7. Principios Éticos.....	73
IV. RESULTADOS.....	74
5.1. Resultados.....	74
5.2. Análisis de resultados.....	100
VI.CONCLUSION.....	104
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXO.....	118

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable Marketing Estratégico	68
Tabla 2: Matriz de Consistencia	72
Tabla 3:Penetración de Mercado	74
Tabla 4:Desarrollo de nuevos productos	75
Tabla 5:Desarrollo de nuevos mercados.....	76
Tabla 6:Desarrollo de nuevos mercados.....	78
Tabla 7:Conductual.....	79
Tabla 8: Conductual.....	80
Tabla 9:Demográfica.	81
Tabla 10:Psicográfica.	82
Tabla 11:Atributos.....	83
Tabla 12:Beneficios.....	84
Tabla 13: Calidad.....	85
Tabla 14: Producto.....	86
Tabla 15:Precio.....	87
Tabla 16:Distribuidor.	88
Tabla 17:Comunicación.....	89
Tabla 18:Acepta que existen Problemas.....	90
Tabla 19:Formar equipos de mejora.....	91
Tabla 20:Definir con Claridad los Problemas.	92
Tabla 21:Desarrollar Mediciones del Desempeño.....	93
Tabla 22:Analizar Problemas	94
Tabla 23:Determinar Causas.	95
Tabla 24:Seleccionar e Implementar una Solución.	96
Tabla 25:Evaluar Solución.	97
Tabla 26:Asegurar la Permanencia de la Solución.....	98
Tabla 27:Mejora Continua.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:Penetración de Mercado.....	74
Figura 2:Desarrollo de nuevos productos.....	75
Figura 3:Desarrollo de nuevos mercados.....	76
Figura 4:Desarrollo de nuevos mercados.....	78
Figura 5:Conductual.....	79
Figura 6: Conductual.....	80
Figura 7:Demográfica.....	81
Figura 8:Psicográfica.....	82
Figura 9:Atributos.....	83
Figura 10:Beneficios.....	84
Figura 11: Calidad.....	85
Figura 12: Producto.....	86
Figura 13:Precio.....	87
Figura 14:Distribuidor.....	88
Figura 15:Comunicación.....	89
Figura 16:Acepta que existen Problemas.....	90
Figura 17:Formar equipos de mejora.....	91
Figura 18:Definir con Claridad los Problemas.....	92
Figura 19:Desarrollar Mediciones del Desempeño.....	93
Figura 20:Analizar Problemas.....	94
Figura 21:Determinar Causas.....	95
Figura 22:Seleccionar e Implementar una Solución.....	96
Figura 23:Evaluar Solución.....	97
Figura 24:Asegurar la Permanencia de la Solución.....	98
Figura25:MejoraContinua.....	99

I.INTRODUCCIÓN

Actualmente el Perú es reconocido por su gastronomía tanto a nivel internacional, nacional y regional o local dependiendo del destino en que uno está, en las diferentes tradiciones culinarias, pero lo que más destaca a nivel mundial es el Pollo a la Brasa que es considerado el plato bandera preparado por las pollerías, que pertenecen al sector de las micro y pequeñas empresas que destacan por su sabor y economía; y por la coyuntura de los hechos sobre la pandemia los negocios van a tener que repensar y reorganizar sus empresas acorde a las nuevas contingencias; al haber menos ingresos, y tener que reducir los gastos de representación, variar la carta y ofrecer sus platos a precios más competitivos. Una salida a ello es el marketing estratégico al ofrecer sus productos en forma de delivery, así mismo mediante una gestión de calidad en la empresa se compromete a cumplir con los protocolos de bioseguridad; y en la Provincia de Cañete no es la excepción; ya que las pollerías se están adecuando para un nuevo modelo en ofrecer al consumidor algo diferente, como un buen producto y un servicio de calidad.

En plena pandemia, la industria se visto obligada a reconvertirse: desde los restaurantes que han decidido ofrecer sus servicios de comida para llevar. Si algo ha quedado claro de nuestros modos de vida previos al Covid-19, es la importancia de la industria restaurantera en nuestra vida social, no sólo como una actividad que concierne a una gran mayoría de las poblaciones urbanas, sino también como una industria de suma importancia en la generación de empleos y en su aportación a las economías nacionales.

En este aspecto coyuntural, la industria ha sido obligada a reinventarse de muchas maneras: como los restaurantes que han decidido ofrecer sus servicios de comida para llevar.

A consecuencia de esta problemática en algunos países europeos donde la población estaba confinada en su mayoría, dentro de sus principales quejas como en ciudades de París, Madrid o Roma, era el hecho de no poder salir ni al bar de la esquina a tomarse una copa. El tema no es la imposibilidad de poder tomar una copa de vino en casa, es que el espacio público en ciudades con espacios privados tan reducidos como las antes mencionadas, la dimensión física del espacio toma vital importancia; otras de las grandes preocupaciones a nivel mundial de quienes sostienen negocios de restaurantes, es que finalmente para cierto tipo de restaurantes, el acudir al restaurant físicamente resulta parte de la experiencia y esto se traslada a la percepción costo-beneficio del comensal. Es por esto que ha sido difícil mantener los menús a domicilio de lugares de alta cocina que apuestan por la experiencia completa.

La disposición de lavabos a la entrada o el uso obligatorio de cubre bocas. Algunos especulan que estas medidas serán necesarias en el nuevo orden después de la pandemia, y aunado a las pérdidas económicas de este periodo, se tendrán que adaptar a los nuevos costos de mantener estas medidas. Donde las adaptaciones del estilo de vida pos-pandemia marcarán la pauta de la forma en la que nos relacionemos con los establecimientos de restaurantes. *(Martínez, 2020)*

Perú sigue derrotando, poco a poco, a la pandemia del coronavirus. Desde el lunes 4 de mayo del presente, el servicio de comida a domicilio cambiará de protocolo, donde el país va superando, poco a poco, la crisis sanitaria provocada por el coronavirus. Uno de los sectores que empezó fue el de comida a domicilio. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo señaló que los delivery podrán entregar, pero solo a nivel distrital o vecinal, ya que entregar comida a largas distancias sería "absurdo", según señaló el. Ministro, *(Vásquez, 2020)*.

El Ministerio de Salud (Minsa) está elaborando un protocolo de seguridad que deberán cumplir todos los restaurantes que quieran entregar comida a domicilio. En el mismo se obligará a los establecimientos a cumplir un protocolo de higiene, salubridad y seguridad sanitaria tanto en la preparación de la comida como en su posterior entrega. Tanto los cocineros como los repartidores deberán contar con un equipo de protección. Material como guantes, mascarillas o lentes es parte del equipo que utilizarán los trabajadores según la labor que realicen. También se solicitará que se desinfecten las zonas de paso y trabajo habitualmente, así como los alimentos y las herramientas que se utilizan para trabajar. Además, se tendrá que tomar la temperatura a los trabajadores antes de incorporarse a la jornada laboral. Se recomienda que se faciliten duchas en los puestos de trabajo.

Los restaurantes especialistas en la preparación de nuestro plato bandera ‘el pollo a la brasa’ comienzan a reactivar sus negocios. Con la fase 1 del reinicio de las actividades económicas, el rubro de restaurantes volverá a funcionar, aunque solo por delivery o con pedidos para llevar. De hecho, se prevé autorizar a 2,589 restaurantes que cuentan con más de 4,000 sucursales, ubicados en Lima Metropolitana, muchas de ellas ofrecen el delicioso pollo a la brasa, uno de los platillos más extrañados por los peruanos durante la cuarentena por el coronavirus (COVID-19); tal como se indica en el protocolo de bioseguridad que debe de cumplirse a cabalidad. Aplica a todo el personal, proveedores, clientes de restaurantes, y los servicios afines involucrados en el proceso productivo, además de la entrega a destino y recojo por parte de clientes”, comentó el titular del Mincetur, (Vásquez,2020).

La cadena de pollerías Rocky’s informó que en los dos primeros días de atención a través de su plataforma de ventas online superaron la capacidad esperada.

Ante la normativa ya establecida, la entrega por delivery de comida se presenta como una opción atractiva para las cadenas de pollerías de todo el país. A la fecha, según se conoce

vienen operando las pollerías Rocky's, Norky's, Pardos Chicken, Tinajas Chicken & Grill, Corralito y Mediterráneo. Acorde la Asociación Peruana de Avicultura, existen casi 13 mil pollerías en el país. (*Retail N°926, págs. 11-12*)

En la provincia de Cañete hay una diversidad de restaurantes, pollerías, chifas, cebicherías, etc., que cada año aumenta en ofrecer más locales este servicio, aperturando nuevos potajes y los clásicos, los cuales son una delicia para el paladar ya que hay una gran variedad de recursos de la zona. Así mismo destacándose entre ellas las pollerías ya que son del gusto y agrado de los comensales por su sazón y porque el consumidor cañetano está acostumbrado a degustar el pollo a brasa en cualquier día de la semana, ya sea de manera personal o familiar. Donde se ha observado que en las diferentes pollerías de la provincia hay un cúmulo de inconvenientes al ofrecer un servicio de calidad como: la atención personalizada hacia el cliente, indecisiones o dudas del cliente referente a un pedido, higiene en el local de atención, en el trato de la conversación, y aspectos coyunturales como el de ofrecer sus productos en esta etapa de la pandemia; ya que muchos locales han cerrado sus negocios por las pérdidas ocasionadas por el COVID 19; causando el descontento entre los clientes. De seguir perjudicando en la calidad de servicio, causará descontento en los usuarios, los cuales ya no lo recomendarán ni regresarán al restaurante, provocando una mala imagen y prestigio para el establecimiento, dando pérdidas al negocio y tal vez el fracaso o la quiebra del mismo.

La gestión de bioseguridad no se permite restringir a la ejecución de una actividad definida, sino que hace mención a un procedimiento moderado en el cual un equipo coge conocimiento del peligro que afronta, lo estudia y lo comprende, fundamentando los bienes disponibles, planteando las estrategias y mecanismos imprescindibles para afrontar y negociar su empleo. (Santillan, 2009).

Es por ello que las pollerías tuvieron que realizar estrategias de marketing acorde al protocolo establecido por la OMS, ante esta nueva situación para enfrentar la problemática y dar solución de la misma reincorporando su negocio bajo un nuevo enfoque orientado a la atención al delivery; mediante ello a través del presente proyecto se tendrá conocimiento en la identificación de las características, de los factores relevantes, para la mejora del Marketing Estratégico y la Gestión de Calidad, planteando el siguiente enunciado:

- ¿Cuál es la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete 2020. Por lo siguiente se plantea el Objetivo general:

- Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete. 2020.

Considerando los siguientes objetivos específicos

- Determinar las características del Marketing Estratégico, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020.

- Describir las características de la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020

- Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020

Por tanto, la presente investigación se justificó debido a que:

En la actualidad por las situaciones que aqueja sobre los efectos de la pandemia incluidos las problemáticas que posee cada negocio en base a las falencias del uso de las estrategias del marketing relacionadas a la gestión de calidad, en este tiempo aún es más complicado.

Por medio de ello buscara determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete. 2020.

Desde el punto de vista teórico, en esta investigación busco ampliar los conocimientos teóricos alcanzados en nuestra problemática, en la incidencia característica de la utilización de la Propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad de las Mypes, del sector servicio, rubro pollerías, en otras palabras, se plantearán teorías de acuerdo a las variables la cual después serán comparadas con los resultados obtenidos. al tema de investigación.

Desde el punto de vista práctico, en esta investigación se propone estrategias la cual será practicado con la realidad, con el fin de poder resolver cada problema que pueda afectar al proyecto de investigación. Es por ello que en la investigación se desarrolló estrategias que permitieron acometer el remedio a las problemáticas vinculadas del contexto de estudio; así mismo la investigación fue de gran importancia práctica, ya que los resultados que se obtuvieron de cada uno de los elementos del Marketing Estratégico con relación a la Gestión de la calidad fueron aportes que brindaron al Administrador o Propietario; los cuales sirvieron como guía en la conducción del mejoramiento y consolidación de nuevos lineamientos en base a protocolos de bioseguridad establecidos a nivel internacional por la O.M.S, y la mejora en el posicionamiento del mercado nuevamente a las pollerías.

Desde el punto de vista metodológico, cuando se quiere realizar la investigación se utilizará métodos que conlleve a que dicha investigación genere un conocimiento confiable y valido es decir que si dicho estudio busca nuevos métodos o formas de poder realizar la investigación entonces se tendrá una justificación metodológica. Es por ello que estarán basados sobre las teorías sobre el marketing estratégico y la gestión de calidad, amoldándose a las normas de métodos científicos, así como la utilización metodológica del

nivel descriptivo, del tipo cuantitativo, uso de la técnica de la encuesta y de instrumentos de investigación como cuestionarios, entrevistas Personales; donde el trabajo de investigación se realizó en el Jr. Dos de Mayo, del distrito de San Vicente, Así mismo se justificó su metodología en relación a la problemática de investigación planteada.

Asimismo, se empleó una investigación metodológica de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Con una población conformada por 6 Mypes del rubro pollería, San Vicente-2020. Los resultados obtenidos respecto al objetivo general: en la Tabla N. ° 4 consideran en la empresa el 50% a veces ha desarrollado nuevos productos, y el 50% de los encuestados indica que siempre y en la Tabla N. ° 17 el 80% considera que siempre el tipo de comunicación que usa para atraer clientes, letreros luminosos, volantes le funcionan, el 20% de los encuestados indica que casi siempre. El objetivo específico 1: en la Tabla N°3, el 100% que siempre tratan de incrementar sus ventas con clientes habituales o nuevos, en la Tabla N°4 el 50% que a veces han desarrollado nuevos productos y el 50% indica que siempre, en la Tabla N.° 5 el 100% que siempre ofrecen al consumidor una buena atención, en la Tabla N°6 el 100% que siempre ofrecen al consumidor el sabor de su producto. En el objetivo específico 2: en la Tabla N.° 19, el 66% considera que siempre la empresa forma equipos de trabajo, el 17% casi siempre, y el 17% a veces, en la Tabla N.° 20 el 83% considera que siempre al haber problemas la empresa los define con claridad e intenta solucionarlos, el 17% casi siempre, en la Tabla N.° 22 el 83% considera que siempre la empresa analiza los problemas y los comunica a sus trabajadores para así buscar soluciones, el 17% casi siempre, y el otro 17% a veces y en el objetivo específico 3: En la Tabla N. °4 el 50% que a veces ha desarrollado nuevos productos, y el 50% indica que siempre, en la Tabla N° 8 el 33,33% que a veces debido a este momento coyuntural la conducta del consumidor es intranquila, el 33,33% casi siempre y 33,33% indica que siempre.. Por lo tanto, se concluye que la propuesta de

mejora está centrada en mejorar el marketing estratégico principalmente en desarrollar nuevos productos y utilizar un tipo de comunicación convergente y también en la mejora de la calidad con el fin de poder brindar un buen servicio a sus clientes.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Marketing Estratégico y Gestión de Calidad

a) Nivel Internacional

Sotomayor y Cedeño (2018) indica que el: *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”, para optar el Título de Ingeniería En Gestión Empresarial Industrial, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador*, cuyo objetivo general es el Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”, la metodología utilizada fue de enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa), de tipo descriptiva y correlacional, utilizando una técnica de encuesta y de instrumento la entrevista. Teniendo como resultado que el restaurante “La Finquita” no posee de un reconocimiento e identificación del local por parte de los clientes, también la falta de buenas relaciones y trabajo en grupo entre los trabajadores y los gerentes, asimismo la preferencia de los demandantes de comida por un precio de almuerzo entre 2.50 a 3.00 dólares y no menos importante los desperdicios de alimentos debido a que no logran ser vendidos. Concluyendo que el restaurante “La Finquita” es un buen lugar para poder consumir diversos platos que tienen un buen sabor y además son saludables, la cual ha sido calificada por los clientes, pero se necesita de una buena gestión de calidad para así mejorar el desenvolvimiento y crecimiento a un futuro, aplicando el “Plan, Do, Check and Act”, fundamentadas por Edward Deming. De acuerdo a este hecho ya comprobado, se acepta la hipótesis de investigación. De acuerdo a ello, opino que el restaurante “La Foquita” debe seguir y plantear este plan propuesto por Deming para así mejorar y tener una buena gestión de calidad dentro de su empresa, para así no verse afectado a un futuro y más aún que siempre debe haber dentro de la empresa el trabajo mutuo y la empatía, ya que si no existiera la empresa nunca avanza y peor aún no habría productividad.

Bravo (2018). Indica que el: *Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito*, tesis para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Internacional del Ecuador, como objetivo general: Desarrollar un Plan de Marketing de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos, el método que empleó exploratorio, realizado encuestas y entrevistas al cliente interno y externo, los principales resultados fueron que el internet está ligada socialmente al restaurant ya que el constante uso de la misma se ve reflejado, así como al desarrollar la investigación de mercado se reconoce que los clientes potenciales poseen un alto poder adquisitivo, y a pesar de que los clientes mantienen un cierto nivel de aceptación en la calidad del producto. Concluyendo que consideran que se debe agregar nuevas variedades de comida nacional e internacional en alimentos gourmet, se agrega además que el cliente se encuentra satisfecho con el precio del producto, sin embargo, se exige una mayor variedad gastronómica que deleiten su paladar. Entre las estrategias que se plantean implementar y que se señalan en la propuesta del plan de marketing está en ofrecer nuevas variedades de comida gastronómica tanto nacional como internacional, brindando una atención amable y cordial con los clientes tanto nacionales como internacionales, se establecen acciones consecutivas que facilitan su ejecución y responsabilidades por parte la Gerencia Administrativa, de Marketing y área de recepción. De acuerdo a ello, opino que la empresa debe innovar y variar para así poder cumplir la satisfacción, pero eso si no olvidándose de elaborar e implementar un plan de marketing.

Burgos (2017) indica que el: *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008*, tesis para optar el título de Magíster en Administración de Empresas, Universidad Libre de Colombia, Colombia, donde da a

conocer su objetivo general planteando Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) teniendo en cuenta los parámetros de la norma ISO 9001:2015 y la normativa de la técnica colombiana NTS-USNA 008 , sirviendo como guía en el desarrollo y estimación sobre las contingencias de los usos del mismo. Se utiliza una metodología cualitativa, siendo de tipo mixta, con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Como resultado se da que la empresa presenta errores graves en el aspecto de planificación de acuerdo al sistema de gestión de calidad, a consecuencia del inicio en el desarrollo y la falta de conocimiento tanto de directivas como por partes de los trabajadores, además se visualiza el poco progreso en la prestación de servicio y también el poco liderazgo. Concluyendo que se inicia un diseño del SGC desarrollando un plan de acción de acuerdo a la norma ISO 9001:2015, donde se especifica herramientas de cumplimiento, además se realizó el diseño de la matriz de procedimientos en gestión de riesgos, junto con toda la documentación requerida por parte de la organización. De acuerdo a ello, opino que el *restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S* debe plantear, mantener y cumplir con lo establecido para tener y mejorar la gestión de calidad ya que la empresa ya ha tenido errores con ello y no solo en eso sino en diversos factores, y además seguir implantando la norma ISO 9001:2015.

Hernández (2017). indica que el: *Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida*, tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, teniendo como objetivo general: Proponer un sistema de gestión de la calidad, mediante el uso del modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en la entrega de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida, empleó la metodología, el enfoque de esta indagación es

variado por contar con procedimientos que reúnen, estudian, vinculan cantidades cuantitativas y cualitativas, diseño de investigación es no experimental, el alcance metodológico es descriptivo y transversal. Como resultado la empresa no sabe cómo poder satisfacer las expectativas de los clientes, la cual puede ser de carácter personal, debido a experiencias pasadas. Concluyendo que se propone seguir del método EFQM y el modelo servqual para así mejorar la calidad de servicio. De acuerdo a ello, opino que dentro de la empresa el sistema de gestión de la calidad, permitirá actualizar a los propietarios y colaboradores de los establecimientos en temas importantes como atención al cliente, calidad total del servicio, cumpliendo con los intereses y expectativas de los visitantes.

Zambrano, (2016). Indica que el: *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S. A. (Constructora. Inmobiliaria), en la Ciudad de Guayaquil, Ecuador.* Para optar el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, donde plantea y ejecuta la elaboración de un plan estratégico para posicionar la marca Sorimun S. A. Conocimiento de las definiciones sobre el ámbito de estudio, aplicando una serie de actividades para posicionar la marca de la empresa. La metodología de investigación aplicada mediante la Técnica de la entrevista y el instrumento del cuestionario aplicados a los especialistas del Marketing, a los empleados y usuarios de la empresa. Como resultado se obtuvo que la compañía Constructora Sorimun S. A., no cuenta con un plan de marketing estratégico, ni con una marca que lo identifique, y más aún no hay capacitación para su equipo de trabajo. Concluyendo que dentro de este proyecto se creó una marca para la empresa, establecen que existe una relación determinante entre la imagen de una marca o empresa y la posición que esta ocupa en el imaginario de sus futuros clientes potenciales. De acuerdo a ello, opino que la empresa debe ejecutar y considerar los factores externos, la

capacitación, ejecutar temas publicitarios, establecer precios entre otros para así poder tener una productividad tanto la empresa como en los trabajadores.

b) Nivel Nacional

Tandazo (2019). Indica que la: *Caracterización de la Gestión de calidad y el Marketing de las Mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019*, en su tesis para optar el título profesional de Licenciado de Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote. Cuyo problema de investigación es la Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019 , siendo su principal objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019, El tipo de investigación que usa es el descriptivo, nivel cuantitativo con un diseño no experimental, Siendo la población de 10 MYPES, cuya técnica empleada es la encuesta y el instrumento usado es el cuestionario; como resultado permite conocer las bases de la gestión de calidad, que logran la satisfacción de los clientes, donde concluye que es imperativo que para el logro de los objetivos de cada uno de los restaurantes (MYPES) y su éxito es la satisfacción de los comensales (clientes), tal como lo especifica. Concluyendo que para poder lograr el éxito de este tipo de MyPes es necesario que primero logres satisfacer en los clientes, sus necesidades y para ello se debe enfocar en alcanzar esa satisfacción. De acuerdo a ello, opino que el servicio y la atención del cliente juegan un papel muy importante dentro y fuera de la empresa, ya que se debe tomar en cuenta siempre la satisfacción de los clientes.

Antúnez (2017). Indica que la: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. En su tesis para optar el título profesional de Licenciado

de Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote. Cuyo objetivo general es determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney, año 2017. Siendo de tipo no experimental - transversal- descriptivo, cuya muestra fue 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, aplicando la técnica de encuesta y usando el instrumento del cuestionario estructurado con un total de 14 preguntas cerradas, como resultado se obtuvo que los representantes y las características de las MYPES el 60% tiene entre 31 - 50 años, el 90% son de género femenino, el 50% culminó la secundaria completa, el 90% es dueño de su propio negocio, el 50% tiene de permanencia 7 a más años, , el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico, 60% no conoce sobre gestión de calidad, el 70% desconoce sobre marketing Estratégico. Concluyendo que los propietarios de los Restaurantes desconocen sobre ideas sobre las variables de estudio, no cuentan con estudios especializados o universitarios y solo la empresa les sirve como sustento y apoyo económico; y más aún no se capacitan. De acuerdo a ello, opino que es muy importante la capacitación ya que por medio de ello podemos tener conocimiento de diversos temas, para así poder mejorar diversos factores que se dan dentro de la empresa.

Ordinola (2017). Indica que la: *Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017, en su tesis para optar el título de Licenciada en Administración*, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, cuyo objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante Perla del Chira. El tipo de investigación usada fue descriptiva – no experimental, usa la técnica de encuesta y de instrumento el cuestionario, con una

muestra de 96 de sus clientes. Como resultado se obtuvo que el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante es siempre identificable por su logo. Concluyendo que el restaurante “Perla Del Chira” usa un conjunto de técnicas adecuadas en la preparación de sus platos, con una buena atención a sus clientes, siendo así una atención beneficiosa la cual se identifica una satisfacción, comodidad y confianza por los clientes, teniendo en cuenta que no se usa la mezcla de marketing. De acuerdo a ello opino que el restaurante debe seguir avanzando, mejorando e innovando con el objetivo de cumplir la satisfacción de los clientes.

Estrada (2017). Indica que la: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*, tesis para optar el título de Magister en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Santa, quien tuvo como objetivo general: determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La metodología que empleó método inductivo-deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una técnica de encuesta. Como resultado se obtuvo que el 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado. Respecto al

Posicionamiento: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. Como conclusión se dio que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. De acuerdo a ello opino que el enfoque de marketing es muy importante para toda empresa, y más aún si sigue una buena gestión de calidad tanto en la empresa y los trabajadores que deben seguir todos los procesos para así poder cumplir con las expectativas del cliente. Estos componentes originan que las prefieran es así que los usuarios se fidelizan y se logra posicionar.

Carmin (2017). Indica que la: *Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C. Sayán - Huaura, 2017* desarrollado en la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de licenciada en administración, ciudad de Lima, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la gestión de calidad en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C., Sayán - Huaura, 2017, desarrollado mediante un diseño no experimental de corte transversal.

Flores (2017). Indica que la: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*, tesis para optar el título de Magister en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote, quien tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote,

2016. La metodología que empleó es de método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestra de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Como resultado se obtuvo que el 75% de los representantes de los micros y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías. Respecto a la Competitividad: El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. Concluyendo que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. De acuerdo a ello, opino que la empresa debe plantear ideas de marketing para así poder llamar la atención de los clientes, siguiendo procesos a que conlleve a ello y así no haya tanta competitividad entre ellos.

Córdova (2016). Indica que la: *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016*, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, el cual tuvo como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, usó la metodología para la indagación de la muestra es descriptiva, es de grado

cuantitativo, planteamiento empírico, de corte transversal, como resultado se obtuvo que la mayoría de los propietarios de restaurantes el 78.57% tienen solo secundaria y si tienen conocimiento sobre marketing, consideran que es indispensable el marketing para sus negocios utilizándolo como una herramienta de gestión para mejorar su situación en el mercado de este rubro. Con respecto a los tipos de marketing el 92.86% de los propietarios y/o administradores conocen acerca de tipos de marketing, con relación a la rentabilidad es mínima las MYPE que tienen conocimiento acerca de la rentabilidad económica y financiera.

Concluyendo las empresas de este rubro tienen conocimiento acerca de tipos de marketing, la cual consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. De acuerdo a ello, opino que cada empresa debe seguir o tener un plan estratégico de marketing, ya que con ello podemos mejorar y tener clientes, y así tener rentabilidad dentro de la empresa, pero siempre diferenciados de nuestra competencia.

c) Nivel Regional o local

Quispe, (2020), indica que la: *Propuesta de mejora en la Gerencia estratégica para la gestión de calidad de las Micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes Bodega S, Cañete 2019*, para optar el título profesional de Licenciado, en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete, la metodología con un diseño transversal, no experimental descriptivo y el enfoque de investigación cuantitativo, de una población de 90 micro y pequeña empresas, muestreo no probabilístico, uso de la técnica de la entrevista y del instrumento del cuestionario de 18 preguntas aplicados a los empleados, proponiendo como una propuesta ante el problema, Obteniendo los siguientes resultados: el 100% los administradores o propietarios de las bodegas en cada área no cuenta con un plan operativo, el 100% no usa las normativas y

políticas para el logro de las metas y objetivos. Concluyendo que es necesario la elaboración de un plan operativo, para poder guiar a la gerencia de la bodega, y de omitirse dicho plan, no se solucionarían las falencias como en el desarrollo de promociones y eventos. De acuerdo a ello, opino que la empresa debe seguir el plan operativo para saber a hacia donde llegar, plasmar los objetivos que se quiere lograr para así tener buenos resultados.

Espinoza (2019), indica que la: *Gestión de calidad en el financiamiento de las Micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Lima, Año 2018*, para optar el título de Licenciada de Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete. La metodología de investigación se usó el diseño de la investigación no experimental – transversal, tipo descriptivo y de un enfoque de investigación cuantitativo, Con una población de 30 Mypes y la muestra de 20 Mypes, se usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con 20 preguntas. Como resultado se obtuvo que los representantes legales son empresarios en su mayoría adultos de 31 a 50 años del sexo masculino, estudios secundarios, cargo que ocupa es de dueño en un 90%, desempeñándose en el cargo de 4 a 6 años. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, el 50% de las Mypes tienen una antigüedad en el rubro de 0 a 4 años, con un número de trabajadores de 1 a 5, el 50% de las Mypes pertenecen al régimen tributario Nuevo RUS, en cuanto a la gestión de calidad en el financiamiento el 60% de los encuestados no conoce el término de gestión de calidad, el 40% afirma que cuenta con dificultades para la implementación de gestión de calidad ya que no se adaptan a los cambios, el 45% mide el rendimiento de su negocio por medio de datos del nivel de ventas mensuales. El 100% de los encuestados si ha recibido financiamiento externo, donde el 70% es financiado por cajas municipales a tasa de interés de entre 0 a 20%, el 40% de los microempresarios menciona que el dinero recibido lo invierte en pago a proveedores o el personal y por último el microempresario cree que el financiamiento si permite el

desarrollo de su empresa con una buena gestión. Concluyendo a que se invierte el dinero en pago a proveedores o empleados; en mayormente las MYPES desconocen el término de gestión de calidad, pero sí tienen nociones básicas. De acuerdo a ello, opino que la empresa debe implantar un sistema de gestión de calidad, capacitación y programas que mejoren el control de sus gastos a fin de no verse afectados.

Pariasca, (2019). Indica que la: *Gestión de Calidad y el financiamiento en las MYPES, del sector servicio - rubro restaurantes del distrito de Huaral 2018*, para optar el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima. Cuyo objetivo está orientado a describir las principales características de la Gestión de Calidad y el financiamiento, en las MYPES del sector comercio – rubro restaurantes del distrito de Huaral 2018. Del Tipo de investigación descriptiva, con una muestra poblacional de 26 Mypes, usando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario con 21 preguntas, como resultado se obtuvo que el 77.00% son adultos y 23.00% son adultos mayores, el 23.00% es de sexo masculino y 77.00% femenino, el 62.00% son casados. el 31.00.% son convivientes y 7.00% son solteros, el 38.00% tiene estudios superiores no universitarios y el 31.00% estudios superiores universitarios; así mismo, las principales características de las MYPES del ámbito de estudio tenemos que el 61.00% es de tipo jurídica, el 50.00% son trabajadores permanentes el 100.00% tiene más de un año en el mercado, el 69.00% tiene de 1 a 5 trabajadores y el 100.00% fue creado para generar dinero y las características de la Gestión de Calidad, vemos que en promedio el 50.00% cuenta con documentos de gestión, el 88.00% Considera usted que las estrategias que actualmente desarrolla en su servicio le permitirá mantenerse en el mercado, el 80.00% Considera que el valor de propuesta que ofrece a sus clientes, es el punto diferenciador de sus competidores, y con respecto al financiamiento vemos que el 70.00% utiliza medios de publicidad, el 77.00% no tuvo dificultad para acceder al financiamiento.. Concluyendo que usa excelentes

métodos y estrategias para tener acceso al financiamiento y que tiene conceptos claros sobre la Gestión de calidad, pero todavía necesitan la culminación total de las mismas para poder acceder a ofrecer una buena atención / servicio a los usuarios. De acuerdo a ello, opino que la empresa debe plantear estrategias y más un tener conocimiento acerca de la gestión de calidad, para que con ello puedan ofrecer y tener productos de calidad y así los clientes tengan y lleven una buena imagen de cómo es la empresa.

Hilario, (2019). Indica que la: *Gestión de calidad en la capacitación de la MYPE, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: Nuevo Milenium del distrito de Imperial – Cañete, año 2018*, para optar el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete. Su objetivo fue determinar las características de la Gestión de calidad de los empleados que laboran y su respectiva capacitación en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca. La investigación fue de tipo descriptiva, con el enfoque cualitativo, de diseño no experimental transversal, en la metodología aplicó el diseño no experimental - transversal. Aplicando la técnica de la entrevista y el instrumento el cuestionario, con una Mype de 6 preguntas abiertas a cada uno de los administradores o encargados, Como resultado se obtuvo una nota positiva en cuanto a la gestión de calidad en capacitación de la Mype. Concluyendo el presente determina que las principales estrategias de gestión de calidad en capacitación, Mype Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Artefactos Electrodomésticos, línea blanca, estudio de caso “Nuevo Milenium” Distrito de Imperial 2018, determinando las principales estrategias de la gestión de calidad la técnica de las 5S, para un mejor resultado de la empresa y a la vez el personal se capacitó para una mejora en su trabajo y desenvolvimiento; la capacitación que se ha brindado al personal concierne en atención al cliente y las 5s obteniendo resultados satisfactorios tanto dentro como fuera de la empresa”.

De acuerdo a ello, opino que la empresa empleando la técnica 5S va a mejorar para así obtener resultados tanto fuera como dentro de la empresa.

Goicochea, (2016). Indica que la: *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*, para optar el título de Licenciada de Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, presenta como objetivo general, el determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015 , La metodología empleada es diseño de investigación No Experimental-Transversal Descriptiva. El Universo / población estuvo constituido por 10 micro y pequeñas empresas. Como resultado se obtuvo que los representantes legales de las MYPE: el 100% son de nacionalidad peruana, el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad, y el 70% son del género masculino. Respecto a los micros y pequeñas empresas: el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores. Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad. Concluyendo sobre la gestión de calidad un gran número de representantes legales de las MYPE en este rubro conoce el significado sobre gestión de calidad; pero los dueños de los locales omiten la práctica de los procedimientos en beneficio de una gestión de calidad, mayormente las MYPE no aplican alguna política de calidad, siendo las capacitaciones empíricas, donde sólo la minoría se encuentra preparada, el uso de paneles para la propaganda y publicidad. De acuerdo a ello, opino que las

empresas deben tener conocimiento sobre gestión de calidad, porque es su empresa la que tendrá clientes, rentabilidad, y entre otros, es por ello que no se debe dejar atrás ello, y más aún que se lleva de la mano con la capacitación, ya que por medio de ello tendrán conocimiento de cómo poder llevar a la empresa adelante.

2.2.- Bases Teóricas.

2.2.1.- Marco Teórico

2.2.1.1.- Concepto del Marketing Estratégico

Sepúlveda (2008). Indico con el “estudio del Marketing estratégico. Es el soporte primordial del marketing y el logro en la indagación esencial para la comunidad definida con análisis idóneo, el empleo de instrumentos básicos podrá complacer esta carencia en usuarios del ámbito geográfico. (p. 243)”.

Kotler, (2015). Indico “El marketing estratégico se dedica a estudiar logros y estrategias para aumentar o resguardar las ventas de la organización, realización de hechos como de concretar y mostrar el mercado. (p. 170)”.

Kotler y Kartajaya (2018). Indican “El marketing estratégico tiene diversidad de procedimientos donde se puede recoger testimonios de las cuales se estudia y se convierte en un instrumento para saber solucionar las carencias de la comunidad. (p.7)”.

2.2.1.2.- Teorías del Marketing Estratégico

a) Teoría del Juego

Blaise, (2016) afirma “Teoría de juegos es un increíble instrumento que se usa en los compromisos y que nos ofrece a meditar encima de la dificultad de las interacciones sociales” (p. 25).

b) Teoría del Marketing

Kotler y Kartajaya, (2018). Indican, “El marketing creen que los usuarios son individuos íntegros, y que todas sus carencias y ambiciones deben ser continuamente considerados. Justamente, el marketing incrementa el marketing sentimental con uno psicológico”. (p.27).

c) Teoría de Decisiones

Kotler, (2015). Indico “El estudio de decisiones se usa extensamente alrededor para toda la humanidad por entendimiento de pertenencia (entre otras). Las empresas no difunden

apartados en revistas competentes para publicar sus aplicaciones de la OI, que comprenden estudios de conclusiones”. (p.45).

d) Teoría Organizacional

Rodríguez, (1996). Indica “El estudio de las empresas se halla enlazado en su origen al análisis de la comunidad y de sus procedimientos. (p. 234)”.

e) Teoría del Caos

Cariola (2003). Indica. “La conjetura del caos nos da un amplio terreno del análisis a la totalidad de doctrinas, primordialmente el conocimiento general, y se establece el procedimiento del marketing, principalmente con un análisis a los procedimientos y ventas, y profesionalizar el arte de la investigación (p. 9)”.

2.2.1.3. Objetivos de Marketing Estratégico

Espinosa (2015). Luego de efectuar un estudio a fondo sobre la información trascendental que perjudica a la condición presente de las Pymes, se halla con la capacidad de proponer apropiadamente las metas que desea conseguir. Es la circunstancia en el proyecto de marketing en el que se tiene que contestar a la pregunta ¿Qué se quiere lograr?, ya que es imprescindible saber a dónde se quiere ir para después elegir la ruta apropiada. Así enunciar apropiadamente las metas del marketing sería aconsejable realizar lo siguiente:

Apropiados y Racional: las metas del marketing deberán ser apropiados con las demandas que establecen las Pymes, siendo razonables, a todo logro frecuente en una organización.

Especificados explícitamente: los propósitos estando expresados al idioma transparente y simple, no permiten desconciertos. Unas metas bien fijadas visiblemente, obviarán preocupaciones y conclusiones equivocadas.

a) **Concretos:** las metas se tienen que cuantificar siempre que sea necesario, pero de modo concreto, enunciar los logros con un: “aumento de expedición de un 10%” bajo

determinación en metas incompletas, consideraremos puntualizar a exactitud las unidades estratégicas del comercio, región geográfica, productos y servicios.

- b) **Mesurar los tiempos:** será imprescindible poner a las metas periodos de producción, ello impulsará y animaran para conseguir las en el tiempo pactado. Establecemos las metas visiblemente bien detalladas en el periodo, lo emplearemos como indicadores de precedentes, ante probables declinaciones.
- c) **Efectivos y Desafiantes:** cuando establecemos metas difíciles de conseguir, solamente lograremos desanimar a un grupo comprometido al éxito. Pero eso no implica que no habrá trabas para alcanzar, sino que deberán, se deben proyectar desafíos.
- d) **Aceptado en la organización:** se necesita lograr ser aceptado y que el grupo este comprometido. Estar comprometido a los logros será la carta principal para que lo cumplan. (p. 73)

2.2.1.4.- Principales estrategias del marketing estratégico

2.2.1.4.1. Estrategia para la cartera de productos

Espinosa (2015) Indica que las estrategias para las carteras de productos permitirán medir la potencialidad del producto y su rentabilidad dentro de la organización. (p. 74)

a). Estrategia de penetración de mercados.

Espinosa (2015) Indica que la estrategia de penetración de mercados se basa en incrementar la intervención de la organización en base a los productos actuales. (p. 74)

b). Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Espinosa (2015). Indica que la estrategia de desarrollo de nuevos productos se basa a que la empresa sacara provecho de las oportunidades que se dan en el mercado con lo cual obtendrá una buena rentabilidad. (p. 74)

c). Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:

Espinosa, (2015). Indica que la estrategia de desarrollo de nuevos mercados consiste en identificar nuevos mercados en el cual el producto sea valorado y así obtener una buena rentabilidad para la organización. (p. 74)

d). Estrategia de diversificación

Espinosa (2015). Indica que la estrategia de diversificación consiste en agregar productos nuevos a la cartera de productos de la empresa los cuales no están relacionados con los productos ya existentes. (p. 78)

2.2.1.4.2. - Estrategia de Segmentación

Abascal y Grande (1994), comentaron: “Debido a que un segmento de mercado lo componen un conglomerado de clientes, todo método que apruebe asociar o excluir es. En inicio, valido. La estadística suministra diversos instrumentos, como el estudio de clasificación o el clúster, o la técnica AID, que acepta conformar equipos (p. 26)”.

Fundamentando lo comentado antes será transparente secundar lo mencionado, ya que la meta principal en los métodos de segmentación será conocer verdaderamente que cliente será el indicado y si conviene.

Espinosa, (2015). Define que, si se parte de la base de que todos los consumidores no son iguales, no tienen los mismos hábitos de compra, ni las mismas necesidades. Nos vemos obligados a dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. De esta forma se logrará dirigir eficazmente los esfuerzos de marketing y optimizar los recursos disponibles, lo que nos permitirá obtener mejores resultados. (p. 79)

Espinosa, (2015). Indica que la estrategia de segmentación son planes en el cual se proyecta y ejecutan en la organización para distinguir a su mercado objetivo del resto del mercado actual. (p. 79)

- a) **Estrategia de Segmentación Indiferenciada:** Al haber descubierto distintos segmentos y carencias, apuntamos al supermercado de manera integral ofreciendo promociones y ofertas en artículos tratando de seducir a una buena cantidad de usuarios.
- b) **Estrategia de Segmentación Diferenciada:** la organización determinará, a cada segmento del supermercado, promociones en sus artículos diferentes. Habrá un mayor costo, pero levantará el requerimiento de los artículos. (p. 79)

2.2.1.4.2.1.- Elementos del Marketing de Segmentación

a) Conductual

Ferrell y Hartline (2012). Indican que: “Segmentación por conducta establece el planteamiento más potente ya que usa la conducta verdadera del cliente o la utilización de productos y así establecer diferencias en los segmentos del supermercado. Esas diferencias se vinculan a razón que los usuarios adquieren los artículos, (p. 176)”.

Lo comentado antes se entiende que la segmentación conductual se ocupa de clasificar a sus usuarios condicionales por su conducta, su afán de comprar artículos. Para lograr tener datos de los usuarios este servirá como un buen indicador.

b) Demográfico

Kotler (2003). Indica que, “En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos, con base en la edad, una razón por la que este es el método más utilizado para segmentar a los consumidores es que sus deseos, preferencias y tasas de consumo a menudo están relacionados con variables demográficas” (p. 148).

Es acertado el comentario del autor Kotler, ya que el proceso de segmentación demográfica es un sistema utilizado y muy eficaz, en la manera de segmentación en los clientes.

c) Psicográfica.

Kotler (2003). Indica que “En la segmentación psicográfica., los compradores se dividen en diferentes grupos, con base en su estilo de vida o personalidad y valores. Miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográfica, muy distintos, (p. 150).

2.2.1.4.3.- Estrategia de Posicionamiento

Espinosa, (2015). Identifica y selecciona los segmentos estratégicos al cual se va a conducir, al instante que desarrolle la estrategia de posicionamiento en todos ellos. Con la estrategia de posicionamiento, se define el sitio que los productos ocuparan en la mentalidad de los usuarios, con el resto de los artículos que compiten. Hay distintos tipos de posicionamiento para establecer una estrategia, los más conocidos son los posicionamientos basados en las características de los productos, precios, clase, uso o ganancias de los productos, estilos de vida y en correlación a las competencias. (p.80)

Kotler y Armstrong (2001). Indican. “Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento por su calidad en ciertos segmentos estudiara la situación en un segmento novedoso si hay bastantes consumidores que buscan calidad. En muchos casos, dos o más organizaciones van tras el posicionamiento (p.229)”.

a) Atributos

Levy (1998). Indica que. “Comprometidos los conceptos de segmentación de mercado y diferenciación de productos pueden empezar el estudio de posicionamiento, de resolución con las propuestas verdaderas hasta el presente, (p. 253)”.

Lo comentado antes explica, al instante de adaptar estrategias de posicionamiento en características, se hará la aclaración que las características de sus resultados además que los usuarios quieren ver el parecido en el dominio, al ponerles el interés puede originarse la adquisición.

b) Beneficios

Scharch y Gonzales (2010). Indican que. “El posicionamiento por beneficio es el momento en que el resultado se sitúa como caudillo en lo que concierne a evidentes ganancias que los demás resultados de la rivalidad no dan, es por ello que los usuarios escogen las promociones a la calidad” (p.169).

Es obvio lo que los autores comentaron de la estrategia de posicionamiento por beneficio, ya que en la actualidad se debe considerar al como toda adquisición, los clientes consideran adquirir algo en ofertas que fijarse en los atributos que tienen los artículos.

c) **Calidad**

Scharch y Gonzales (2010). Indican. “El resultado se sitúa como el que brinda un destacado precio, es decir la superior proporción de resultados a un valor justo para los usuarios.” (p. 183).

2.2.1.4.4.- Estrategia Funcional

Espinosa (2015). Es el punto final de la fase estratégica del plan de marketing. Consiste en la selección del marketing mix. Para ello, se tomará determinaciones estratégicas apropiadas del: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables, renombradas como las “4Ps” en su acepción anglosajona (product, price, place, promotion), se han de agrupar con total relación, laborando en equipo y complementándose entre sí. (p. 81)

- a) **El producto**, es la variable básica del marketing mix, engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una organización. Forman parte de él conceptos como la marca, packaging, imagen, garantía, servicios posventa, etc.
- b) **El precio**, es la variable del marketing mix que proporciona ingresos. La fijación del precio depende de diferentes factores como: el mercado, la demanda, los costes, la psicología del consumidor o la competencia. Establecer correctamente la estrategia de

precios no siempre quiere decir que tengamos que fijar los precios por debajo de nuestra competencia, existen casos en los que se utilizan precios altos para posicionar y dar valor al producto

c) **La distribución**, es uno de los factores clave en la gestión mercantil de la organización. Alcanzar colocar el producto a disposición de los usuarios en el tiempo, sitio y de la manera adecuada, es un reto al que se enfrentan continuamente las organizaciones.

d) **La comunicación**

Espinosa (2015). Estudia los ámbitos que la organización ha de realizar para dar a conocer los productos e incrementar las ventas. Hay distintos instrumentos de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. (p. 81)

2.2.1.5.- Operatividad con la Estrategia de Marketing

Espinosa (2015). Si pudiéramos trabajar en la Formación de Marketing Estratégico seríamos idóneos al ordenar nuestro trabajo ya que efectivamente la comunidad y la sociedad lo requieren. Se ha hecho necesario trabajar con un itinerario, y así las Pymes obtengan la competencia. (p. 89).

2.2.1.6.- Gestión de Calidad

Maldonado (2011). La gestión de calidad es un conglomerado de funciones orientadas en planear, establecer y comprobar direcciones de índole, instaurar metas, trabajos y obligaciones, se tiene que elegir al individuo apropiado bien estimulado y educado facilitándoles una atmósfera constituida y atractiva para el crecimiento de tácticas que dirigen controlan sin momento alguno el cumplimiento de metas dispuestas.

Para conseguir que los colaboradores que integran parte en la organización deben conocer y entender de manera notable su labor en la organización, y así lo hagan de la mejor manera desde un comienzo, bajo una atmósfera de tranquilidad y placer para que

al iniciar la jornada sea un desafío obtener un merecimiento al culminar de sus labores (p.37).

Seto (2005). Es aquel conjunto de normativas que engloban a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar en forma organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad percibida y el desempeño del producto confiabilidad después de la compra. (p. 16).

Cobra (2000), “Entonces para que la Gestión de calidad de servicio sea apropiada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas”. (p.141).

2.2.1.7.- Teoría sobre la Gestión de Calidad

Ciclo peca o ciclo Deming.

Deming (2011). Sustenta sobre un ciclo de diseño, producción, ventas e investigación sobre el mercado, seguido de otro proceso que empieza con el rediseño basado en la experiencia del ciclo anterior. De tal forma, que en el rediseño de calidad ocurre siempre y la calidad mejora continuamente. Esto da a conocer que el fabricante debe prestar atención a los gustos y preferencias de los consumidores y por lo tanto se deben tener en mente sobre las opiniones de los clientes fijándose de esa manera las metas en la fabricación de los productos. Al omitirse ello el CC no direccionará sus objetivos asegurará la calidad para los usuarios (consumidores).

(P) Plan: desarrolla modificaciones en base a los datos del momento.

(E) Ejecución: ejecutar y modifica el cambio

C) Control: estima los efectos y diagnostica en base a los resultados.

(A) Actuación: comprende los resultados, realiza modificaciones o cambios y experimenta los nuevos. (p. 104).

2.2.1.8.- Ventajas de la Gestión de Calidad

Sáenz (2016). Ante las demandas de un mercado altamente calificado y emprendedor, las organizaciones estarán forzadas a ejecutar una búsqueda constante de su desarrollo. No alcanza solamente con elaborar; se debe examinar, observar y renovar. Este procedimiento de renovación es conocido con el método Gestión de Calidad, que no son otro objeto de conglomerados de disposiciones que se dan dentro de una empresa para incrementar la categoría de los artículos o trabajos. Primordialmente la ventaja de fijar el procedimiento de esta muestra a la organización se verá plasmada de 2 formas: en la misma empresa y también con los usuarios. (p.79)

Implementación de todos los recursos humanos en la Gestión de Calidad. Al desenvolver una Gestión de Calidad es imprescindible que los empleados, que laboran en el interior de una organización desde la categoría de gerente incluso el trabajador de menos rango en la empresa, deben conocer y entender con claridad su labor a realizar dentro de la organización, y así entender cómo enfrentar una dificultad que se presente en algún momento y emplear una táctica ante una implementación, de este modo se estarán estimulados e compenetrados con la organización porque le hallaran una razón al trabajo que realizan y extenderán todos sus talentos, potenciales y creativos en pos de conseguir logros y objetivos empresariales. Cuatrecasas (2010)

Para administrar una gestión estratégica justificada en la calidad es imprescindible que la compañía, empezando con la alta gerencia y culminado con el último trabajador, estén involucrados y participen del diseño habitual. Del mismo modo los recursos humanos juegan un rol primordial en el crecimiento y logro de sus metas de gestión de calidad. Será inviable llevar a cabo tales metas de calidad señaladas si no existiera un gran motivo de todos los estratos que conforman la dirección de la compañía, con admiración y con la convicción plena de que es la mejor forma para complacer completamente a todos los consumidores y obtener el grado de grandiosidad. (p.40)

Enfoque de Gestión de Calidad. El procedimiento de Gestión de Calidad está orientado al mejoramiento continuo en el interior de las compañías. Mejoramiento en los procedimientos, artículos y trabajos para obtener una aprobación, regocijo, posición y lealtad de los consumidores. Henderson (2011)

El planteamiento a través de un procedimiento de gestión de la calidad anima a las compañías a examinar la formalidad del consumidor, determinar los procedimientos que cooperan al éxito de artículos aprobados por el consumidor y sostener estos procedimientos bajo observación. Un procedimiento de gestión de la calidad puede suministrar el cuadro en mención para el mejoramiento continuo con la finalidad de aumentar la verosimilitud de ampliar el placer del consumidor y de otras partes interesadas. Suministra tranquilidad tanto a la compañía como a sus consumidores, de su competencia para proveer artículos que complazcan las condiciones de modo razonable. (p.23).

2.2.1.9.- Principios de la Gestión de Calidad

Los grandes negociantes reconocieron que para asegurar que sus abastecedores les mandaran los artículos ejecutando sus especificaciones, era indispensable que regularicen y documenten completamente aquella apariencia de su compañía que puedan influenciar en la condición del artículo que les abastecían. Todo ello debía estar estructurado e identificado, y por ello comenzaron a presionar a sus abastecedores a respaldar la categoría. *Marquet (2016)*

Gestión, orientación a los resultados y generación de valor. La dirección de la empresa constantemente deben estar encaminados a complacer a los consumidores permanentes estimulándolos con premios módicos, agradecimientos simbólicos representativos; a los consumidores del exterior con artículos y trabajos de categoría a precios asequibles, a los socios dándole la utilidad y ganancia obtenida producto de una buena administración,

a los abastecedores pagando en forma puntual los artículos, materia prima e insumos que usa la compañía, a las personas frecuentemente a través de una apropiada dirección y compromiso comunitario. Carro y González (2009).

El triunfo de la dirección en una organización lo deciden los rendimientos logrados.

Estos rendimientos deben ser productivos para todos los sectores atraídos por el trabajo de la organización, del mismo modo los consumidores, trabajadores, socios, abastecedores, colegas, y personas en común y la población en la que ellos viven. (p.53)

En la administración de pequeñas compañías, los individuos que quieren empezar un comercio no solo deben tener los entendimientos para poder dirigirla, así mismo tener aptitud, destreza, práctica y poseer la cualidad para ser un gran líder, y así entender a los clientes. Nuño de León (2007)

Un grupo de capacidades que tiene que demostrar un propietario tendrá obligaciones y estará unida de entendimientos, talentos, gestos, impresiones y aprecio. Con ello, poder incorporarse a los desafíos necesarios para conducir una reducida organización con eficacia, verdad, rendimiento, alteza, desafío y carácter (p.32).

2.2.1.10.- Dimensiones de la Gestión de Calidad del círculo de Deming propuesta por Summers:

Círculo de Deming

Instituto Uruguayo de Normas Técnicas, (2009) indica: “Que el ciclo, ruta o rueda de Deming, también conocido por el ciclo de Shewart, ciclo PDCA («plan – do – check – act») o ciclo PHVA (planificar – hacer – verificar – actuar), usado en la planificación y la mejora de la calidad, siendo uno de los pilares básicos, y se aplica en la familia de las normas UNIT-ISO 9000 y en las demás normas sobre sistemas de gestión” (p.9).

Dimensiones Según Summers (2006) indica que: “Las dimensiones del Ciclo de Deming abarcan en”:

a) Planificar:

Sammers, (2006). Indica que es; “la primera etapa del Círculo de Deming, el cual comprende, la definición de los objetivos a alcanzar, responsables de grupos de trabajo, recursos a necesitar, entre otros.” (p. 240)

b) Aceptar que existen problemas

La existencia de la información proviene de diversas fuentes; los cuales nos dan a conocer acerca de la problemática. Es por ello que la Gerencia o administración deben de advertir y determinar las problemáticas para solucionarlas; los mismos que se identifican y expresan de forma general y no definiéndose de manera detallada o específica la problemática aún.

c) Formar equipos de mejora de la calidad

Para tener en consideración en la dotación de los equipos, se propone encomendar la labor de estudiar, investigar e inquirir en un determinado plazo en la búsqueda de dar una solución al problema. Dicho equipo debe conformarse con personas que tengan el discernimiento sobre el proceso o problemática que se encuentra en estudio.

d) Definir con claridad los problemas

Ya determinado el equipo para el mejoramiento en la calidad se asigna la definición del problema con la finalidad de definirlo con claridad y su alcance del mismo.

e) Desarrollar mediciones del desempeño

Las estimaciones son orientadas acorde a su carácter financiera, conducidas al cliente (usuario) o concerniente a la articulación interno de la empresa. Las estimaciones financieras se encauzan en determinar si las modificaciones realizadas perfeccionarán el desempeño financiero de una empresa u organización. Las diversas mediciones guiadas al usuario (cliente) incorporan momentos de solución o respuesta, tiempos de adjudicación, factores intangibles, las funciones del producto o servicio, precio, calidad

entre otros factores. Las relatividades de las mediciones se encauzan para la mejora de la productividad y sus procesos, competencia y productividad de los trabajadores.

f) Analizar problemas

La recopilación de la información en este proceso brindará soluciones posibles. Para dar a conocer las diversas complejidades tácitas o aquellas subrepticias en la problemática es necesario un análisis profundo para darlas a conocer.

g) Determinar causas

Para un mejor conocimiento de los procesos comprometidos y tener un mejor entendimiento se realiza el diagrama de flujos, para ello la técnica aplicada en la recopilación de las causas es la lluvia de ideas.

h) Hacer:

Sammers, (2006). Indica que es; “segunda etapa del Círculo de Deming, el cual comprende la ejecución de las tareas necesarias a implementar.” (p. 240)

i) Seleccionar e implementar una solución

Para proponer factibles soluciones se debe de identificar el origen o causa. Ello es el inicio de Hacer en la sección del ciclo de Deming PDCA. Tan recia es el anhelo de dar una solución, muchos versados en la materia se ven encaminados a minimizar casi nada el tiempo asignado a la planificación. Las verdaderas soluciones se basan en la resolución de una problemática real. Estas solo se hallan una vez identificada la causa base de la problemática. En dicha solución se debe estimar en oposición a cuatro principios generales:

- La solución se debe seleccionarse en principio a su capacidad para soslayar una constancia del problema.
- La solución debe acometer la causa base del problema.

- La solución debe ser productiva. La solución más onerosa no necesariamente es la más prudente para los intereses de la organización.
- La solución debe tener la competencia debe poner en funcionamiento en un determinado tiempo prudencial.

Para asegurar el éxito en la puesta en marcha de la solución es de esencial importancia establecer obligaciones a los individuos que realizan funciones específicas y fomentar la responsabilidad para el cumplimiento de las labores encomendadas.

j) Verificar:

Sammers, (2006). Indica que es; “tercera etapa del Círculo de Deming, el cual comprende un punto importante, ya que se revisan los resultados de la implementación de la mejora esperada.” (p. 240)

k) Evaluar solución

Para estimar si el resultado ha tenido una buena ejecución o funcionalidad, se deben usar las evaluaciones del desempeño concebidas en el cuarto paso. Para ello es necesario usar histogramas, gráficas de control, etc. En todo el proceso. Si se usaron estos requerimientos durante su estudio preliminar del problema, se puede producir una equiparación directa para delimitar cómo se está efectuando la solución.

- Examinar y desplegar los datos.
- ¿Se han conseguido los resultados planteados?
- Entender y documentar las desemejanzas.
- Revisar las problemáticas y yerros.
- ¿Qué se logró aprender?
- ¿Qué se necesita aún por solucionar?

l) Actuar:

Sammers, (2006). Indica que es; “cuarta etapa del Círculo de Deming, el cual se relaciona directamente con la tercera etapa, de esta debe desprenderse los procesos que hayan tenido una evaluación negativa. Esta etapa implica mejor el mismo plan.” (p.240)

m) Asegurar la permanencia de la solución

Actuar, ello conlleva a tomar una determinación para asumir una transformación, una desidia o repetición del ciclo en las soluciones a la problemática establecida. Si se asume un cambio, es necesario impulsar todo esfuerzo para garantizar que los métodos nuevos se han implantado. Es sencillo cavilar que el método “nuevo y próspero” debe usarse, pero la existencia a la propensión a retomar los arcaicos procedimientos, métodos y controles cuando se aumenta el estrés.

n) Mejora continua

Una comprobación en la ejecución de los procedimientos u operaciones revelará muchas pertinencias al perfeccionamiento. Cualquier principio o base en el despilfarro, como las protestas o solicitudes de garantía, horas adicionales, recortes, reiteración de procesos, demoras de la producción o departamentos que necesiten más espacio, son proyectos latentes. Incluyendo los pequeños progresos pueden darnos como consecuencia a una conmoción significativa en las utilidades de la empresa. (p.240)

El Dr. Deming sustentó en su libro *The New Economics*; una recopilación de términos, principios y definiciones en base a la Gestión de calidad, introduciendo el concepto del “conocimiento profundo” proporcionando los lineamientos para un cambio de los métodos de gestión. Desde su punto de vista, el cumplimiento de las obligaciones de la gerencia da a conocer la empresa a modo de “sistema”, realiza las diferencias a través de los principios usuales o peculiares de las alteraciones del procedimiento y entender la consistencia y el mejoramiento. El hombre debe de conocer y obtener la "teoría del conocimiento", y comprender el "conocimiento de la psicología" para estimularlos

positivamente al logro de las metas del procedimiento. Las nociones de apreciación del procedimiento, el entendimiento de las variaciones, la teoría del conocimiento y la psicología se encuentran relacionados. Estos elementos y métodos del “conocimiento profundo” dan a conocer los usos de los métodos pragmáticos y evidencian sus enfoques científicos; el cuarto elemento desarrolla una perspectiva humanista de su filosofía.

o) Reconocimiento de la existencia del sistema

Deming, (1994), indica que el procedimiento está conformado por un grupo de elementos interdependientes que unidos pueden alcanzar la meta de los procedimientos del sistema. Dicho objetivo debe ser conocido por todos y debe incluir programas y planes con perspectiva al futuro; en la búsqueda de una mejor calidad de vida; y sólo el sistema proveerá lo que está dispuesto a producir; y si se espera o desea un producto distinto es necesario modificar el sistema. Si no se mejoran, cabe la posibilidad que los resultados que se tendrá en cuenta en la organización no se concreten; analizando inclusive si la organización mejora más el crecimiento que sus competencias. Deming desde su perspectiva percibe la organización a modo de un procedimiento amplio y recalca el interés en contribución y asistencia, de esta forma a las competencias; en el momento que respalda y coopera de los avatares frecuentes y después concursar.

(Canard, 2011) indica sobre la injusta gestión, en el momento, los prototipos, se abastecen de tangibles o trabajos más baratos, disminuyendo el valor de la producción a causa de los métodos. Los tangibles económicos son de calidad mínima que ocasionan precios exagerados en restauración y compostura mientras la producción a causa del procedimiento. De otro modo, minimizar traería como consecuencia el costo del producto que no satisfacen los estándares de los creadores ni logran satisfacer la escasez del usuario. Donde se establece un resultado triunfar- olvidar, de este modo el área de adquisiciones triunfa y el de la producción pierde; por si fuera poco, el área de

producción triunfa, el usuario pierde y consecuentemente. Por ello es primordial a través de los factores del procedimiento y por ello los individuos que laboran en él. *Evans, (2008).*

Teoría de la variación

Deming, pensó sobre las diferentes variaciones que la mayor parte del periodo es la base de avatares, y entonces prefirió que todos los elementos sean parecidos, minimizando la variación, o tal vez entenderlos. Eludir toda irregularidad significaría la reducción de la variación. “La mayoría de la gente prefiere la certeza a la incertidumbre, prefiere previsibilidad a imprevisibilidad. Canard, (2011)”

Los fundamentos de las ideas del Dr. Deming sobre la variación se sustentaron en el desarrollo del trabajo de *Shewhart (1931)*, quien refirió que era significativo discernir entre dos causas primordiales de variación de cualquier sistema (o proceso): causas usuales y causas peculiares. Desde esta perspectiva, las causas más usuales son fracciones de los procedimientos abundantes, son la razón cuya existencia es sistemática /repetitivo y, separados poseen mínima, influirnos en los rendimientos. El origen de la variación lógica que se puede esperar dentro de ciertos límites o parámetros a menos que el procedimiento esté alterado. Canard, (2011)

De otro modo, las razones peculiares no son piezas del procedimiento. Estas son algunos principios, pero tienen un resultado significativo. Estas son las razones específicas, a menudo impredecibles, pero pueden ser reconocidos y excluidos. La exclusión necesita de una acción rápida, que indique una variación principal del procedimiento. Una técnica puede llevarse mediante un registro estadístico o no. Dicho estado de control descriptivo, la modificación requerida futura entonces es predecible, como la calidad, su cantidad, los costos y rendimiento.

El proceso tiene causas sólo usuales. Por lo que, no tiene sentido pretender por motivos específicos y causales. Si la técnica no tiene estabilidad, será inconsistente. Su productividad no es consistente y tienen principios peculiares que son reconocidos y erradicados. Formulándose preguntas sobre lo acontecido, lo que llevó a la modificación y la forma de tal manera interponerse en la técnica. Deming distinguió dos falencias constantes con la finalidad de la mejora del resultado, ambos dispendiosos.

-Todo resultado proviene de causas de causas usuales, pero la reacción se da como causas peculiares o especiales de variación.

-Todo resultado proviene de causas peculiares de variación, en el momento que la existencia viene de una razón usual.

Deming utiliza el término "manipulación", dando la predisposición a intervenir, ya que usualmente se encausa el hecho sin razón y que origina más dificultades que salvedades. El segundo yerro, es ejercer hacia una razón usual, y modificar los procedimientos, siendo preferible intervenir de frente por encima del origen específico. Eso "estadísticamente" incluye que se pueda entender mediante representaciones de registros que finalmente es una razón peculiar y no una razón usual. Modificar un procedimiento en principio de una razón singular podría malograr el procedimiento e incorporar valores costos complementarios.

Comprender el empleo de representaciones de registros, la distinción entre causas comunes y especiales de variación de cualquier sistema es un elemento importante de la toma de decisiones. Por el contrario, el desconocimiento de esta distinción puede conducir a errores de juicio, causando o perpetuando injustas conductas que debilitarán a una comunidad de intereses.

Deming propuso que todos los trabajadores de una organización deben de comprender las técnicas estadísticas y otras herramientas familiarizándose con ellas en la búsqueda de soluciones a las problemáticas. Convirtiéndose la estadística en un lenguaje común y de

conocimiento para todos los empleados, los cuales se comunicarán entre y sí. Si es objetiva, entonces no es ambigua ni causa dudas.

Teoría del conocimiento

Es una rama de la filosofía denominada la epistemología o teoría del conocimiento, que estudia sobre la naturaleza y el alcance del conocimiento, sus conjeturas, los lineamientos y confiabilidad general de las afirmaciones sobre el conocimiento. El sistema de Deming refleja un influjo significativo de Clarence Irving Lewis quien indicaba: “No hay conocimiento sin interpretación. Si la interpretación, que representa una actividad de la mente, está sujeta siempre a la comprobación de experiencias futuras, ¿Cómo es posible el conocimiento? En el mejor de los casos, sólo es probable un argumento del pasado al futuro, e incluso esta probabilidad se debe basar en principios que son por sí mismos más que probables. (Evans, 2008)”

Los pragmáticos coligen que las teorías determinan para ser usados en la experiencia validando y verificando los instrumentos. El Dr. Deming (1994) indica que "No hay un verdadero valor de cualquier característica, estado o condición que se defina en términos de medición u observación". "No hay tal cosa como un hecho en relación con una observación empírica". Siendo importante la definición operativa, donde el conocimiento se sustenta en teorías.

Deming, hace referencia del conocimiento y del aprendizaje continuo, ya que son considerables en las decisiones de la alta gerencia. Los elementos básicos para una adecuada dirección de la empresa son la predicción y el aprendizaje; los cuales se fundamentan en la ética y sostenibilidad; y de esta manera los trabajadores puedan realizar sus labores cotidianas.

Desde la perspectiva moral en la integración de las diversas actividades cotidianas de los empleados, el aprendizaje es constante, donde los individuos analizan sobre las acciones y

habilidades demostradas durante su trabajo y el avance de su educación le servirá para la satisfacción en la vida; es por ello el Aprendizaje es continuo.

Psicología del ser humano

Toda persona es única y diferente y la forma del uso del conocimiento hacen que se puedan desarrollar y optimizar sus capacidades, el conocimiento de la psicología incorpora el conocimiento de las personas. Así mismo se puede aseverar que el temor evita que el sistema pueda desarrollar su potencial; ya que reduce la motivación; si los empleados no disfrutan de su labor, no habrá buenos resultados, no son productivos y en conclusión no se encauzaran en los principios de calidad. La psicología nos apoya a sostener y mantener cualidades positivas connaturales de las personas; de lo contrario, se utilizará castigos y recompensas, los no proponen valores a largo plazo. (Evans, 2008)

Un gerente debe de conocer y usar de forma óptima las habilidades e inclinaciones de todos, siendo consciente de sus diferencias; ya que las personas logran aprender de distintas formas y a un determinado ritmo. Así mismo es importante conocer lo que motiva a las personas, cual es el origen de su acción; Deming cree que la causa que origina la motivación a las personas es intrínseca; y que la intensidad en la motivación extrínseca tiene una consecuencia destructiva. El hombre nace con la motivación intrínseca (dignidad autoestima, curiosidad, alegría en el aprendizaje). Estas cualidades son elevadas al inicio de la vida, pero poco a poco son pisoteadas por las fuerzas de la destrucción. Estas fuerzas negativas originan temor, humillación, defensa personal, alta calificación en el trabajo, competencia, alta calidad. Encauzan a la persona a jugar para ganar, no para del entretenimiento.

Una de las convicciones más polémicas del Dr. Deming es que la retribución o paga no es un motivador, aseveración que durante décadas los psicólogos industriales han hecho. El presidente de General Motors dijo alguna vez que, si GM doblara el salario de cada

empleado, nada modificaría. Lo gerente o administradores que no entienden cómo manejar la motivación intrínseca, los acicates monetarios constituyen una salida.

Se requieren un nivel de gran motivación y firmeza para ser el mejor. El Dr. Deming exhorta en contra de la esperanza de hallar reparaciones inmediatas. Para ello es importante que las instituciones empresariales continuamente se esfuercen y sean los más competentes del mercado. La teoría del conociendo profundiza las 4 dimensiones que engloba todos los postulados para el logro del éxito empresarial, a través de un planteamiento del punto de vista científico y humanístico; las cuatro dimensiones no son autónomas; estas interactúan entre ellas, y es por lo mismo, que se aconseja de forma integral como elementos de un sistema de gestión de calidad.

6.2.1.15.- Principios de la Gestión de Calidad de Deming

Acorde al estudio de los Catorce Principios y las Cuatro Dimensiones del “conocimiento profundo” del Dr. Deming, se planteará una Matriz Relacional que será el componente primordial del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) que se propone en la siguiente investigación.

Dentro de la filosofía de la Gestión de calidad Deming, se consideran los 14 puntos:

a) Punto Uno: Concebir los objetivos y propósitos de empresa

Edificar y concebir los propósitos para la mejora del producto y servicio, dejando constancia del mismo. El Dr. Deming indica que requiere la novedad y fundamental definición de las competencias de una organización empresarial: “Más que hacer dinero es mantenerse en el negocio y brindar empleo por medio de la innovación, la investigación, la mejora constante y el mantenimiento. (Walton, 2004)”

Las empresas deberán empezar a mirarse como familias. El éxito se logra mediante la tolerancia y la suplencia de las carencias emocionales y físicas de cada uno de sus

miembros. Entienden que permanecerán en el tiempo si planifican acorde a sus convicciones, teniendo en consideración las metas en común y el compromiso de todos sus miembros. Una característica principal de las empresas que se consideran familias, es cuando estas consideran el compromiso para con sus empleados. Cuando la alta gerencia no brinda a sus empleados un compromiso sobre la permanencia del empleo y remite un mensaje de que la alta gerencia no se preocupa por el bienestar del trabajador a largo plazo, las consecuencias son negativas. Destruyéndose la confianza y la seguridad, manifestándose en el empleado temores y la ansiedad; donde no se desempeñarán de una forma satisfactoria debilitando la fuerza laboral y por ende el funcionamiento de la empresa. (Gitlow, 1989)

Deming indica en su libro “Out of Crisis”, la existencia de dos tipos de problemáticas: (i) los problemas del día a día (ii) los problemas del mañana, para una empresa que espera consolidarse en el negocio. Es fácil resultar ser absorbido por la problemática cotidiana. Se debe dejar constancia en el propósito y dedicación para ser mejores y competitivos, proporcionando puestos laborales. Que cuenten con la misión y una filosofía operacional, lo que indican las metas de la empresa, la constancia en el propósito establece las metas permanentes y sin fin. Una formulación de la misión y una filosofía operacional constituyen las manifestaciones escritas de las metas unificadoras de una empresa. Todo el personal debe vivir y actuar según esta formulación y esta filosofía. La constancia en el propósito significa una meta estable, permanente y sin fin. Eliminando elementos de la no calidad: comportamientos y actitudes inaceptables, errores, tiempos muertos, y actitudes, defectos de los productos comprados, fallos, condiciones inseguras de trabajo y servicios innecesarios. Ello se da a conocer mediante el análisis de las problemáticas, sugerencias del cliente reclamaciones, quejas y sugerencias de los trabajadores. Rosander, (1994).

Deming en su filosofía de su libro “Out of Crisis” subraya el compromiso como el mejoramiento constante de la calidad y hace referencia sobre la constancia en el propósito refiere las siguientes obligaciones:

- Asignación de los recursos para la Innovación
- Destinar recursos para la investigación, educación y capacitación en la mejora de la calidad
- Mejorar permanentemente el diseño del producto y del servicio

b) Punto Dos: Adoptar una nueva filosofía

Lo fundamental en la empresa es brindar la satisfacción del cliente. Proveer a los clientes bienes y servicios acorde a sus expectativas y carencias mediante un precio accesible a pagar, es lo más importante. (Gitlow, 1989)

Los errores y el negativismo no son aceptables. A partir de una nueva filosofía rechaza y no tolera las categorías comúnmente aceptados de defectos, errores, material inadecuado para el trabajo, daños por manipulación, personas que desconocen sus funciones y tienen temor a preguntar, métodos obsoletos de uso y aplicación para el trabajo, inadecuada e ineficaz supervisión, dirección no arraigada en la compañía, gerentes que van de un empleo a otro, autobuses y trenes con retraso o hasta cancelados por que el conductor no se apersonó. (Deming, 1989)

Al tener una clientela satisfecha se tendrá la ventaja en la difusión de las características y cualidades de los productos o servicios que ofrece la empresa.

La Productividad aumentará, si la calidad mejor. Para el incremento de la productividad, la alta Gerencia deberá actuar en función de la calidad. (Gitlow, 1993).

Deming en su fundamento indica la calidad, sus beneficios, su importancia, cómo mejorarla. Acoger la nueva filosofía es sinónimo de prohijar una “conciencia de calidad”, la misma es la columna vertebral del enunciado de la misión de una organización empresarial,

que le imparte esencia y d el rumbo; por ello mismo, las organizaciones empresariales deben acoger una nueva actitud, como clave en la exigencia de la excelencia de los servicios y productos y alta calidad, siendo la clave la que es clave para la exigencia de la alta calidad y excelencia en todos los productos y servicios. Donde la alta gerencia asume de elevar la “conciencia de calidad”. Logrando que todo el mundo intervenga en la mejora incesante de la

Calidad, siendo parte de su tarea. (Gitlow, 1989)

c) Punto Tres: Entender la inspección masiva

Para la mejora de la calidad es necesario la inspección rutinaria al 100 por 100, que equivale a planear los defectos y a considerar que el proceso no tiene la capacidad adecuada para la ejecución de las especificaciones. (Deming, 1989)

La calidad se realiza mejorando el proceso de producción, no con la inspección. La inspección, los desechos, la degradación y el reproceso no son actividades reparadoras del procedimiento. El reproceso sube los costos. Es importante hacer la inspección de manera adecuada en los puntos específicos para que el coste total sea menor, teniendo en cuenta:

- La inspección no mejora la calidad ni la garantiza.
- La inspección en masa es, con raras excepciones, no fiable, costosa e ineficaz.
- Los inspectores no se ponen de acuerdo hasta que su trabajo se lleva a control estadístico
- La inspección de muestras pequeñas del producto en el análisis del control estadístico es un trabajo profesional.

Según Gitlow (1989) las empresas comúnmente inspeccionan un producto cuando éste sale de la línea de ensamble o en etapas principales del proceso, y los productos si son defectuosos se desechan o se reelaborados.

Realmente, la empresa a los empleados las reparaciones les paga para que realicen defectos y luego los corrijan. Si la organización empresarial conoce la forma de controlar y mejorar su proceso. Las empresas optan por inspeccionar todo lo referente a la producción y descartando o rehaciendo los productos defectuosos con un costo agregado para el comprador. La inspección masiva contradice la filosofía del Deming ya que acoge aspectos de corto plazo.

Otra problemática con la inspección es que usualmente a cabo es bajo presión, siendo menos acertada. La inspección realizada en tal eventualidad es una total farsa. La esencia de la filosofía es pasar de la detección de las fallas o carencias (inspección) a la prevención de las mismas y su mejoramiento persistente.

d) Punto Cuatro: Concluir con la práctica de hacer negocios en base al precio

La medición de la calidad de un producto que se está comprando adquiere significatividad con el precio. Sin la medición correcta de la calidad, el establecimiento va hacia un derrotero licitador más bajo, y en consecuencia es inevitable la baja calidad y un elevado coste. Cambiar constantemente de proveedores teniendo en consideración sólo el precio incrementa la variación en el material de producción, ya que el proveedor conduce un diferente proceso. (Deming, 1989)

Es necesario una relación a largo plazo entre el comprador y el proveedor para la mejora económica “¿Cómo puede ser innovador y económico en sus procesos de producción un proveedor si sólo puede esperar una relación a corto plazo con un comprador? (Deming, 1989)”

Gitlow (1989), indica que en la modernidad las compras de una empresa deben ser realizadas por personal capacitado para estimar la calidad, el personal que realiza las compras debe comprender las problemáticas que se inician con el uso de los elementos que se adquieren.

La investigación que realizó el Dr. Deming en las corporaciones de Ford y General Motors se dio a conocer y como resultado repercutió en otras industrias con positivos resultados. Si la alta gerencia comenzara a constituir vínculos duraderos con un solo proveedor fundamentado en la evidencia estadística de la calidad, donde cada uno de los participantes en el proceso obtendría los frutos de los beneficios para una mejor calidad.

e) Punto Cinco: Renovar constantemente el sistema de producción y servicio

Deming indica que para la mejora del proceso es necesario:” reducir continuamente el desperdicio y mejorar continuamente la calidad en todas las actividades: adquisiciones, transporte, ingeniería, métodos, mantenimiento, ubicación de actividades, instrumentos y medidas, ventas, métodos de distribución, contabilidad, recursos humanos y servicio al cliente. (Gitlow, 1989)”

El esfuerzo es constante por la alta gerencia a mejorar y de buscar las formas de minimizar los residuos y en mejora de la calidad. Un impedimento de gran magnitud a la calidad es que la gerencia considere que todas las problemáticas son obligaciones de los empleados. Los administradores creen que, si los empleados cumplieran su labor, no habría problemas en la producción o en el servicio. En realidad; los empleados se encuentran por el sistema maniatados, que “las obligaciones las tiene la administración en todos los procesos: (1) el diseño del producto o servicio (2) la medida de la magnitud del problema con el producto o servicio (3) la asignación de responsabilidad por la actuación para eliminar la causa del problema, etc. (Gitlow, 1989)”

Deming indica que en un proceso (de un producto/servicio) la variación es natural; es de aguardar. Pero es un animal salvaje que debe dominarse. En una variación hay dos tipos de procesos: la peculiar o especial y la común o usual. La variación peculiar se puede asignar o especificar.

Un grupo de Investigadores hacen cálculo de las variaciones peculiares que originan un 15 por ciento de las problemáticas en un proceso, ya que las variaciones usuales ocasionan un 85 por ciento restante. Deming creyó que el 94 por ciento de las variaciones en un sistema se deben a causas usuales.

Gitlow, (1993), da conocimiento sobre algunos ejemplos de causas comunes o usuales:

- Descuido en el diseño de piezas y montajes.
- Pruebas no adecuadas de los prototipos.
- Producción descuidada.
- Pruebas no adecuadas de los materiales que llegan
- No proveer a los trabajadores de producción señales estadísticas que les indiquen como van y cuando deben hacer algún cambio.

En la filosofía Deming la importancia de mejorar sus sistemas se da las relaciones con los proveedores con la finalidad de mejorar sus sistemas de manera asidua. Los proveedores tendrán que colaborar en el mejoramiento del desarrollo si procuran seguir en el mercado.

f) Punto Seis: Establecer la formación

“La alta dirección necesita formación para aprender todo lo relacionado con la compañía, desde los materiales en recepción hasta el cliente. Uno de los problemas centrales consiste en la necesidad de valorar la variación. Deming, (1989)”

Deming indica que el activo más importante son los empleados, ningún otro activo de la organización empresarial mejora con el tiempo como un trabajador. El compromiso es en base al tiempo, la labor y dinero para planificarlos y capacitarlos, con la finalidad a aplicar la filosofía de la organización y realizar la labor de manera correcta, la evaluación de los objetivos individuales o de toda la organización. Al determinar operacionalmente lo que deseamos del empleado y a dirigir la capacitación para la mejora, la alta gerencia o administración en base al análisis edifica una experiencia positiva. (Gitlow, 1993)

Al iniciar la labor el nuevo empleado en una determinada empresa, se le brinda las orientaciones sobre la filosofía empresarial

Cuando un nuevo trabajador se vincula a la empresa, se le debe orientar en la filosofía empresarial de compromiso con el mejoramiento constante, familiarizándolo con los propósitos y metas de la organización empresarial, la capacitación debe demostrarles que ellos son parte importante y al recibir la capacitación separa poder desempeñarse en su cargo sabrá que es parte del equipo, aunque la definición de su “cargo” tiene más amplitud, ya que incluye ser miembro de un grupo de trabajo.

Los beneficios de una capacitación apropiada son:

- Para la mejora de la calidad todos conocen la definición del cargo
- Conocimiento de la capacidad del proceso es
- Seguridad en los cargos de los trabajadores.
- Eliminación los obstáculos entre los trabajadores.
- Sentimiento de orgullo de los trabajadores.
- Los niveles de tensión disminuyen. Se están cumpliendo las metas organizacionales y personales y todo el ambiente es más positivo, pues fomenta unas mejores relaciones laborales y un mejor estado de ánimo.

g) Punto Siete: Instituir y fomentar el liderazgo

Deming indica en “Out of Crisis”, que la labor de la alta gerencia no consiste en supervisar, es inherente asumir el liderazgo. La gerencia o dirección debe producir las fuentes de mejora, la noción sobre la calidad del producto y del servicio, y en la interpretación desde el bosquejo del diseño y al producto real. La transformación necesita de líderes que dirijan y orienten.

La abolición de focalización en la producción (gestión de objetivos, estándares de trabajos, por cifras, cumplir las especificaciones, cero defectos, valorización del comportamiento), y

colocar en el lugar al liderazgo. La administración deberá actuar en forma inmediata en el conocimiento del sistema bajo control. Es necesario eliminar las causas peculiares, las carencias inherentes, las piezas defectuosas que entran, la carencia de mantenimiento de máquinas, las definiciones vagas operacionales, las herramientas inapropiadas para el trabajo, etc. Cuando la administración requiera los trabajadores sabrán que aquel si le interesa el mejoramiento y que sabe cómo realizarlo. (Gitlow, 1989)

Una vez eliminadas las causas peculiares, el sistema expondrá la variación común. Donde corresponde a la administración clarificar el sistema para minimizar la variación común. Culpar a los empleados por equivocaciones debido a la variación común es una gran injusticia. Los supervisores deben preocuparse por edificar un espacio positivo y de apoyo en el cual sus con los trabajadores sean libres de temores y desconfianza. El elemento clave de una buena supervisión es forjar una relación así. Dentro de este marco, el trabajador tendrá una actitud abierta al aprendizaje, al desarrollo, a la crítica, a la ayuda y al cambio. El Dr. Deming afirma: “El propósito de la supervisión debe ser mejorar el desempeño del hombre y de la máquina, aumentar la producción y simultáneamente aligerar la carga del trabajador de producción, hacer su trabajo más interesante y más productivo. El supervisor debe ayudar a la gente a hacer las cosas de manera adecuada en el viaje hacia el mejoramiento de la calidad. (Gitlow, 1993)

La supervisión es un enlace crítico entre la administración superior y los empleados. La institución de métodos modernos de supervisión es importante para la administración del éxito y convertir la organización en una “empresa Deming”. Una manifestación del compromiso a largo plazo por parte de los supervisores la constituyen los elementos y el tiempo que ahora se les dedican a los empleados y a la organización de su y aprendizaje. La obligación de un supervisor en una “empresa Deming” es impulsar el crecimiento y enriquecimiento de los empleados por medio de un enlace perdurable y de confianza.

Los objetivos de la supervisión en la “empresa Deming” serán:

- Promoción de la capacitación
- Eliminar los obstáculos
- Crear un ambiente óptimo para el trabajador.
- Mostrar a los trabajadores sus obligaciones o funciones
- Desarrollar la calidad.
- Colaborar en el mejoramiento del trabajador.

La capacitación para los supervisores es el primer paso para la aplicación de la supervisión hacia el enfoque Deming. Todos los empleados deben prepararse en la filosofía Deming, es necesario laborar con ellos perseverante a fin de erradicar las resistencias e introducir las modificaciones dentro de sus actuaciones diarias. Donde la capacitación de los supervisores debe incluir:

- Filosofía Deming.
- Métodos estadísticos.
- Desarrollo de vínculos.
- Preparación y entrenamiento.
- Características del liderazgo.
- Creación de un espacio de soporte.
- Trato de los empleados.
- Comunicación interpersonal.
- Reducción de presiones.
- Métodos de capacitación, entre otros

Entre algunas reglas básicas que los supervisores puedan aplicar los métodos de Deming:

- Crear un espacio de confianza y soporte.
- Promover la comunicación en doble vía.

- Incentivar la labor en equipo y las relaciones recíprocas.
- Importancia de la calidad, no en la cantidad.
- Categoría del lugar de los trabajadores a comprender.
- Usar métodos estadísticos.
- Utilizar gráficos de control.
- Reuniones con los trabajadores periódicamente
- No debe culpar a los empleados por problemas que están fuera de su control
- No deben premiar y castigar con base en la variación común.
- Preocuparse por problemas de los trabajadores.

h) Punto Ocho: Eliminar el miedo

Hay seguridad los trabajadores pueden sentirse seguros. Muchos trabajadores tienen temor de informar sobre las problemáticas relacionadas de calidad, porque tal vez no abordarán sus cuotas, se minimizará sus pagos o se les culpará por la problemática. Estas personas temen hacer preguntas o adjudicarse una posición, más aún cuando no comprendan cuál es el trabajo; o si lo hace bien o mal seguirán haciendo las cosas erradamente o prácticamente no las harán. Las pérdidas económicas relacionadas al miedo son duras. Para respaldar la calidad y mayor productividad es importante que la gente se sienta segura. (Deming, 1989). Según Gitlow (1989) el miedo emana de una sensación general de imposibilidad ante alguien (un administrador o gerente) o algo (la organización empresarial) que realiza control sobre características de gran valía de nuestra vida.

Algunos elementos específicos del sistema pueden ser perjudicial por el temor:

- Eventualidad de perder del trabajo
- Posibilidad de sufrir perjuicio físico
- Valoración del desempeño

- Desconocimiento de las metas de la empresa
- Fracasos relacionados a la contratación y la capacitación
- Supervisión negativa o perjudicial
- Carencia de definiciones operacionales
- Inopia del cargo, el producto o las especificaciones
- Inobservancia de cuotas
- Reproches por problemas del sistema
- Negativa forma de procedimientos de inspección

Deming en “Out of Crisis” ilustra una forma equivocada de que: un director o gerente repasa el informe de las demandas por tipos de defectos. Su perspectiva se basa en la cifra más alta obtenida; y da a conocer mediante el teléfono para acometer en contra el encargado de ese tipo de defecto. Esta es otra manera de gestión por temor, y de gestión por los números. En primer lugar, la respuesta de la alta dirección o gerencia debe de manifestarse por medio de conjeturas, no por la impresión, si este tipo de inconveniente está fuera de control con respecto a los otros. De ser así, este tipo de defecto necesita gran atención y ayuda. El director o gerente debe laborar sobre el sistema para minimizar todas las reclamaciones. (Aportado por William Sherkenbach).

i) Punto Nueve: Derribar los obstáculos entre las áreas de staff

En las organizaciones empresariales hay obstáculos, esto es un acontecimiento de la vida empresarial. Muchas veces los departamentos de la empresa se enfrentan entre sí mediante competencias o tienen metas cruzadas, no trabajan como equipo para solucionar o anticipar las problemáticas, y más aún de las metas de un área pueden causarle inconvenientes a otro. La labor en equipo es necesario en el establecimiento, dicho trabajo hace posible que una persona ayude o motive con su fuerza laboral la debilidad de otra, y que los demás agudicen su inteligencia para solucionar las preguntas, y la calificación durante el año hace

fracasar el trabajo en equipo. El trabajo en equipo es difícil, duro, aquel que es responsable y labora para apoyar a los demás puede que no tenga mucha productividad que dar a conocer para su calificación durante el año como si trabajara solo. (Deming, 1989).

Las organizaciones empresariales no se crean con obstáculos. Una empresa empieza con entereza del equipo, apoyo de unidad y contribución. Pero, estas actitudes se desaparecen pronto en cuanto el rol de cada persona se tornan funcionales y que emergen problemáticas en la competencia, temor y comunicación. Los obstáculos limitan un buen derrotero del proceso, ya que todos en un proceso se ven afectados, en especial el usuario. Según Gitlow (1989) indica que cada organización empresarial tiene propios obstáculos que la originan, pero se mencionan las más comunes a la mayoría de organizaciones, empresas o entidades:

- Poca o carencia de comunicación o ausencia de la misma.
- Inconciencia de las metas y la misión general de la organización.
- Competitividad entre áreas, departamentos o turnos.
- Determinación a políticas confusas y que necesitan interpretación.
- Cantidad de niveles administrativos que depuran la información.
- Miedo a las estimaciones del desempeño.
- Asignación y normas de trabajo.
- Desemejanzas entre departamentos.
- Determinación y asignación de medios y recursos
- Recelos por los cargos y los salarios.
- Resentimientos personales y problemas interpersonales.

La erradicación de limitaciones nos brinda un punto de vista a largo plazo. La administración o gerencia debe verificarse que los esfuerzos brinden resultados a largo plazo, y que repercutan en la mejora de la calidad y en para la satisfacción de los usuarios. Si una organización empresarial decide adoptar una filosofía para mejorar constantemente

la calidad con procedimientos amplios, ya que sus departamentos son funcionales y deben laborar de manera integrada. Es primordial usar la capacitación como apoyo para minimizar los obstáculos, el contenido verídico de la capacitación incluye mover las barreras de la comunicación, el procedimiento en la mejora de los problemas e las áreas o inter áreas y las relaciones entre las autoridades y los subordinados. (Gitlow, 1989)

j) Punto Diez: Excluir los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra

Excluir las metas, slogans, exhortaciones y carteles que las personas piden en el incremento de la productividad. “Su labor es su propia imagen lo firmaría usted”. No, no si me das un lienzo imperfecto sobre el que realizar, la pintura no idónea, y pinceles estropeados, lo que me indica que no pueda decir que es mi trabajo. Los carteles y slogans mayormente no ayudan a nadie a realizarlo mejor. Deming, (1989)

Deming en “Out of crisis” indica que las metas son imprescindibles tanto para ti y para mí, pero las metas numéricas que se establecen para los demás, sin dar a conocer una orientación que guía a la meta, son adversos. Generan el desengaño y animadversión. La misiva da a entender que es la administración la que está liberando sus responsabilidades sobre la fuerza de trabajo

Algunos productos de las exhortaciones:

- Decepción en cumplir el objetivo.
- Incremento de la variabilidad.
- Incremento de la proporción de unidades deficientes.
- Incremento de los costes.
- Desaliento por parte de la mano laboral.
- Carencia de respeto hacia la Gerencia.

Cuando la gerencia fija los carteles, debe ser para el progreso de la misma en el área del mejoramiento constante. Los gráficos de control dan a conocer los mecanismos adecuadas

para informar el compromiso de la gerencia con la nueva filosofía. Las metas propuestas del establecimiento constituyen un modelo firme e inalterable en su misión para el progreso. Cuando los empleados entiendan estas metas y se fijen en ellas, respondiendo con entrega, cooperación, dedicación y confianza, para empezar a un nuevo progreso de gran calidad, producción y utilidades para la empresa. Gitlow, (1989)

k) Punto Once: Descartar las contribuciones numéricas para la mano de obra y los objetivos numéricos para los ejecutivos

Descartar los cupos numéricos para la mano laboral.

Las cuotas tienen en consideración los números, no la calidad ni la metodología. En producción la clasificación se establece constantemente acorde a los empleados y su medio. Lógicamente la mitad de ellos están arriba del promedio y la mitad debajo. Lo que hace que la presión hace que la mitad superior se acomode a dicha relación. La persona por debajo del promedio les es difícil que pueden llegar al nivel. Los resultados son insatisfacción, rotación de personal, pérdidas, caos. Algunos niveles se establecen acorde a sus logros, lo cual es aún deficiente. (Deming, 1989)

Deming indica que el cupo es vigor y fuerza que evita la mejora de la calidad y la productividad, siendo discrepante con la mejora constante. La noción de laborar con un estándar establecido es buena: anticipa los costos, constituye un techo para los costos. De hecho, la consecuencia verdadera es que se duplica el costo de operación y no se obtiene la satisfacción por la labor bien hecha. La labor a destajo es aún más asoladora que los estándares de empleo. La paga por los alicientes de la labor a destajo. El empleado por horas y piezas rápidamente comprende que se le remunera por realizar artículos deficientes e imperfectos – cuantas más unidades deficientes haga, más dinero recibirá al día - ¿Cuál es la satisfacción de su labor bien realizado? En las manufacturas japonesas no se labora por destajo. Los modelos de trabajo, los niveles, los alicientes y la labor a destajo son acciones

de ineptitud por entender y discernir una supervisión idónea. Los perjuicios pueden ser muy elevadas. La presteza por realizar una decepción y un deterioro. La actividad de la alta gestión sustituye los modelos de labor por medio de un liderazgo sabio e inteligente. (Deming, 1989).

Exclusión de los objetivos numéricos para los directivos.

Deming en cuanto a los objetivos internos de la dirección de una empresa, sin ninguna metodología, son una mofa. Una oscilación natural en la gerencia, se analiza como un éxito. Una fluctuación en el sentido opuesto busca explicaciones y metas en atrevidas correrías que sólo ofrecen decepción e inconvenientes. Si se tiene un sistema asentado no se tiene porque elaborar un objetivo. No se puede obtener un objetivo que se encuentre sobre la capacidad del sistema. Si no tiene un sistema estable, también no se tiene sentido fijar un objetivo. Como ya se ha puntualizado, la gestión por objetivos numéricos es una tentativa de guiar sin saber qué realizar, y de hecho se trata de la gestión por el miedo. (Deming, 1989)

1) Punto Doce: Excluir los obstáculos que limitan a la gente de su derecho de estar orgullosa de su trabajo.

Los obstáculos se deben descartar para dos grupos de personas. El primero es el la dirección o personal con sueldo fijo. El obstáculo es la calificación por año de su intervención, o calificación por valías. El segundo grupo son los empleados por horas; quiénes desean realizar un excelente trabajo y le aflige no hacerlo. (Deming, 1989).

En la actualidad muchos trabajadores y gerentes se consideran leales a una organización; siendo un yerro por lo que tiene la necesidad de brindarse exclusivamente a su familia, a su comunidad y a sus principios personales. La pérdida del orgullo y de la lealtad es un impedimento para alcanzar una ventaja competitiva. El orgullo y la lealtad inducen a un mejor desempeño y a la mejora de la calidad en el desarrollo de la autoestima, así como del

establecimiento y del cliente. Los trabajadores sienten orgullo por su trabajo, pero si existe un mal desempeño administrativo sólo pocos podrán sentirlo.

Deming indica que a los empleados se les limitan sus derechos en un sistema que solo “abusa, subutiliza y utiliza mal” las habilidades y las competencias. (Gitlow, 1989)

El restablecimiento del orgullo por el desempeño exige un punto de vista de la administración o gerencia a largo plazo. Los subordinados son considerados como el elemento más valioso que la institución empresarial tiene y su identidad al pertenecer a la empresa que laboran siendo base para la existencia de la organización a largo plazo. Los trabajadores que no se sienten fracasados por los obstáculos al desempeño de su trabajo se superarán al máximo por la empresa. (Gitlow, 1989)

m) Punto Trece: Impulsar la educación y la Teoría del conocimiento de auto-mejora de todo el mundo

Lo que necesita una empresa no es sólo gente de gran excelencia; necesita un personal que siempre mejore e innove en su educación. (Deming, 1989).

Se debe impulsar una educación hacia el desarrollo y que sea constante para el progreso personal. Para la instrucción de las personas es necesaria la educación y la capacitación al personal en sus nuevas labores y las nuevas obligaciones, entrenar a los empleados para futuros cargos y evitar el abatimiento.

Deming indica que la productividad mejora significativamente y que para algunas líneas o áreas laborales se emplearán menos trabajadores. Pero así mismo, se requerirán más personas en otras áreas. Las personas son preparadas mediante la educación y la capacitación a los nuevos cargos y para las nuevas funciones. La capacitación en los cargos de “tipo Deming” para los trabajadores mitiga el desasosiego relacionados con la solidez del cargo su desempeño en el nuevo sistema. Para la preparación de las personas en nuevos

cargos y responsabilidades el propósito será la educación y capacitación para cuyo cumplimiento tengan aptitud. (Gitlow, 1989)

n) Punto Catorce: Realizar la ejecución la finalidad de lograr la transformación

La gerencia tendrá que transformarse como personal para poner en práctica los otros trece puntos planteados. En base a un asesoramiento estadístico. Todos los trabajadores de la empresa, comprendiendo a los gerentes, deben tener una noción esencial de cómo acrecentar constantemente la calidad. La decisión debe venir de la admiración. (Deming, 1989)

Deming indica que el hecho de que “no solamente se necesita perseverancia en proyecto, sino también congruencia”. Es significativo, que laboren en conjunto y que todos comprendan los trece puntos anteriores y la forma de ponerlos en práctica. Contrariamente todos irán en direcciones opuestas, con buenos propósitos, pero mal llevados, disolver su empeño y en ocasiones trabajando metas que están en disputa.

La gerencia deberá iniciar por edificar un conjunto crítico de gente en la organización que entienda la filosofía y modifique la cultura empresarial. Se requiere años de disputa para conocer los Catorce Puntos y desarrollar una filosofía operacional, antes de que establecimiento se cambie y empiece a darse cuenta de los frutos de los métodos. Si la gerencia no comprende sus dificultades y aprietos que es necesario una transformación, el fracaso será inminente en los niveles inferiores, y los subordinados estarán en un espacio plagado de incoherencias, inequidad, rivalidad innecesaria y temor. Esto consume y desalienta a los gerentes de nivel intermedio y a los trabajadores. (Gitlow, 1989)

2.3. Marco Conceptual

Marketing

Kotler y Armstrong, (2013). Indican que; “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.” (p. 37).

Estrategia

Jackson (2011). Indica, lograr alcanzar modernas estrategias mercantiles con triunfos puede ser muy complicados. Y reitera: “Me estremezco de solo pensar que muchas estrategias empresariales se diseñan cada año encerrados en salas de juntas y salas de conferencia y que en la realidad nunca pueden ponerse en uso” (p. 61).

Gestión

Hitt, (2006). Indica que es; “es el proceso de estructurar y utilizar un conjunto de recursos orientados hacia el logro de metas; para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional.” (p. 8).

Calidad

Villalba, (2013). Indica que; “la calidad es el nivel de excelencia que ha logrado alcanzar la empresa, para de esta manera satisfacer las necesidades de su cliente, utilizando el apropiado factor como son el desarrollo humano, económico y técnico.” (p. 14)

Satisfacción del Cliente

Rey, (2000). Indica que; “la satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio.” (p. 3-4).

Cliente

Gonzales, (2012). Indica que; “el cliente es una persona que busca una empresa que cumpla con las expectativas y pueda satisfacer sus necesidades, es la razón de ser de una empresa.” (p. 10).

MYPES

Mares (2013). Indica que; las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú. Es una estructura de compañía formada por un individuo natural o jurídico, que tiene por finalidad desenvolver labores de modificación, elaboración, distribución de posesiones o asistencia de servicios. “Puede ser conducida por su propietario como una persona individual o constituirse como una persona jurídica, adoptando la forma societaria que voluntariamente desee.” (pág. 01).

III. HIPÓTESIS

La investigación fue tipo descriptivo, se enumeró las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no requirió un resultado de Hipótesis, dado que solo se mencionó las características de la situación problemática. Fresno, (2019)

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la Investigación

4.1.1 Tipo de Investigación: Cuantitativa

Es por ello que esta investigación fue de tipo cuantitativo porque se demostró con estudios numéricos (tabulaciones) para comprobar teorías del objeto de estudio. (Asti, 2015).

El tipo de la investigación se centró en los hechos o causas que sucedieron en lo coyuntural y social. Este método utilizó el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales podrán ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

4.1.2. Nivel de la Investigación: Descriptiva

El tipo de investigación será un nivel descriptivo, porque: Describe lo que es, con respecto a las cualidades de estudio, recopilando información respecto a las dos variables.” (p.124), nos afirma (Gutiérrez, 1998).

Entonces en esta investigación se observó y se describió el comportamiento de una organización en relación a la propuesta de mejora del marketing estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente- Cañete, 2020.

4.1.3. Diseño de investigación: No experimental-transversal

El diseño de esta investigación fue no experimental, ya que según (Gil, 2015) sostuvo que este diseño se basó y se observó fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural y después se analizó.

Además, esta investigación fue de corte transversal por motivo que el análisis se circunscribió a una coyuntura precisa, una fracción de espacio durante el año valorar o determinar su postura en un periodo definido. (Gil, 2015)

En otras palabras:

La investigación fue no experimental porque no se va a manipular ninguna variable, es decir se mostrará tal y como se da en la investigación.

La investigación será transversal porque se analizará los datos obtenidos en un periodo de tiempo, es decir tendrá un inicio o un fin, empezando del 2020.

M

O

Dónde:

M = Muestra conformada por el propietario y el personal Jerárquico.

O = Observación de las variables: marketing estratégico y Gestión de Calidad

4.2. Población y Muestra

Población

Hernández, Fernández y Batista, (2014). Afirman que la población es: “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p. 174)

La población fue de 6 Mypes, sector servicio, rubro pollerías, ya que la población fue de tipo finita porque se tendrá reconocidas a todas las Mypes bajo una perspectiva y entendimiento de una proporción total.

Muestra

La muestra es: “Un subgrupo de la población, la cual recolectara datos y que tiene que definirse y delimitarse” (p.173) según Hernández (2014). La muestra es no probabilística, se tomará como referencia a las micro y pequeñas empresas del sector

servicios, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-cañete, 2020, la cual se aplicará la encuesta a los 6 individuos (Propietarios o Administradores).

– Inclusión:

Para la variable Marketing Estratégico y Gestión de Calidad a todos los propietarios y personal jerárquico de las pollerías del distrito de San Vicente.

– Exclusión:

Para la variable Marketing Estratégico y Gestión de Calidad al trabajador de limpieza y a los que tienen menos de un mes trabajando.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable Marketing Estratégico

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Nivel
Marketing Estratégico	Sepúlveda (2008). Indico con el “estudio del Marketing estratégico. Es el soporte primordial del marketing y el logro en la indagación esencial para la comunidad definida con análisis idóneo, el empleo de instrumentos básicos podrá complacer esta carencia en usuarios del ámbito geográfico. (p. 243)”.	Se determinará las oportunidades del Marketing Estratégico que ayude a la organización a complacer las carencias de los usuarios de una forma impecable y eficaz.	Estrategia para la Cartera de Productos	La gran cantidad de pequeñas y medianas organizaciones organiza a su cartera variados artículos y trabajos, con distintas aportaciones e importancias en obtención de sus logros. Espinosa (2015 p. 74)	Penetración de Mercado.	1	Escala de Likert 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
					Desarrollo de Nuevos Productos.	2	
			Estrategia de Segmentación	Abascal y Grande (1994), comentaron: “Debido a que un segmento de mercado lo componen un conglomerado de clientes, todo método que apruebe asociar o excluir es. En inicio, valido. La estadística suministra diversos instrumentos, como el estudio de clasificación o el clúster, o la técnica AID, que acepta conformar equipos (p. 26)”.	Desarrollo de nuevos Mercados.	3y4	
					Conductual.	5y6	
					Demográfica.	7	
			Estrategia de Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2001). Indican. “Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento por su calidad en ciertos segmentos estudiara la situación en un segmento novedoso si hay bastantes consumidores que buscan calidad. En muchos casos, dos o más organizaciones van tras el posicionamiento (p.229)”.	Psicográfica.	8	
					Atributos.	9	
			Estrategia Funcional	Es el punto final de la fase estratégica del plan de marketing. Consiste en la selección del marketing mix. Para ello, se tomará determinaciones estratégicas apropiadas del: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables, renombradas como las “4Ps” en su acepción anglosajona (product, price, place, promotion), se han de agrupar con total relación, laborando en equipo y complementándose entre sí. Espinosa, (2015, p. 81)	Beneficio.	10	
					Calidad.	11	
					Producto.	12	
					Precio.	13	
					Distribuidor.	14	
			Comunicación.	15			

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable Gestión de Calidad

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Nivel
Gestión de Calidad	<p>Instituto Uruguayo de Normas Técnicas, (2009) indica: “Que el ciclo, ruta o rueda de Deming, también conocido por el ciclo de Shewart, ciclo PDCA («plan – do – check – act») o ciclo PHVA (planificar – hacer – verificar – actuar), usado en la planificación y la mejora de la calidad, siendo uno de los pilares básicos, y se aplica en la familia de las normas UNIT-ISO 9000 y en las demás normas sobre sistemas de gestión” (p.9).</p>	<p>Se determinarán las características de la gestión de Calidad mediante el círculo de Deming propuesta por Sammer.</p>	Planificar	<p>Sammers, (2006). Indica que es; “la primera etapa del Círculo de Deming, el cual comprende, la definición de los objetivos a alcanzar, responsables de grupos de trabajo, recursos a necesitar, entre otros.” (p. 240)</p>	Aceptar que existen Problemas.	16	<p>Escala de Likert</p> <p>1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre</p>
					Formar equipos de mejora de calidad.	17	
					Definir con Claridad los Problemas.	18	
					Desarrollar medidas de desempeño.	19	
					Analizar Problemas.	20	
					Determinar Causas.	21	
			Hacer	<p>Sammers, (2006). Indica que es; “segunda etapa del Círculo de Deming, el cual comprende la ejecución de las tareas necesarias a implementar.” (p. 240)</p>	Seleccionar e implementar una solución.	22	
			Verificar	<p>Sammers, (2006). Indica que es; “tercera etapa del Círculo de Deming, el cual comprende un punto importante, ya que se revisan los resultados de la implementación de la mejora esperada.” (p. 240)</p>	Evaluar solución.	23	
			Actuar	<p>Sammers, (2006). Indica que es; “cuarta etapa del Círculo de Deming, el cual se relaciona directamente con la tercera etapa, de esta debe desprenderse los procesos que hayan tenido una evaluación negativa. Esta etapa implica mejorar el mismo plan.” (p.240)</p>	Asegurar la permanencia de la solución.	24	
					Mejora Continua	25	

Elaboración Propia

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

Para esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta según Hernández (2014) que: “La encuesta es un instrumento de investigación, con el fin de obtener información de las personas encuestadas.”

El cuestionario se aplicó como instrumento de recolección de datos, el cual estuvo conformado por un conjunto de preguntas cerradas pertenecientes al objeto de estudio para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos.

Para la recolección de datos a través de una serie de preguntas sacadas de la operacionalización de las variables por medio de las bases teóricas y se conoció aspectos fundamentales del estudio de la muestra y se dio solución a la problemática.

Estas encuestas se realizarán con la Escala de Lickert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre) de acuerdo a las variables propuestas.

4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos se utilizará por medio de cuestionarios, ya que son: “Un conjunto de preguntas propuestas, para poder obtener los datos para la investigación” (p.250), nos dice según Bernal (2010)

Estos cuestionarios van dirigido a los propietarios y/o personal administrativo de las pollerías que consta de 25 preguntas, 15 referente al marketing estratégico y 10 referente a la gestión de calidad.

4.5. Plan de Análisis

Para este trabajo de investigación se realizó una encuesta a los propietarios y/o encargados de las pollerías en el distrito de San Vicente y se pidió la autorización correspondiente

para el uso de la información y aplicación de la encuesta y se pudo dar respuesta al enunciado de la investigación; a lo cual dieron su aprobación y autorización y se realizó esta investigación aclarando que los datos personales de los clientes como nombres, apellidos, DNI y direcciones, no fueron publicados en esta investigación.

Cuando se identificó la población y muestra, se procedió y elaboro el cuestionario que fue aplicada en una fecha y hora coordinada con el administrador. La aplicación del cuestionario se realizó a partir de las 4 pm hasta las 7 pm.

Para el análisis de los datos que se recolectaron en la investigación, se obtuvieron los resultados determinantes de los datos, se hizo un análisis descriptivo que consistió en asignar un atributo a cada una de las variables; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, y se obtuvo los cuadros analizando el asunto de las cifras, y se realizó las representaciones, luego el estudio y del análisis se obtuvieron resultados, la indagación requerida para la investigación se demostró la autenticidad y la firmeza del estudio se revisó y se comparó de otros estudios que fueron verificados y admitidos por expertos

4.6.- Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Metodología
Propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020	Cuál es la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020	Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020	1. determinar las características del marketing Estratégico, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020?	La investigación fue tipo descriptivo, se enumeró las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no requirió un resultado de Hipótesis, dado que solo se mencionó las características de la situación problemática. Fresno, (2019)	Marketing Estratégico	Tipo de investigación: Descriptiva Nivel de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			2.- Describir las características de la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020			Unidades Económicas de la investigación: 06 MYPE
			3.- Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020		Gestión De Calidad	Población: Finita para la variable marketing Estratégico y Gestión de Calidad Muestra: 06 propietarios y/o personal administrativo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Elaboración Propia

4.7. Principios Éticos

Código de Ética para la Investigación - Versión 002

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario

Resolución N° 0973-2019- CU- Uladech católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

Pérez y Merino, (2013). Los principios éticos: “Constituyen las reglas que sirven para orientar la conducta”. (p. 65).

Es por ello que acuerdo a los principios éticas, resaltado por la Universidad los Ángeles de Chimbote son lo siguiente:

a) **Protección a las personas.** – Durante el proceso de investigación se tuvo en cuenta la integridad de la persona, respetando su dignidad, así como se tuvo en cuenta la confidencialidad de la identidad de la persona respetando la privacidad de las mismas; ya que de manera voluntaria participaron en esta investigación.

Del mismo modo se dar a conocer al entrevistado el consentimiento informado de modo que se cuente con el permiso al ser mayores de edad.

b) **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** – En esta investigación no se involucró el medio ambiente y ni se ocasionó perjuicios. El caso de estudio donde se llevó a cabo la investigación son pollerías, por consecuencia no halló perjuicios al medio ambiente, plantas u otros animales.

c) **Libre participación y derecho a estar informado.** – Las personas que apoyaron y participaron en esta investigación, lo hicieron de manera voluntaria y sin coacción; así como se brindaron la información sobre el objetivo y fin del proyecto. Así mismo lo que decidieron los participantes, el investigador las respeto.

d) **Beneficencia y no maleficencia.** – El proyecto buscó asegurar la tranquilidad de los encuestados que participaron en este proyecto. Así mismo el investigador se comportó de acuerdo a las siguientes reglas, no causó perjuicios y maximizó los beneficios de los

participantes.

e) **Justicia.** – Cuando se investigó, se respetaron las ideas de los encuestados y se evitaron causarles perjuicios. De modo que se les dio a conocer el acceso a los resultados del proyecto que se encontraron en el repositorio de la universidad.

f) **Integridad científica.** – La integridad y honestidad se rigieron en el proyecto científico del investigador, a la vez se extendió a su actividad de enseñar y a su práctica profesional y se evitaron daños o inconvenientes a los participantes.

Todo basado en el reglamento de la deontología profesional, el cual el investigador llevo en la investigación, de modo que los participantes fueron libres de decidir sobre su identidad la cual fue de forma clara y/o anónima.

IV. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable: Marketing Estratégico

Dimensión: Estrategia para la cartera de productos

Tabla 3: Penetración de Mercado

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

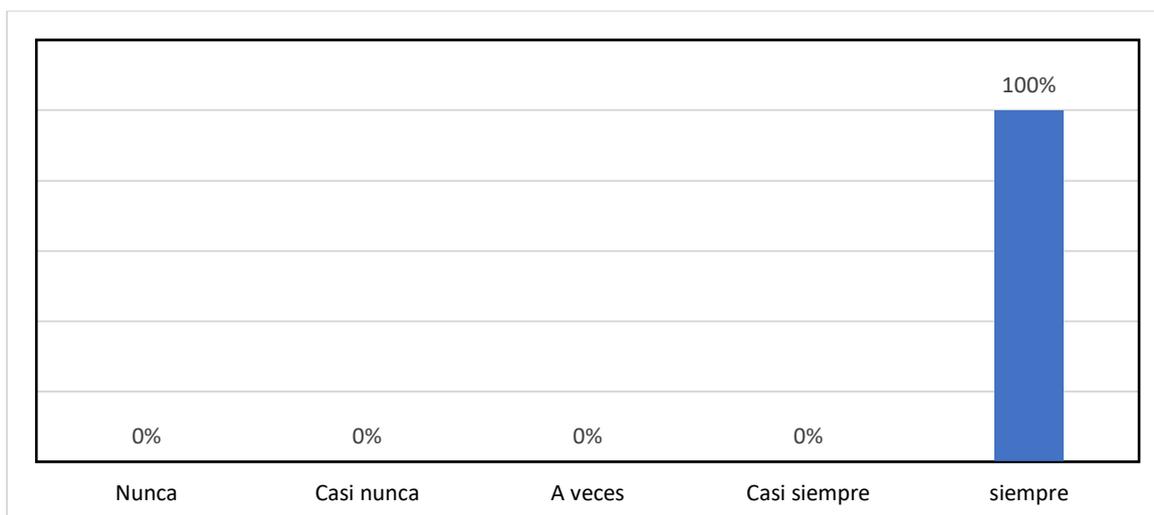


Figura 1: Penetración de Mercado

Fuente tabla 3

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 3 y figura 1, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, consideran el 100% que siempre. La empresa adopta una estrategia de precios de penetración estableciendo precios más bajos a sus productos que ofrece cuando está intentando expandirse en un mercado nuevo.

Dimensión: Estrategia para la cartera de productos

Tabla 4: Desarrollo de nuevos productos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	50%
Casi siempre	0	0%
Siempre	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente-Cañete 2020.

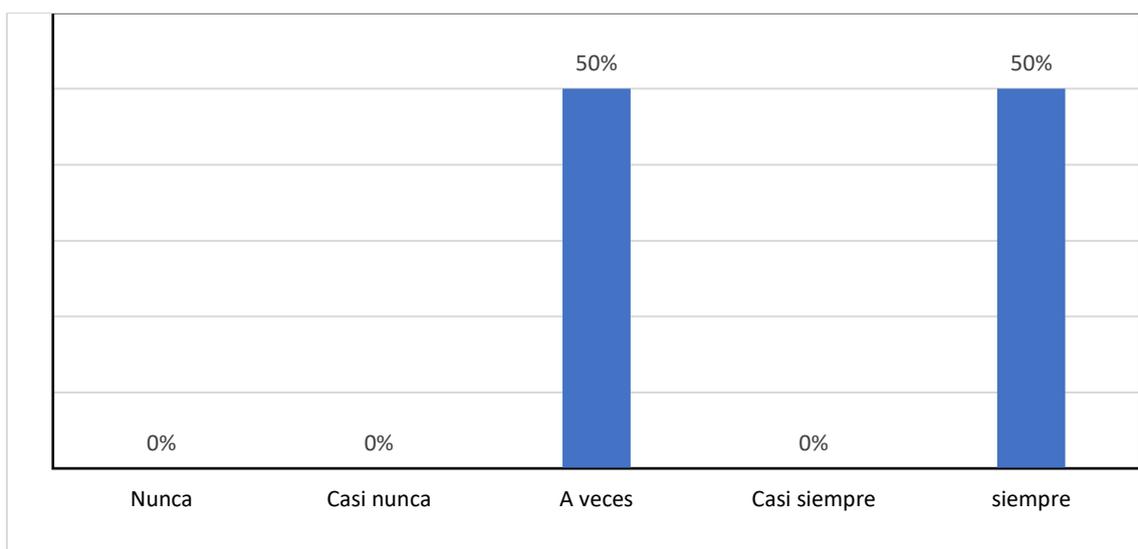


Figura 2: Desarrollo de nuevos productos.

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 4 y figura 2, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, consideran el 50% que a veces. La empresa ha desarrollado gran variedad de nuevos productos como menús ejecutivos o platos criollos o menús a la carta con la finalidad de incrementar los clientes., y el 50% de los encuestados indica que siempre.

Dimensión: Estrategia para la cartera de productos

Tabla 5: Desarrollo de nuevos mercados

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

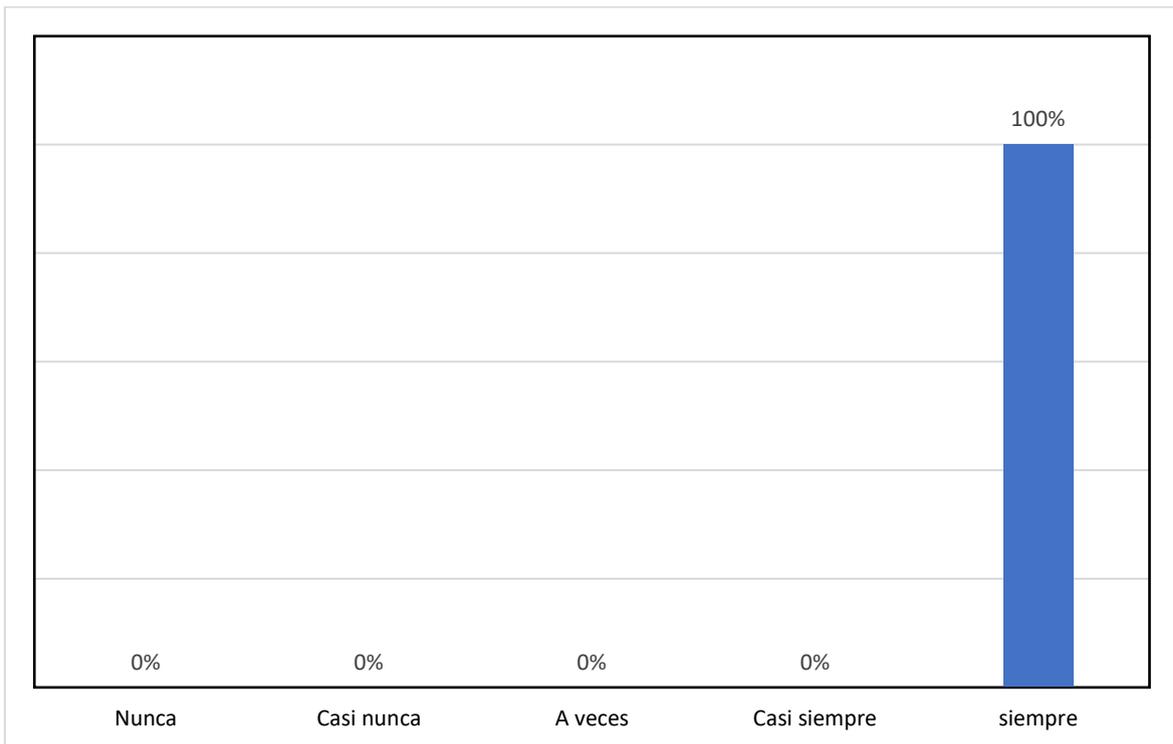


Figura 3: Desarrollo de nuevos mercados.

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 5 y figura 3, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, consideran el 100% que siempre. La empresa ha incorporado sus productos a nuevos mercados como: en la venta de comidas rápidas o venta de sus productos mediante el delivery

Dimensión: Estrategia para la cartera de productos

Tabla 6: Desarrollo de nuevos mercados.

ESCALA LIKERT	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

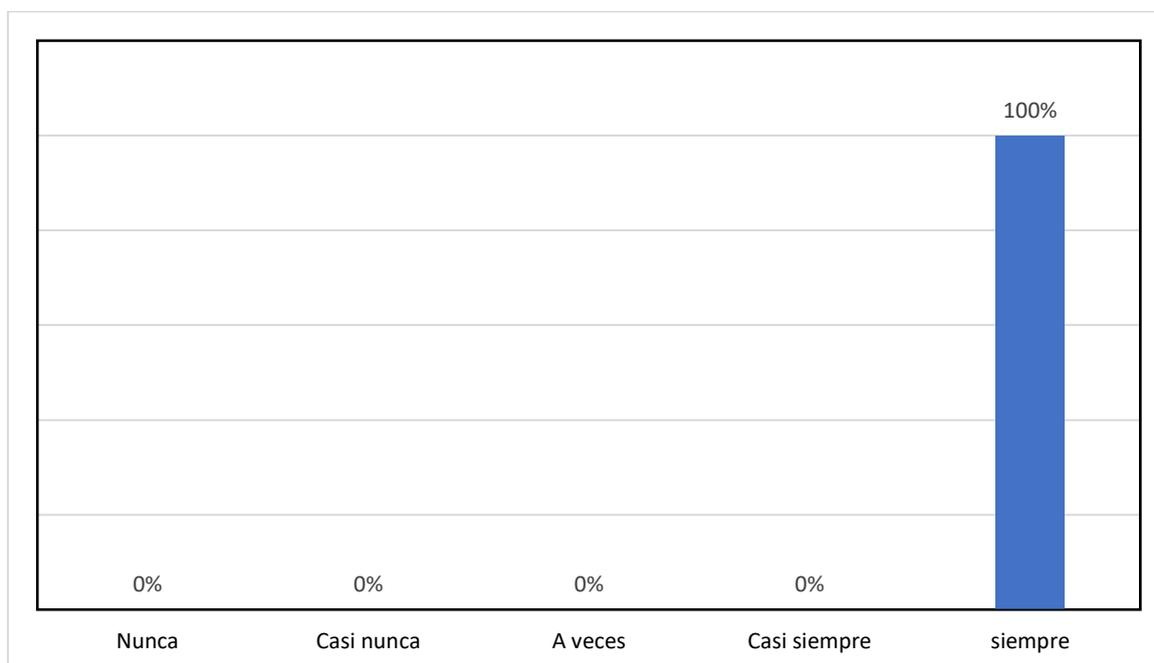


Figura 4: Desarrollo de nuevos mercados.

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 6 y figura 4, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, consideran el 100% que siempre. Entre los beneficios que ofrecen al consumidor está la gran variedad de productos que ofrecen como alitas broaster, mostritos, parrillas entre productos para incorporarse a nuevos mercados.

Dimensión Estrategia de Segmentación

Tabla 7: Conductual.

ESCALA LIKERT	RECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	50%
A veces	3	50%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

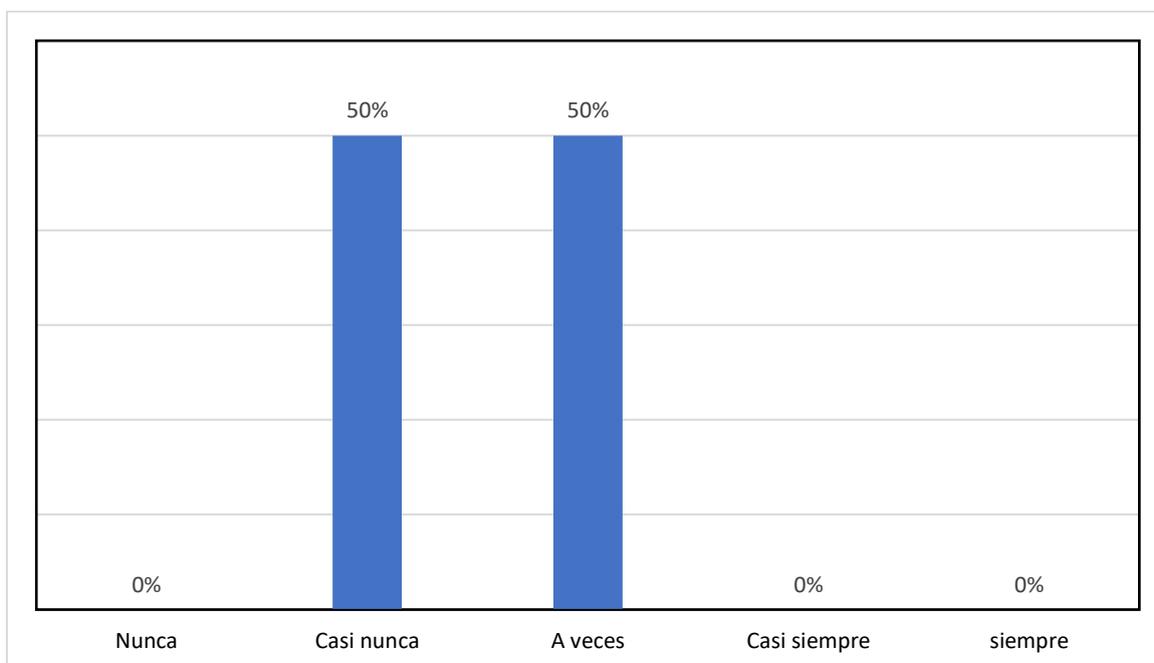


Figura 5: Conductual.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 7 y figura 5, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, consideran el 50% casi nunca. La empresa desarrolla estrategias de segmentación conductual, en base a los gustos, reacciones, preferencias o comportamientos del cliente en relación al producto. y el 50% de los encuestados a veces.

Dimensión Estrategia de Segmentación

Tabla 8: Conductual.

ESCALA LIKERT	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	33.3%
Casi siempre	2	33.3%
Siempre	2	33.3%
TOTAL	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

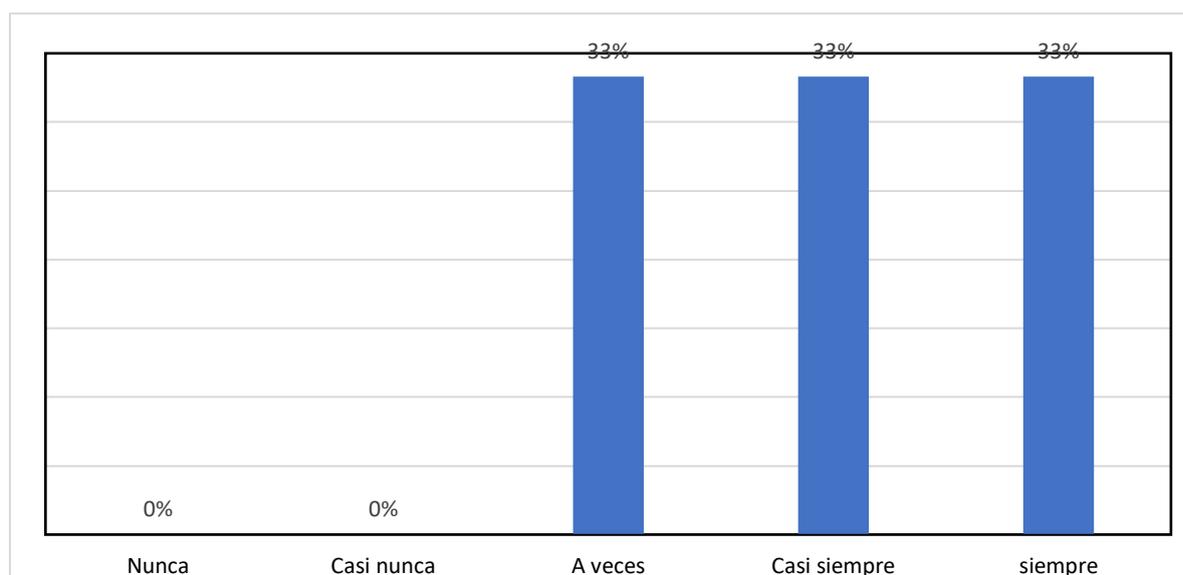


Figura 6: Conductual.

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 8 y figura 6, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, consideran el 33,33% que a veces. La empresa realiza campañas de publicidad entre sus usuarios habituales o frecuentes; consumidores de su producto e incrementar su fidelidad., el 33,33% de los encuestados están casi siempre y finalmente un 33,33% indica que siempre.

Dimensión Estrategia de Segmentación

Tabla 9: Demográfica.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	1	17%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

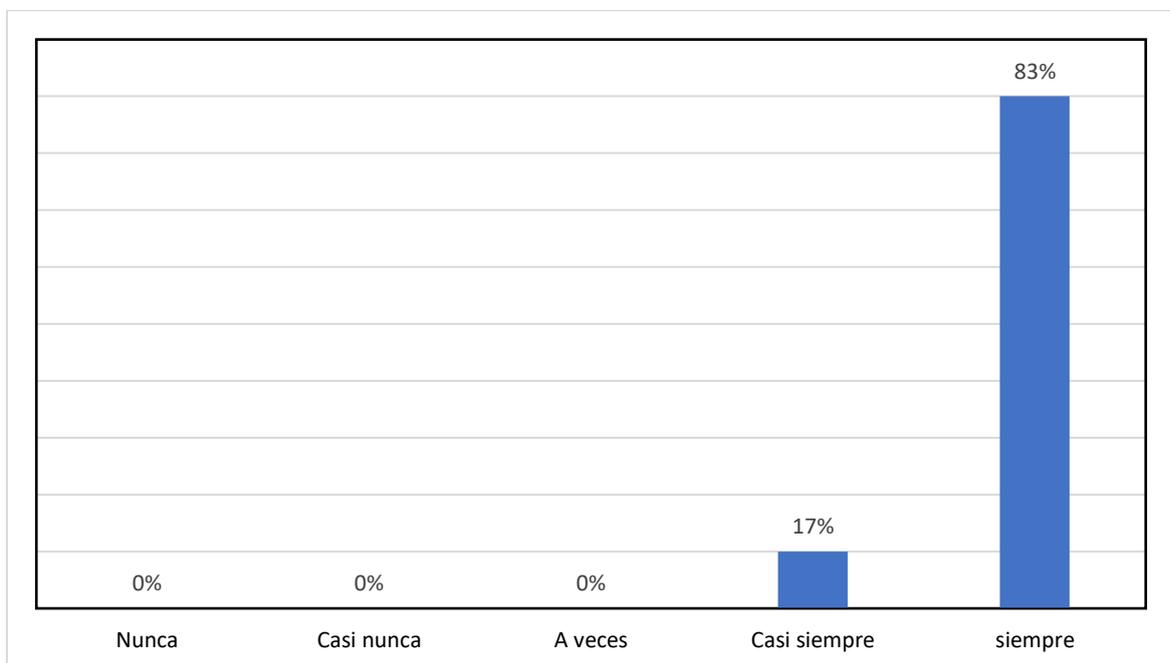


Figura 7: Demográfica.

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 9 y figura 7, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, consideran que, el 83% que siempre. La empresa usa estrategias de segmentación demográfica en base a publicidades efectivas que realmente logren captar a diferentes espectadores en potenciales clientes, y el 17% indica que casi siempre.

Dimensión Estrategia de Segmentación

Tabla 10: Psicográfica.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	17%
Casi nunca	1	17%
A veces	0	0%
Casi siempre	3	49%
Siempre	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

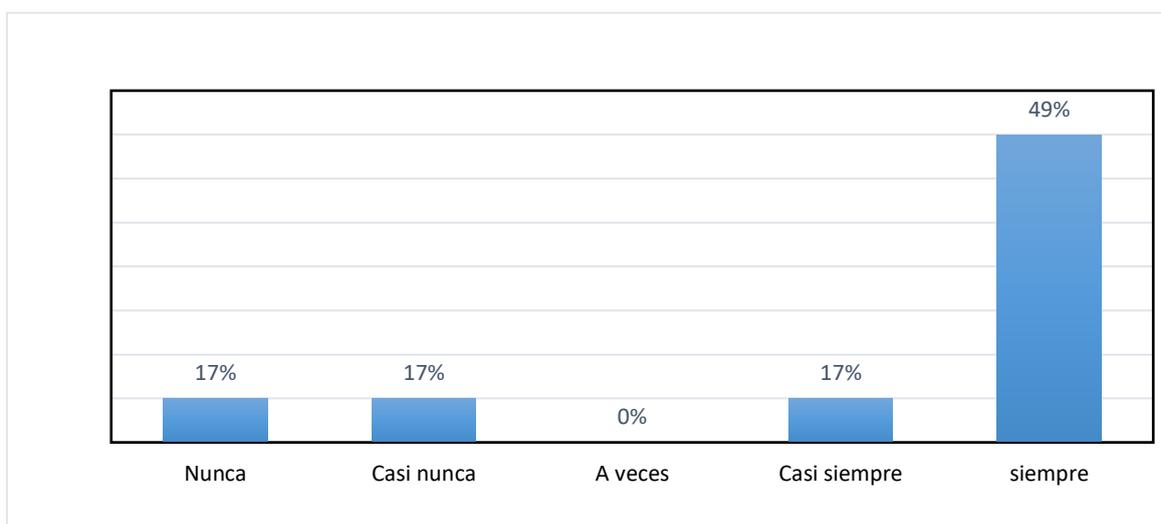


Figura 8: Psicográfica

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 10 y figura 8, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 49% considera que siempre La empresa usa estrategias de segmentación psicográfica; en base a las potencialidades, el estilo de vida, los deseos y anhelos, los sentimientos e intereses, así como las motivaciones de los actuales consumidores, el 17% casi siempre, el 17% casi nunca, y el otro 17% indica que nunca.

Dimensión Estrategia de Posicionamiento

Tabla 11: Atributos.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	2	34%
Siempre	4	66%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

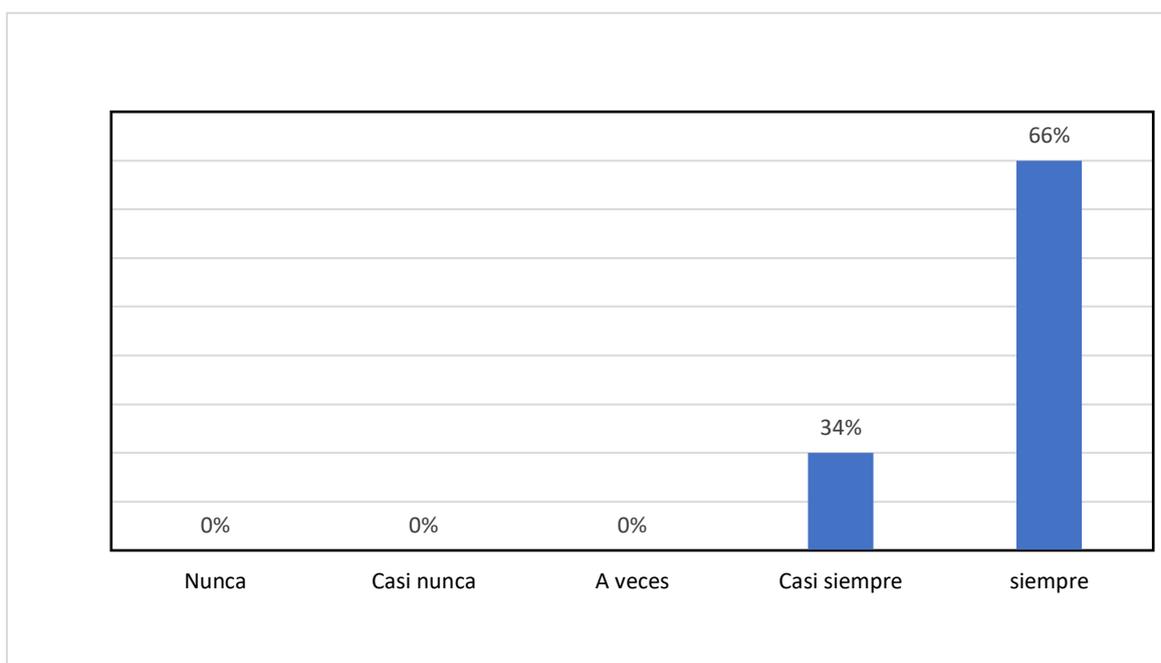


Figura 9: Atributos

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 11 y figura 9, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 66% considera que siempre. En la Pollería se Considera que el pollo que vende es más sabroso que de cualquier otra pollería., el 34% de los encuestados indica que casi siempre.

Dimensión Estrategia de Posicionamiento

Tabla 12: Beneficios.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	3	50%
Siempre	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

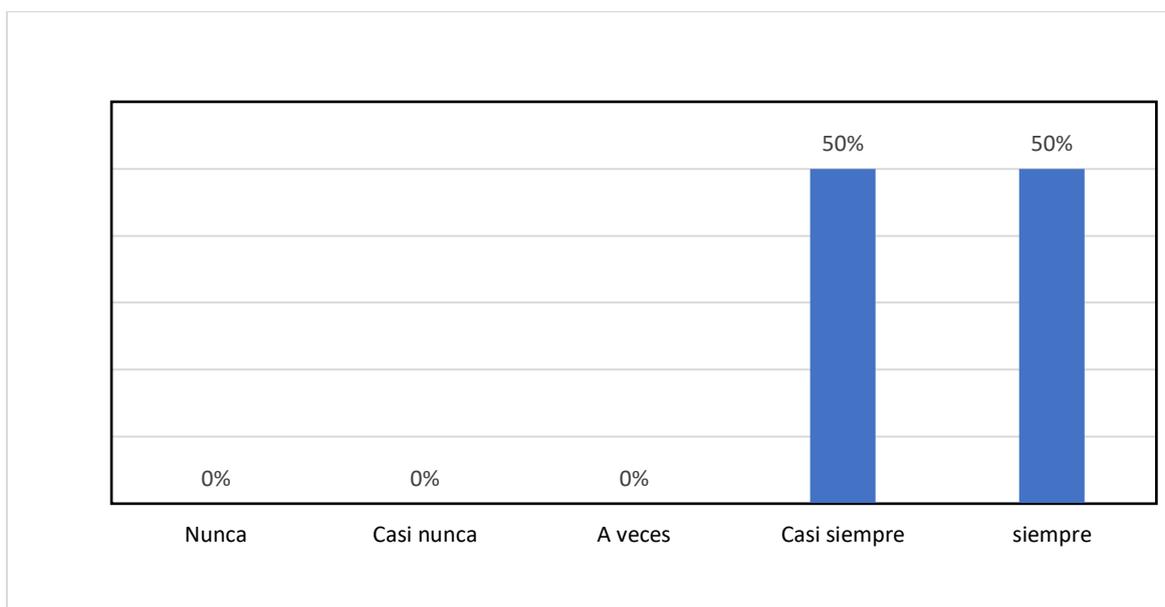


Figura 10: Beneficios.

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 12 y figura 10, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 50% considera que siempre, la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y la atención brindada., el 50% de los encuestados indica que casi siempre.

Dimensión Estrategia de Posicionamiento

Tabla 13: Calidad.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	2	43%
Siempre	4	66%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

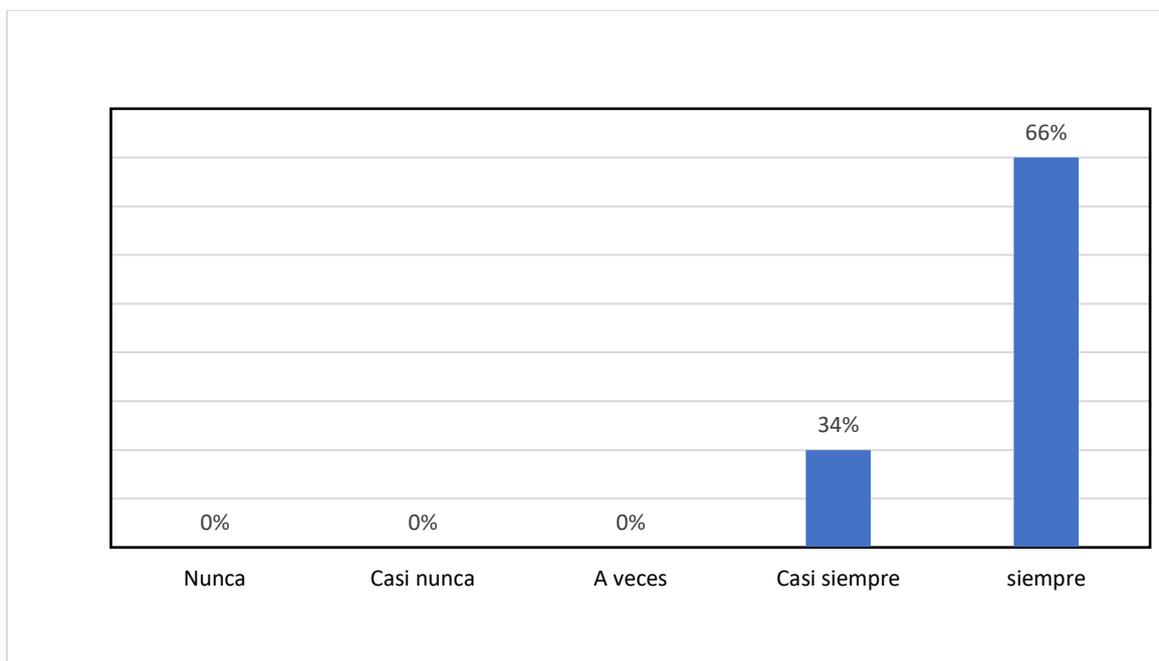


Figura 11: Calidad.

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 13 y figura 11, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 66% considera que siempre. La cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto, insumos y sabor es la adecuada., el 34% de los encuestados indica que casi siempre.

Dimensión Estrategia Funcional

Tabla 14: Producto.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	1	17%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

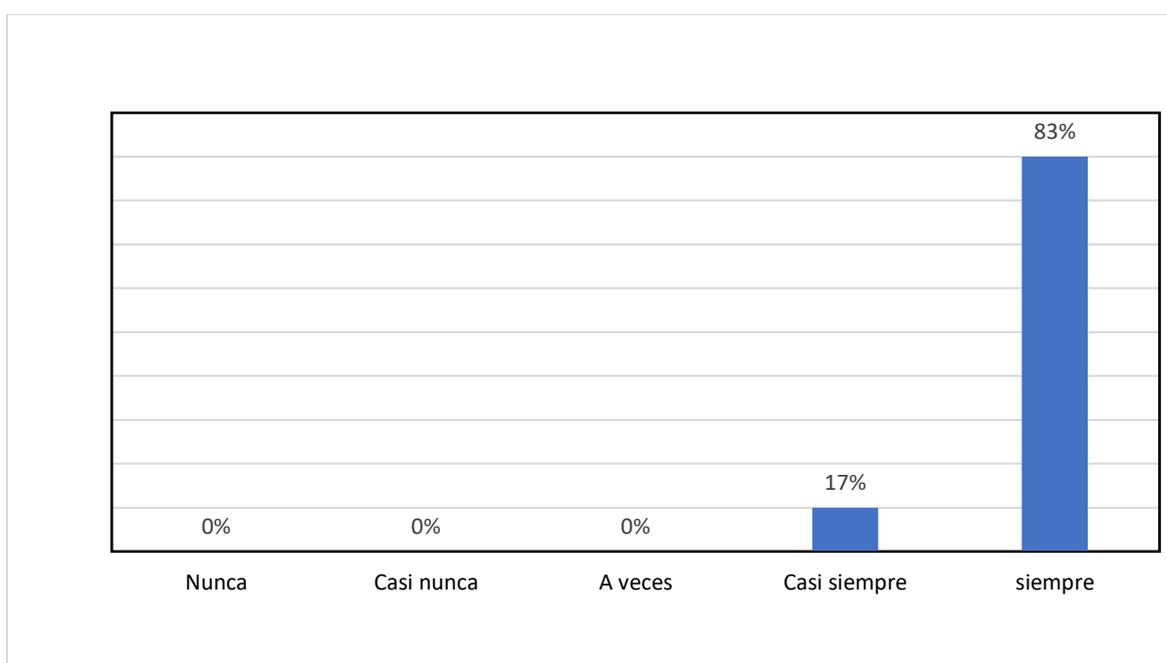


Figura 12: Producto.

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 14 y figura 12, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 83% considera que siempre, se debería ofrecer muestra gratis a los clientes, permitiéndoles probar primero los productos., el 17% de los encuestados indica que casi siempre.

Dimensión Estrategia Funcional

Tabla 15: Precio.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	2	34%
Siempre	4	66%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

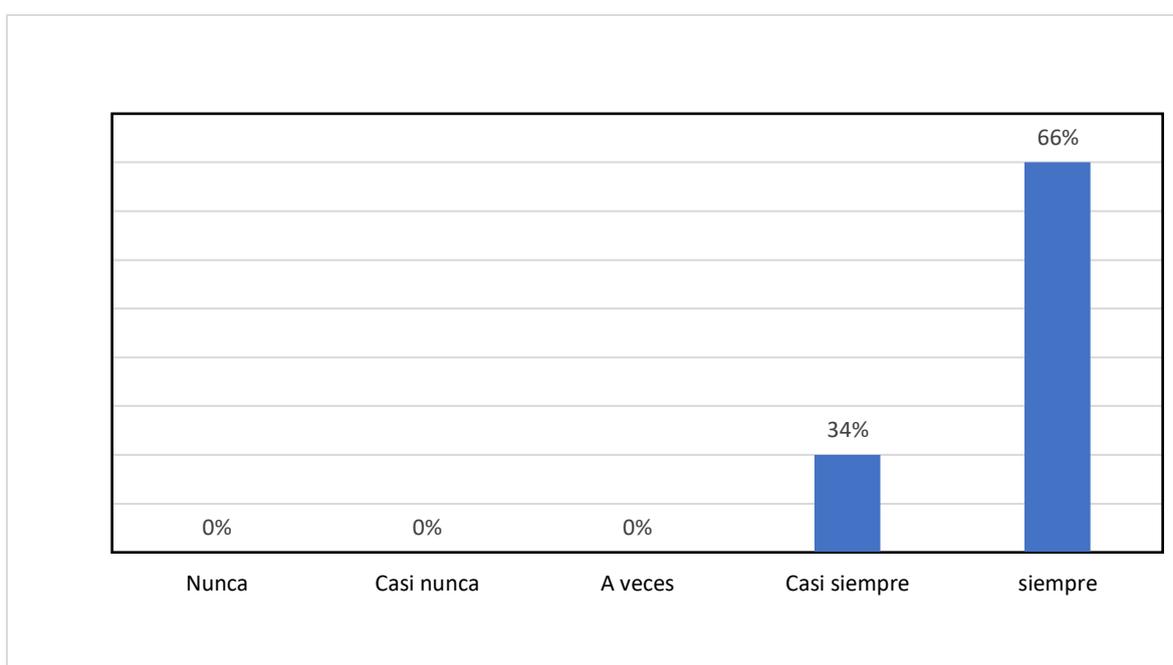


Figura 13: Precio.

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 15 y figura 13, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 66% considera que siempre. En la Pollería el precio del pollo a la brasa es del alcance del consumidor; siendo acorde al servicio brindado, el 34% de los encuestados indica que casi siempre.

Dimensión Estrategia Funcional.

Tabla 16: Distribuidor.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	17%
Casi siempre	0	0%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

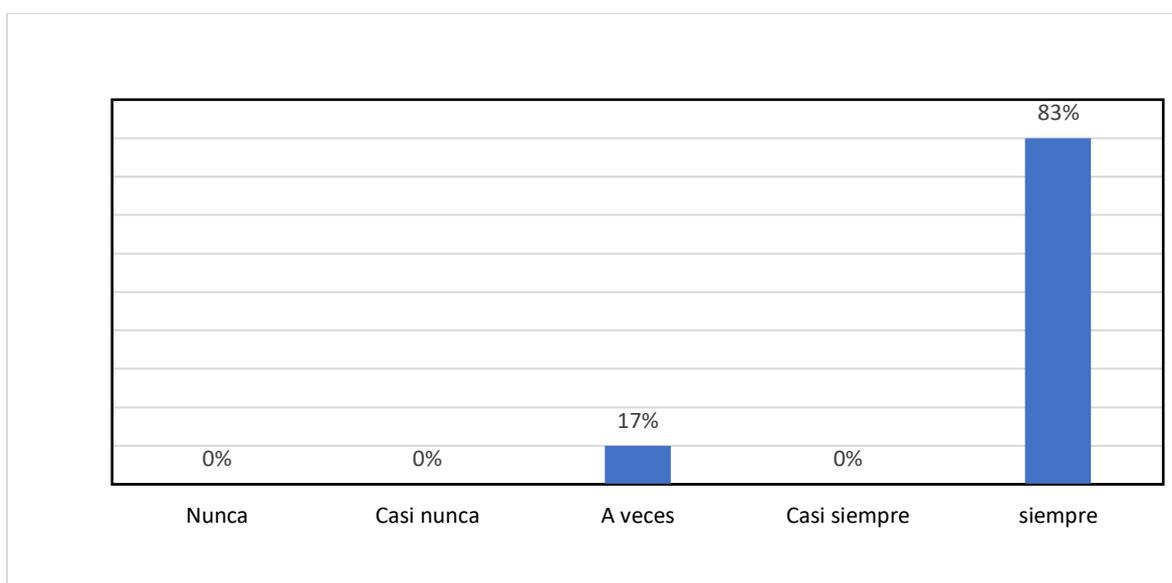


Figura 14: Distribuidor.

Fuente: Tabla 16

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 16 y figura 14, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 87% considera que siempre. En la pollería existe una tienda online, para realizar los pedidos y reservaciones; así como personal que distribuye los productos contando con medidas de bioseguridad., el 17% de los encuestados indica que a veces.

Dimensión Estrategia Funcional.

Tabla 17: Comunicación.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	2	34%
Siempre	4	66%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

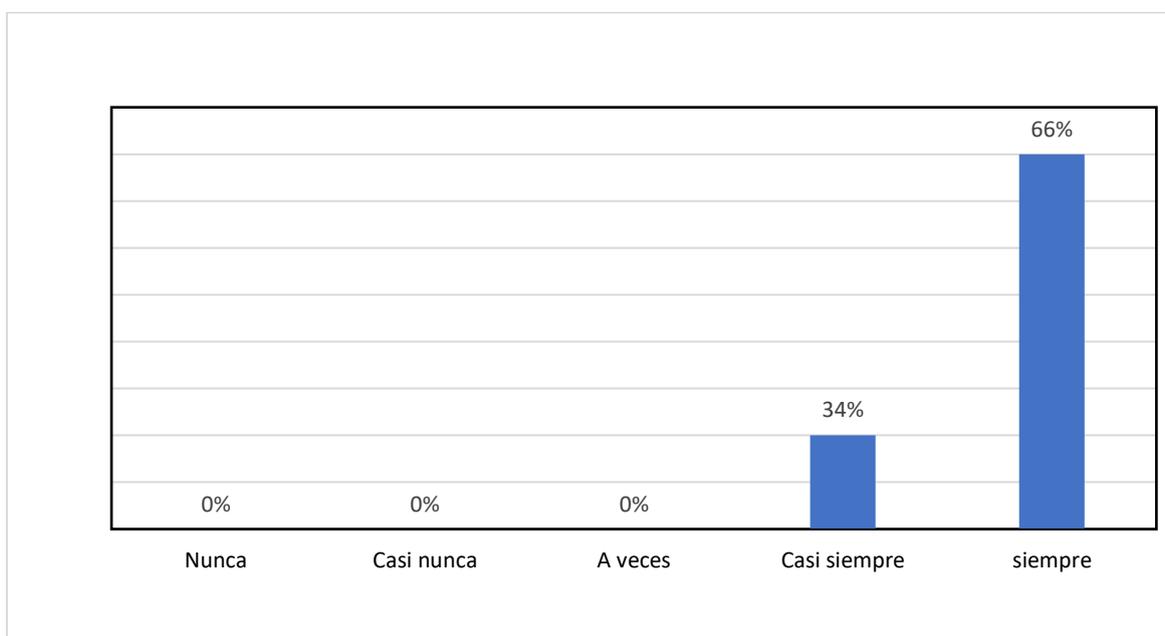


Figura 15: Comunicación.

Fuente: Tabla 17

Interpretación:

Como observamos en la tabla 17 y figura 15, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 80% considera que siempre. La empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes o asiduos., el 20% de los encuestados indica que casi siempre.

GESTION DE CALIDAD

Dimensión Planificar

Tabla 18: Acepta que existen Problemas.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	17%
Casi nunca	1	17%
A veces	1	17%
Casi siempre	2	32%
Siempre	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

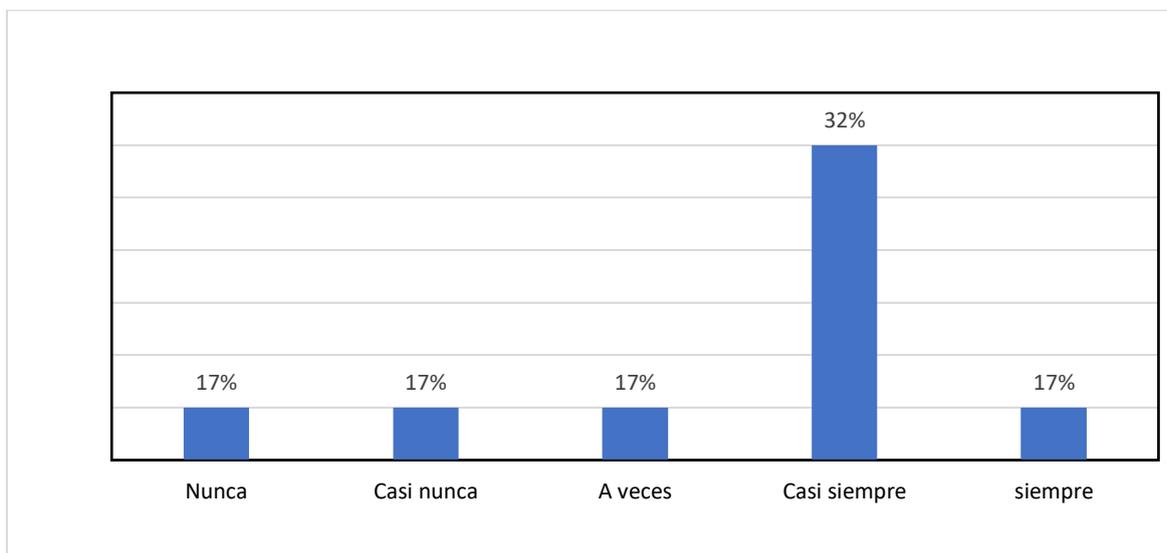


Figura 16: Acepta que Existen Problemas.

Fuente: Tabla 18

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 18 y figura 16, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 32% considera que siempre. La empresa acepta la existencia de problemas entre los trabajadores, el 17% casi siempre, el 17% a veces, el 17% casi nunca, y el otro 17% indica que nunca.

Dimensión Planificar

Tabla 19: Formar equipos de mejora.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	17%
Casi siempre	1	17%
Siempre	4	66%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

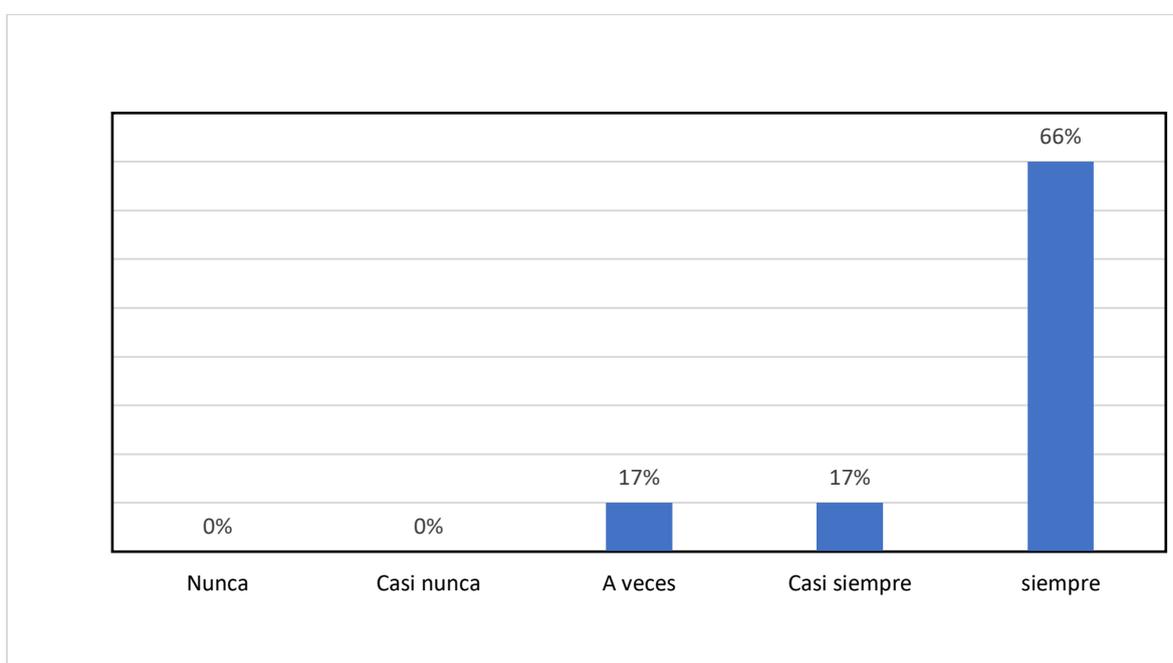


Figura 17: Formar equipos de mejora.

Fuente: Tabla 19

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 19 y figura 17, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 66% considera que siempre la empresa forma equipos de trabajo para que haya una buena atención a los clientes y proveedores, el 17% casi siempre, y el otro 17% a veces.

Dimensión Planificar

Tabla 20: Definir con Claridad los Problemas.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Muy pocas	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	1	17%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

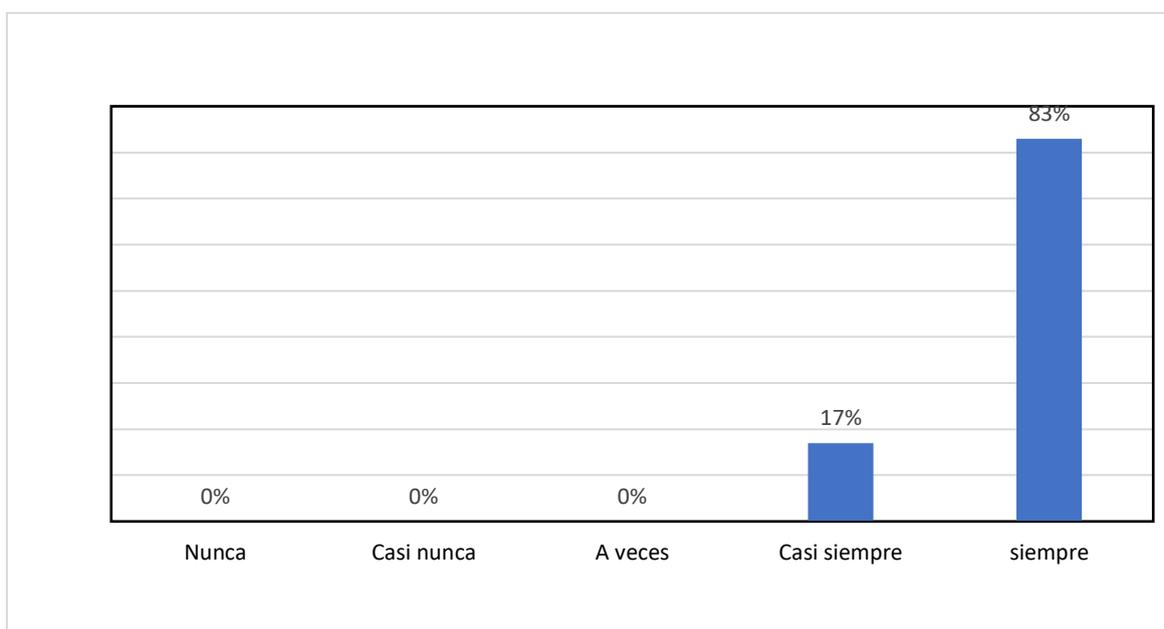


Figura 18: Definir con Claridad los Problemas.

Fuente: Tabla 20

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 20 y figura 18, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 83% considera que siempre. Al haber problemas la empresa los define con claridad e intenta solucionarlos, el 17% casi siempre.

Dimensión Planificar

Tabla 21: Desarrollar Mediciones del Desempeño

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	17%
Casi siempre	1	17%
Siempre	4	66%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

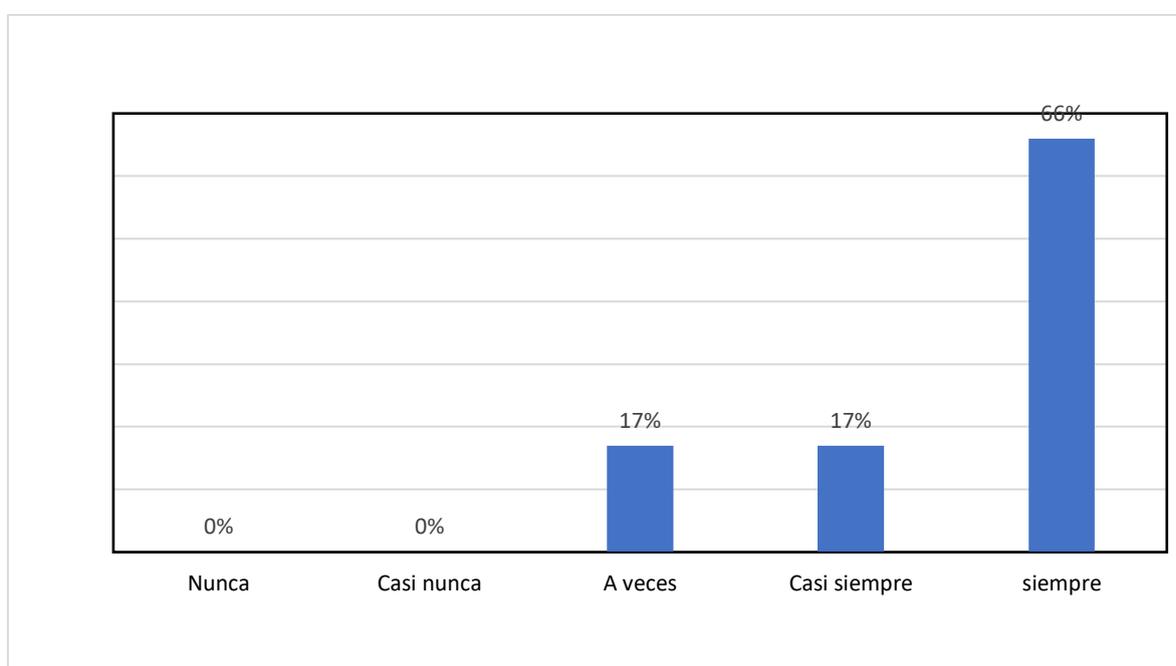


Figura 19: Desarrollar Mediciones del Desempeño.

Fuente: Tabla 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 21 y figura 19, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 83% considera que siempre. La empresa mide el desempeño de los trabajadores mediante su productividad, el 17% casi siempre, y el otro 17% a veces.

Dimensión Planificar

Tabla 22: Analizar Problemas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	17%
Casi siempre	1	17%
Siempre	4	66%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

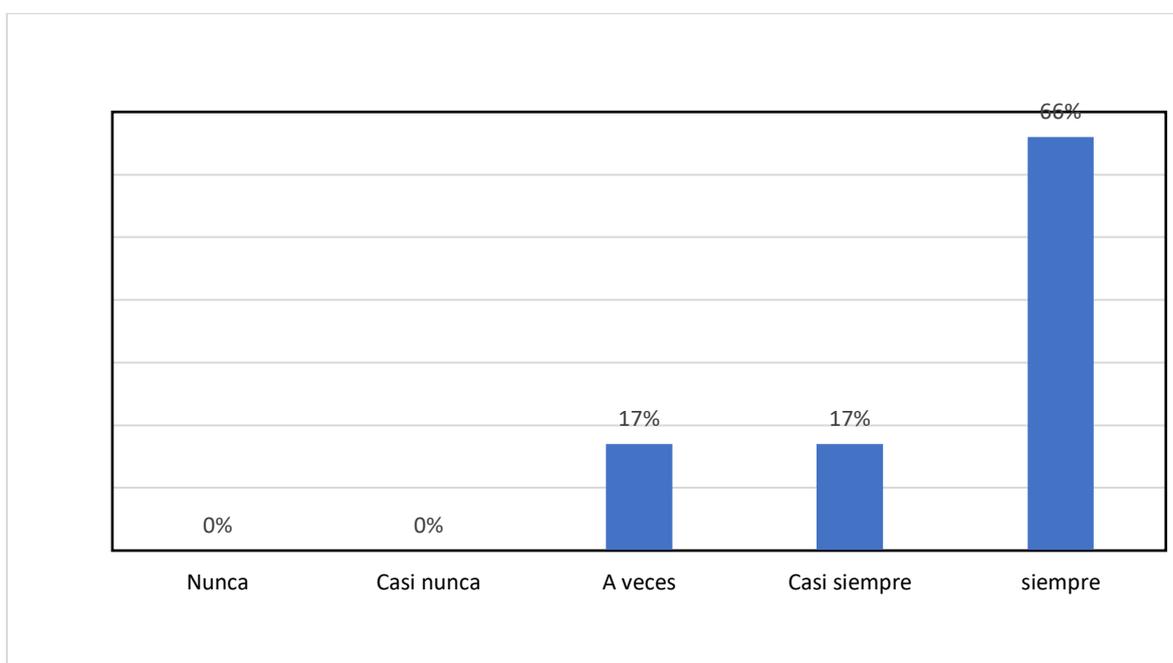


Figura 20: Analizar Problemas.

Fuente: Tabla 22

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 22 y figura 20, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 83% considera que siempre. El personal de la pollería muestra disposición para solucionar aquellos inconvenientes en cualquier momento, el 17% casi siempre, y el otro 17% a veces.

Dimensión Planificar

Tabla 23: Determinar Causas.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

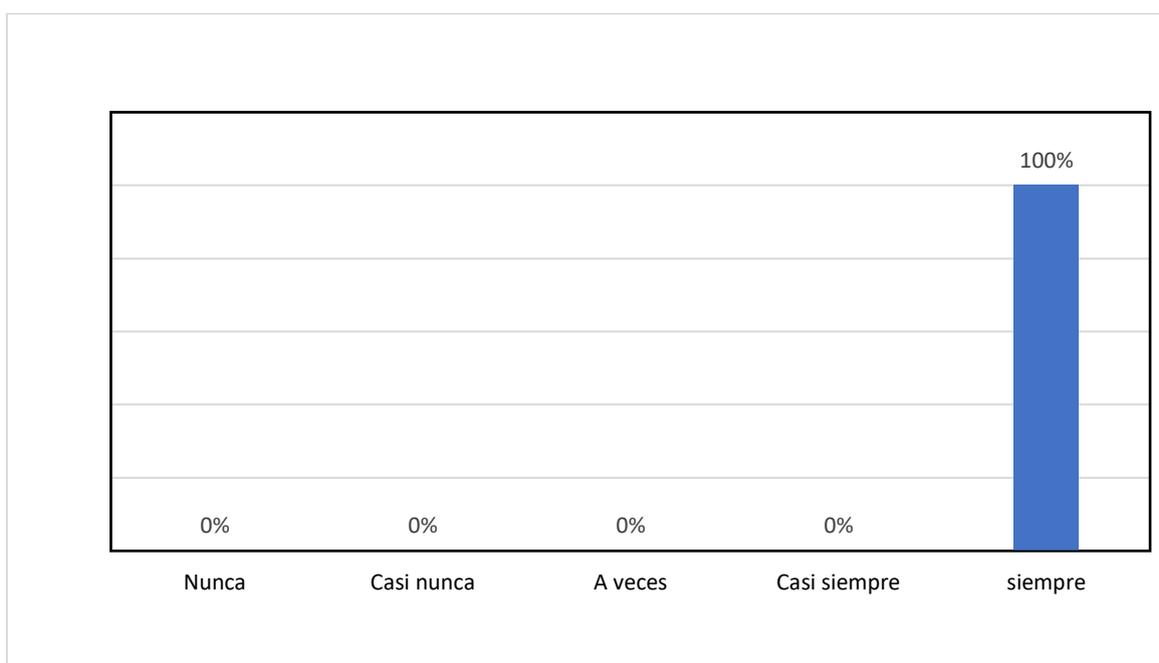


Figura 21: Determinar Causas.

Fuente: Tabla 23

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 23 y figura 21, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 100% considera que siempre La empresa capacita a sus trabajadores en cuanto a la calidad de servicio que deben de brindar a los clientes.

Dimensión Hacer

Tabla 24: Seleccionar e Implementar una Solución.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	1	17%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

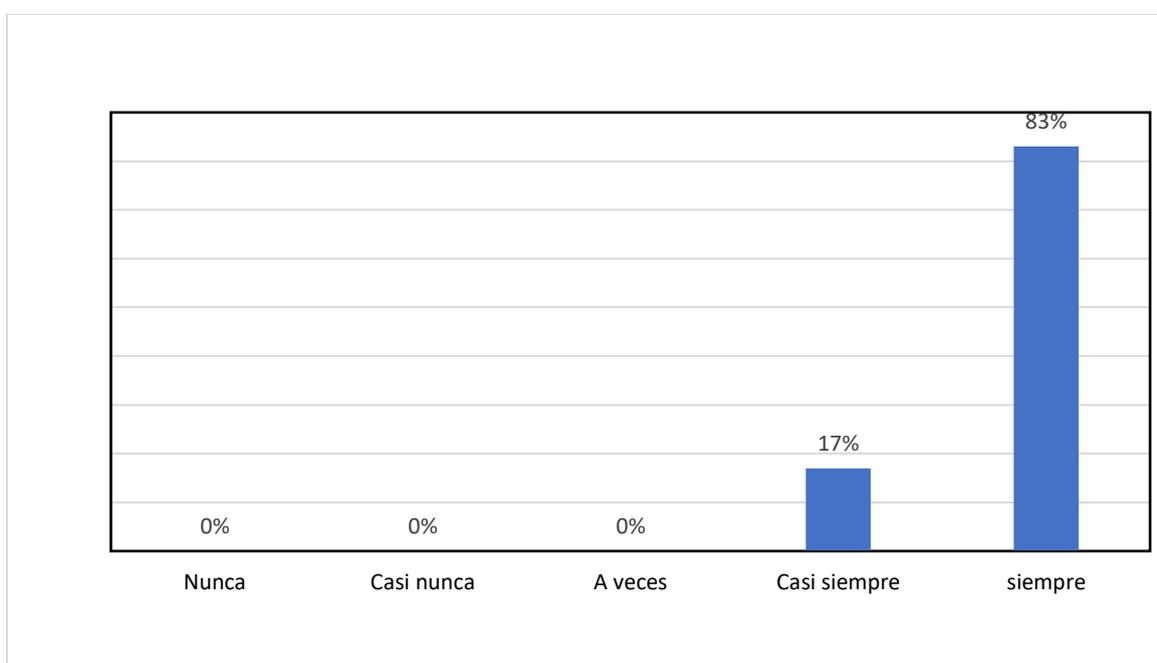


Figura 22: Seleccionar e Implementar una Solución.

Fuente: Tabla 24

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 24 y figura 22, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 83% considera que siempre. La empresa implementa soluciones inmediatas, donde el personal de la pollería maneja protocolos de bienvenida y de servicio., el 17% indica que casi siempre.

Dimensión Verificar.

Tabla 25: Evaluar Solución.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	1	17%
Siempre	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

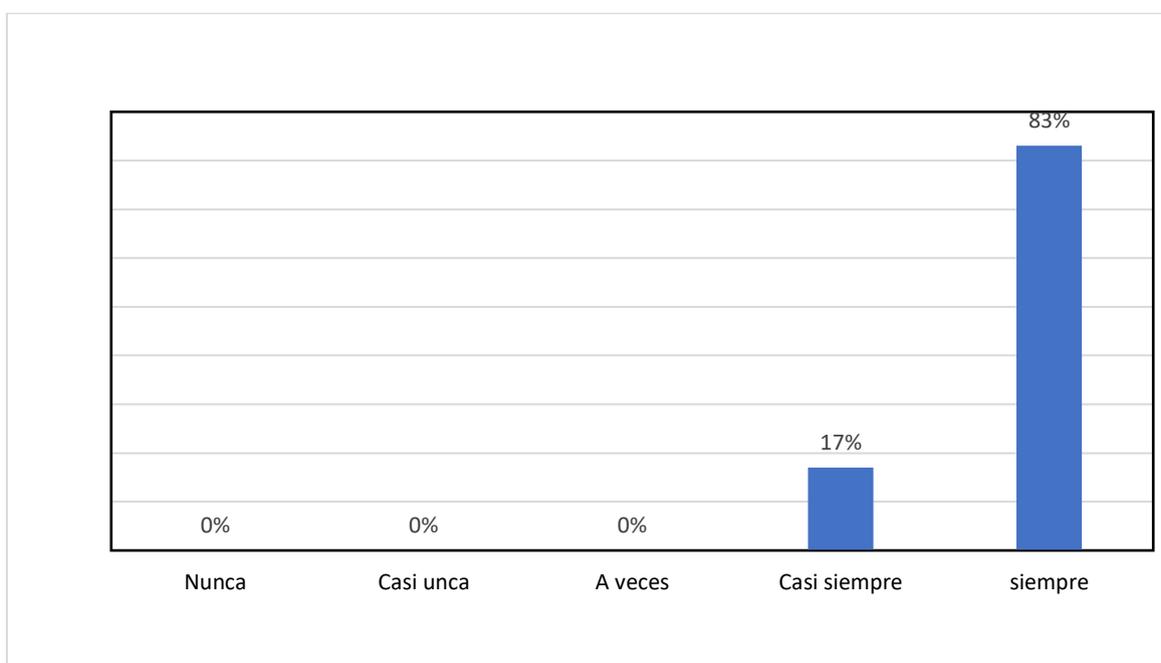


Figura 23: Evaluar Solución.

Fuente: Tabla 25

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 25 y figura 23, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 83% considera que siempre la empresa evalúa soluciones en forma rápida ante cualquier eventualidad que se presente, el 17% indica que casi siempre.

Dimensión Actuar

Tabla 26: Asegurar la Permanencia de la Solución.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

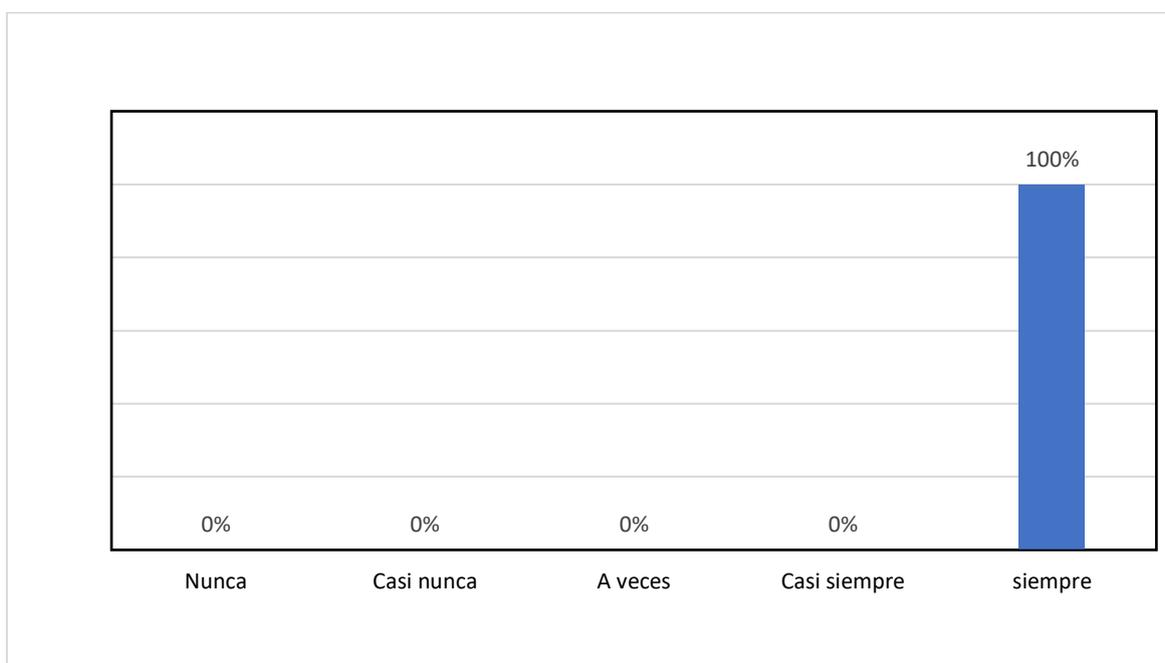


Figura 24: Asegurar la Permanencia de la Solución.

Fuente: Tabla 26

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 26 y figura 24, de un total de 6 colaboradores de la Mype, Rubro Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020, el 100% considera que siempre la empresa asegura una solución permanente para tener a sus clientes satisfechos.

Dimensión Actuar

Tabla 27: Mejora Continua.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	2	34%
Siempre	4	66%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los administradores de las Pollerías, Jr. Dos de Mayo San Vicente - Cañete 2020.

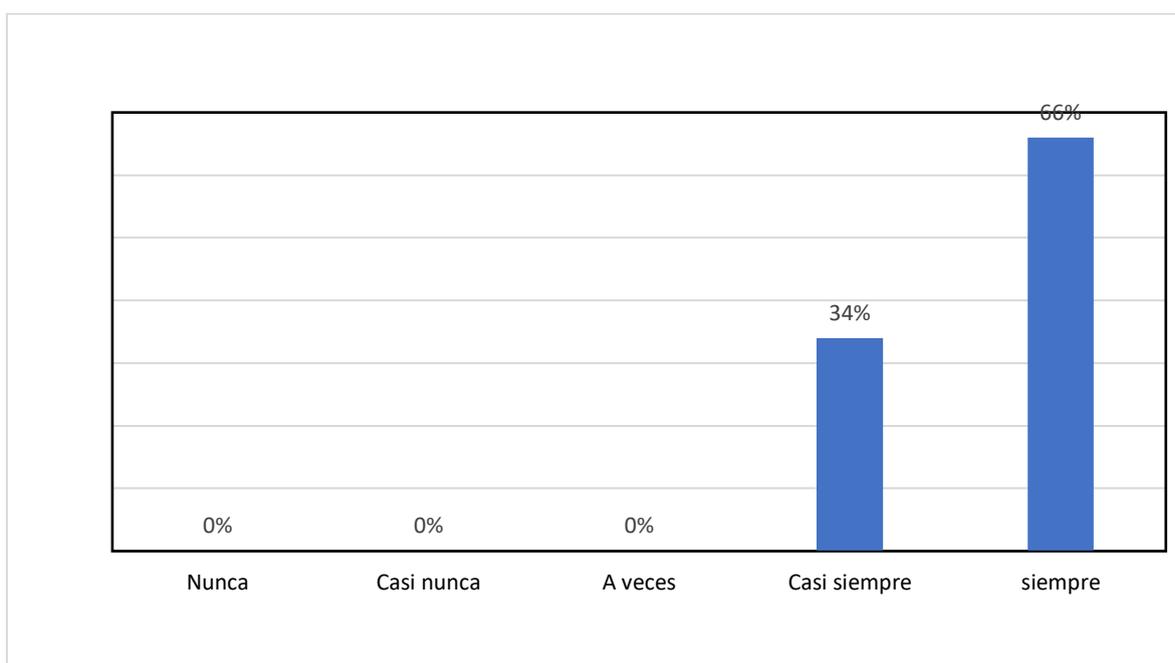


Figura 25: Mejora Continua.

Fuente: Tabla 27

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 27 y figura 25, de un total de 6 colaboradores de la Mype, el 66% considera que siempre la empresa realiza mejoras continuas para adaptarse a la coyuntura que se está viviendo, el 34% indica que casi siempre.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Con respecto al objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete. 2020.

De acuerdo a la investigación se muestra que en la Tabla N.º 4 consideran en la empresa el 50% a veces que la empresa ha desarrollado gran variedad de nuevos productos como menús ejecutivos o platos criollos o menús a la carta con la finalidad de incrementar los clientes, y el 50% de los encuestados indica que siempre y en la Tabla N.º 17 el 80% considera que siempre la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes o asiduos, el 20% de los encuestados indica que casi siempre. De acuerdo a las respuestas obtenidas se afirma que Córdova (2016) en su tesis “*Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016*” tuvo como conclusión que las empresas de este rubro tienen conocimiento acerca de tipos de marketing, la cual consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Con estos resultados se puede afirmar que ambos autores concuerdan, ya que, las propuestas de mejora para el marketing estratégico, sería que las empresas utilicen todas esas propuestas o más, para poder lograr a que los consumidores conozcan la empresa y que lo diferencien de los demás competidores y más aún que los consumidores salgan satisfechos de los productos que se ofrezcan; en los resultados obtenidos se observa que la empresa toma en consideración las propuestas planteadas. Por lo consiguiente Kotler, (2015) en la teoría de decisiones, indico “El estudio de decisiones se usa extensamente alrededor para toda la humanidad por entendimiento de pertenencia (entre otras). Las empresas no difunden apartados en revistas competentes para publicar sus aplicaciones de la OI, que comprenden estudios de conclusiones”. (p.45).

5.2.2. Con respecto al objetivo específico 1: Determinar las características del Marketing Estratégico, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020. De acuerdo a la investigación se muestra que en la Tabla N°3, el 100% que siempre la empresa adopta una estrategia de precios de penetración estableciendo precios más bajos a sus productos que ofrece cuando está intentando expandirse en un mercado nuevo, en la Tabla N°4 el 50% que a veces la empresa ha desarrollado gran variedad de nuevos productos como menús ejecutivos o platos criollos o menús a la carta con la finalidad de incrementar los clientes y el 50% indica que siempre, en la Tabla N.º5 el 100% que siempre la empresa ha incorporado sus productos a nuevos mercados: como la venta de comidas rápidas o venta de sus productos mediante el delivery, en la Tabla N°6 el 100% que siempre entre los beneficios que ofrecen al consumidor esta la gran variedad de productos que ofrecen como alitas broaster, mostritos, parrillas entre otros productos para incorporarse a nuevos mercados, en la Tabla N°13 el 66% considera que siempre la cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto, insumos y sabor es la adecuada. 34% indica que casi siempre, en la Tabla N°15 el 66% considera que siempre en la Polleria el precio del pollo a la brasa es del alcance del consumidor, siendo acorde al servicio brindado, el 34% indica que casi siempre y en la Tabla N°17 considera que siempre la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes o asiduos, el 20% indica que casi siempre. De acuerdo a las respuestas se afirma que Sotomayor y Cedeño (2018) en su tesis *“Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita”, en su tesis para optar el Título de Ingeniería En Gestión Empresarial Industrial, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador”*, se concluyó que para una buena gestión de calidad y

mejorar el desenvolvimiento y crecimiento a un futuro de la empresa, es necesario aplicar el “Plan, Do, Check and Act”, fundamentadas por Edward Deming. Con estos resultados se afirmar que ambos autores concuerdan, las oportunidades que traería el marketing estratégico sería el incremento de las ventas, clientes habituales y futuros; y además buscar consolidar al cliente, esto serviría a que la empresa mejore en su crecimiento. Por lo tanto, Kotler y Kartajaya, (2018), en la teoría de marketing, indican, que: “El marketing creen que los usuarios son individuos íntegros, y que todas sus carencias y ambiciones deben ser continuamente considerados. Justamente, el marketing incrementa el marketing sentimental con uno psicológico”. (p.27).

5.2.3. Con respecto al objetivo específico 2: Describir las características de la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020. De acuerdo a la investigación se muestra que en la Tabla N.º19, el 66% considera que siempre la empresa forma equipos de trabajo para que haya una buena atención a los clientes y proveedores, el 17% casi siempre, y el 17% a veces, en la Tabla N.º20 el 83% considera que siempre al haber problemas la empresa los define con claridad e intenta solucionarlos, el 17% casi siempre, en la Tabla N.º22 el 83% considera que siempre el personal de la pollería muestra disposición para solucionar aquellos inconvenientes en cualquier momento, el 17% casi siempre, y el otro 17% a veces, en la Tabla N.º23 el 100% considera que siempre la empresa capacita a sus trabajadores en cuanto a la calidad de servicio que deben de brindar a los clientes, en la Tabla N.º 25 el 83% considera que siempre la empresa evalúa soluciones en forma rápida ante cualquier eventualidad que se presente, el 17% indica que casi siempre y en la Tabla N.º27 el 66% considera que siempre la empresa realiza mejoras continuas para adaptarse a la coyuntura que se está viviendo, el 34% indica que casi siempre. De acuerdo a las respuestas obtenidas se afirma que Hilario, (2019) en su tesis “*Gestión de calidad en la capacitación de la*

MYPE, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: Nuevo Milenio del distrito de Imperial – Cañete, año 2018” concluye que la gestión de calidad se debería de usar la técnica de las 5S. Con estos resultados se puede afirmar que ambos autores no concuerdan en el sentido de que las diferentes características de gestión de calidad son importantes dentro de la empresa ya que por medio de ello se verá el desarrollo, proceso y crecimiento tanto de la empresa como el producto. Por lo consiguiente Deming (2011), sustenta sobre un ciclo de diseño, producción, ventas sobre el mercado. Esto da a conocer que el fabricante debe de prestar atención a los gustos y preferencias de los consumidores y por lo tanto se deben tener en mente sobre las opiniones de los clientes fijándose de esa manera las metas en la fabricación de los productos

5.2.4. Con respecto al objetivo específico 3: Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020.

De acuerdo a la investigación se muestra que los factores relevantes del marketing son: el desarrollo de productos y conducta del consumidor que son deficientes de acuerdo a los resultados. En la Tabla N. °4 el 50% que a veces la empresa ha desarrollado gran variedad de nuevos productos como menús ejecutivos o platos criollos o menús a la carta con la finalidad de incrementar los clientes, y el 50% indica que siempre, en la Tabla N.°8 el 33,33% que a veces la empresa realiza campañas de publicidad entre sus usuarios habituales o frecuentes; consumidores de su producto e incrementar su fidelidad, el 33,33% casi siempre y 33,33% indica que siempre. De acuerdo a las respuestas obtenidas se afirma *que* Bravo (2018). Indica que el: *Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito*, tesis para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia, se concluye que se debe agregar nuevas variedades de comida, ya que es importante la

satisfacción del cliente y precio del producto; entre las estrategias que se plantean es implementar y proponer un plan de marketing que ofrezcan nuevas variedades de comida brindando una atención amable y cordial con los clientes. Estrada (2017). Indica que la: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*, tesis para optar el título de Magister en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Santa, concluyendo que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las Mypes. Como resultado ambos autores coinciden ya que por medio de ello se buscará proponer y resolver los problemas que puedan afectar a la empresa. Por lo tanto, Kotler, (2015) en la teoría de decisiones, indicó “El estudio de decisiones se usa extensamente alrededor para toda la humanidad por entendimiento de pertenencia (entre otras). Las empresas no difunden apartados en revistas competentes para publicar sus aplicaciones de la OI, que comprenden estudios de conclusiones”. (p.45).

VI. CONCLUSION

Con respecto al objetivo general: *Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete. 2020.* Se concluye que, en las pollerías del Jr., Dos de Mayo la propuesta de mejora se basa en mejorar y desarrollar nuevos productos ya que por medio de ello las empresas sobreviven y se posicionan dentro del mercado; las empresas tiene que tener una capacidad competitiva por eso es necesario tener en cuenta el mercado y de cómo actúan los consumidores con los productos que se ofrezcan si la empresa no tiene todo aquella no duraría dentro del mercado; y la segunda propuesta sería el tipo de comunicación que se va utilizar, con el fin de poder atraer a los clientes; ya que por medio de ello se puede motivar, convencer o comprometer ideas. Es

por ello que, el mensaje debe ser congruente, convincente y atractivo con los productos que se ofrece. Hay que tomar en cuenta que este rubro de pollerías de acuerdo a los resultados obtenido hay una deficiencia en la realización de nuevos productos y una eficiencia en la utilización del tipo de comunicación que se da para la atracción de clientes.

Con respecto al objetivo específico 1: *Determinar las características del Marketing Estratégico, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020.* Se concluye que las características del marketing estratégico son: el incremento de ventas, clientes habituales o futuros y de buscar como consolidar al consumidor (clientes una buena tención, presentación o sabor del producto, calidad, precio y nuevos productos). Las oportunidades del marketing estratégico es detectar, buscar y ayudar a las empresas el cómo poder lograr la satisfacción de los clientes y lo que se lograría es que cada empresa tenga rentabilidad. Es entonces, que las empresas deben analizar y enfocarse de lo que necesitan o quieren los clientes. Por medio de los resultados se obtuvo que, consideran muy esenciales, aunque todavía hay una deficiencia por parte de la realización de nuevos productos y lo demás hay una respuesta satisfactoria. Es por ello que debe buscar el cómo hacer o mejorar su marketing estratégico con el fin de poder lograr el objetivo y las oportunidades.

Con respecto al objetivo específico 2: *Describir las características de la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020.* Se concluye que las características de gestión de calidad son: solución de problemas, trabajo en equipo, comunicación entre los trabajadores, mejoras continuas, aceptación de ideas por parte de los trabajadores, solución en forma rápida. De acuerdo a ello y a los resultados obtenidos se ve que existe importancia en las opiniones e ideas de los trabajadores, y toman en cuenta las características referentes a la

gestión de calidad, ya que los encuestados responde satisfactoriamente con respecto a ello, es decir las empresas consideran y lo ponen en práctica dentro de la empresa.

Con respecto al objetivo específico 3: *Determinar los factores relevantes para la mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020.* Se concluye que los factores relevantes que se dan en el marketing estratégico es el desarrollo de los productos, ya que si uno no innova o desarrolla pierde capital, clientes, oportunidades la cual sería perjudicial para la empresa, y el otro factor sería la conducta del consumidor y esto se da debido a la atención brindada y el tiempo que se le da. De acuerdo al resultado se muestra una deficiencia por parte de ello; ya que algunas veces se ha desarrollado nuevos productos como menús ejecutados para clientes de empresas y además que algunas veces debido a este momento coyuntural la conducta del consumidor es intranquila. Entonces de acuerdo a ello se ve que hay factores que están afectando a la empresa, pero por ello la empresa debe buscar la manera de como poder solucionarlos, ya sea por medio de modelos, diseños, estrategias, entre otros que ayuden a que estos factores relevantes mejoren dentro de ello.

ASPPECTOS COMPLEMENTARIOS

Propuesta de Mejora

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS DEL JR. DOS DE MAYO, SAN VICENTE-CAÑETE, 2020”

Introducción

La presente propuesta ha sido elaborada con el objetivo de poder mejorar los aspectos y problemas relacionados con el marketing estratégico y gestión de calidad que según los resultados de esta investigación se centrarán en proponer mejoras en las siguientes dimensiones:

Estrategias a desarrollar: Marketing Estratégico

1. Dimensión: Estrategia para la cartera de productos

- Elaborar nuevos productos que satisfagan y cumplan las necesidades de los clientes.
- Ampliación del horario de atención para ofrecer una variedad de productos (desayuno, almuerzo y cena).

2. Dimensión: Estrategia de Segmentación

- Implementar estrategias de segmentación conductual teniendo en cuenta los gustos, preferencias o comportamientos del cliente en relación al producto, como colocación de compras y beneficios esperados.
- Realizar campañas de publicidad periódicas para la promoción de los productos.
- Crear página web oficial.

3. Dimensión: Estrategia Funcional

- Aumentar la cantidad de platos a la carta para dar más variedad al consumidor.
- Contratar personal con experiencia en preparar los platos ofrecidos.
- Creación de un sistema de ventas online.
- Distribuir los productos implementando los protocolos de bioseguridad.
- Establecer precios y políticas de descuento.

Estrategias a desarrollar: Gestión de Calidad

3.-Dimensión: Planificar

- Establecer charla de cinco minutos diarias.

- Conocer el manual de reglamento de funciones y sanciones.
- Capacitar a los trabajadores.
- Organizar equipos de trabajo
- Evaluar el desempeño de los trabajadores
- Uso del protocolo de bioseguridad.
- Identificar causas y solucionar problemas

Conclusión:

Estas propuestas de mejora ayudaran a establecer las pautas y lineamientos ya que por medio de ello se mejorarán aquellos problemas o factores que afecten a *las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020*; aplicando una serie de acciones, actividades y estrategias para la cartera de productos, de segmentación, conductual, psicográfica y funcional del marketing estratégico; así como la mejora de planificar de la gestión de calidad de las pollerías; así como en la mejora de planificación en la gestión de calidad con la finalidad de describir las características han identificado los problemas o factores que están afectando a la empresa; para mejorar su crecimiento económico, rendimiento entre otros porque lo que se quiere lograr es obtener la mayor calidad en los productos que ofrecen. Todo esto ira de la mano con las dos variables que es marketing estratégico que tiene como objetivo buscar y conocer las necesidades de los consumidores actuales y futuros, clasificar el tipo de mercado en otras palabras un estudio de mercado, todo esto servirá para conocer las oportunidades del mercado; y con respecto a gestión de calidad se controlara los procesos de la empresa , desarrollándose el trabajo en equipo, comunicación entre el empleador y los empleados, conocimiento de los procesos, solución de problemas, entre otros; con el fin de cumplir los requisitos y las normativas con respecto a los productos y servicio que se brinda.

	OBJETIVO	ACTIVIDADES	INDICADOR DE MEDICION	META	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Estrategias para la Cartera de Productos	Determinar estrategias para la Cartera de Productos con la finalidad de incrementar los clientes. en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020.	Elaboración y variedad de nuevos productos con la finalidad de incrementar los clientes, como: - menús ejecutivos (desayuno y almuerzo) - platos criollos o menús a la carta (almuerzo) - Pollos a la a la brasa (almuerzo y cena)	% de efectividad de las estrategias de la cartera de productos.	Perfil de las Mypes	Recursos propios	Administrador y/o Dueño
Estrategia de Segmentación	Establecer las estrategias de segmentación conductual, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020.	Implementación de estrategias de segmentación conductual en base a los gustos, reacciones, preferencias o comportamientos del cliente en relación al producto, como: - Por ocasión de compra: (día de la Madre, día del Padre, Fiestas Patrias, Navidad, entre otras fechas importantes), se establecen promociones especiales. - Por beneficios esperados: (lo que esperan recibir los compradores como el precio, calidad y servicio) - Realización de campañas de publicidad periódicas, en Facebook, twitter y otras paginas web para promocionar entre sus usuarios habituales o frecuentes consumidores de su producto e incrementar su fidelidad - Creación de una página Web oficial, donde se establecen las promociones, ventas de sus productos, para la accesibilidad de los clientes.	% de efectividad de las estrategias de segmentación conductual			
	Establecer estrategias de segmentación psicográfica. en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020.	Uso de las estrategias de segmentación psicográfica; en base a las potencialidades, el estilo de vida, los deseos y anhelos, los sentimientos e intereses, así como las motivaciones de los actuales consumidores, mediante: - Preparación de combos familiares. (1 pollo, ensalada, papas fritas, cremas acompañado de una gaseosa 1 ½ litros o un litro de limonada frozem o 1 litro de Chicha. - Preparación de combos dúos (½ pollo, media porción de ensalada, media porción de papas fritas, cremas acompañado una gaseosa (gordita) ½ litro de limonada frozem o ½ litro de Chicha. - Preparación personal: ¼ de pollo, papas, ensaladas, cremas y una gaseosa de 500 ml.	% de efectividad de las estrategias psicográficas.			
Estrategia Funcional	Establecer la estrategia funcional de los productos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020.	Establecer la amplitud, la gama del producto, para ello se planea aumentar la cantidad de platos a la carta para dar más variedad al consumidor. como estrategia de esta innovación se planea contratar personal 1 chefs o cocinero más. Contratación de personal que trabaja por turnos. Creación de un sistema de ventas online, para realizar los pedidos y reservaciones. Distribución de los productos contando con medidas de bioseguridad. (por pago al contado y por delivery) Establecimiento de precios y políticas de descuentos de los productos. Utilización de medios de soporte online para dar a conocer las promociones.	% de efectividad de las estrategias de distribución de los productos con las medidas de bioseguridad.			
Planificar	Identificar la existencia de problemas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020	Establecer charlas de 5 minutos diarias para advertir y determinar las problemáticas entre los trabajadores. Conocimiento del manual de funciones y sanciones de la Pollería.	Nº de trabajadores. / % de efectividad del manual de funciones y sanciones.	Mensual	Recursos propios	Administrador y/o Dueño
	Organizar equipos de trabajo para la mejora de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020	Capacitación a los trabajadores de manera constante, para el mejor cumplimiento de la labor que realizará en la empresa. Formación de equipos de trabajo en base a las competencias de los trabajadores, para que exista una buena atención a los clientes y proveedores.	Nº de trabajadores / Administrado r y/o Dueño	4 capacitaciones anuales	Recursos propios	Administrador y/o Dueño
	Evaluar el desempeño de los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020	Realización de las evaluaciones del desempeño de los trabajadores mediante su productividad.	Nº de trabajadores que superan la meta.	Mensual	Recursos propios	Administrador y/o Dueño
	Identificar las causas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020	Conocimiento y uso los protocolos de Bioseguridad en el Trabajo. El personal de la Pollería muestra disposición para Identificar las causas y poder solucionar aquellos inconvenientes que sucedan en la empresa.	Nº de trabajadores	Mensual	Recursos propios	Administrador y/o Dueño

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal. E. y Grande. I. (1994), *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*
http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/08/00106524190748__1_.pdf

Anderson J., Manus R. y Roger S. (1994) A Theory of Quality Manage Underlying the Deming Management Method, *Academy of Management Review*, 19 (3), 472- 509.

Antúnez. S, (2017):

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/Gestion_de_Calidad_Marketing_Estrategico_Antunez_Carrillo_Maria_Natalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bravo. J, (2018) *Plan de marketing para el Restaurante “techo del mundo” del Hotel Quito:*

<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2619/1/T-UIDE-1300.pdf>

Burgos. J, (2017) *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008:*

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>

Blaise. C, (2016). *Teorías de Juegos:*

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/\[En%2050%20minutos\]%20\[Economia%20y%20empresa%2000\]%20Blaise%20Mimbang,%20Jean%20-%20La%20teoria%20de%20juegos%20\[53984\]%20\(r1.0%20Skynet\).epub](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/[En%2050%20minutos]%20[Economia%20y%20empresa%2000]%20Blaise%20Mimbang,%20Jean%20-%20La%20teoria%20de%20juegos%20[53984]%20(r1.0%20Skynet).epub)

Carmin. R, (2017) *Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios. COPEMI S.A.C. Sayán - Huaura, 2017, desarrollado en la*

Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de licenciada en administración, ciudad de Lima:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14060/Carmin_MRM.pdf?sequence=1

Cariola. O, (2003). *Teoría del Caos:*

<https://es.scribd.com/document/249361438/Oscar-Horacio-Cariola-Planificacion-Cientifica-Del-Marketing-Scientific-Planning-of-Marketing-Spanish-Edition-2003>

Córdova. M, (2016). Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/RENTABILIDAD_Y_MARKETING_CORDOVA_ORDONEZ_TOMCJIP_MANUEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Espinoza. W, (2019). *Gestión de calidad en el financiamiento de las Micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Lima, Año 2018*, para optar el título de Licenciada de Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9352/GESTION_DE_CALIDAD_FINANCIAMIENTO_ESPINOZA_CAMPOS_WENDY_CATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estrada. E, (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías,*

ciudad de Santa, 2016, tesis para optar el título de Magister en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1926/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrel. O y Hartline. M, (2012). Segmentación de Conducta:

https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4

Flores. M, (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*, tesis para optar el título de Magister en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2475/MARKETING_COMPETITIVIDAD_FLORES_CENTURION_MARIA_MAGDALENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Goicochea. K, (2016). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*, para optar el título de Licenciada de Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, (2012). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en las Mypes del Sector Servicios-Rubro Transporte Terrestre, Del Distrito De Imperial, Provincia De Cañete, Departamento De Lima, Año 2018*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17126/CALIDAD_SERVICIOS_SATISFACCION_CLIENTE_TORRES_PEREZ_MARCIA_ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ordinola. D, (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*, en su tesis para optar el título de Licenciada en Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16455/MARKETING_CLIENTE_ORDINOLA_GALLO_DANIZA_ANALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hilario. N, (2019). *Gestión de calidad en la capacitación de la MYPE, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: Nuevo Milenio del distrito de Imperial – Cañete, año 2018*, en su tesis para optar el título de Licenciada en Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16238/GESTION_CAPACITACION_MYPE_HILARIO_GUTIERREZ_NADIA_MARITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández. W, (2017). *Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida*, tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial, en la Universidad de San Carlos de Guatemala.:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_3573_IN.pdf

Hilario. N, (2019). *Gestión de calidad en la capacitación de la MYPE, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: Nuevo Milenio del distrito de Imperial – Cañete, año 2018*, para optar el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16238/GESTI%
LIDAD_CAPACITACI%
TZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16238/GESTI%c3%93N_CA
LIDAD_CAPACITACI%c3%93N_MYPE_%20HILARIO_GUTIERREZ_NADIA_MARI
TZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hitt. M, (2006), *Gestión:*

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092446/cap02.pdf>

Jackson, S. (2011). *Making strategies stick.* Journal Business Strategy, 32(1), 61- 63:

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Kotler P. y Armstrong, (2013), *Fundamentos de Marketing* decimoprimer edición:

<https://docer.com.ar/doc/80ees>

Kotler. P, (2015), *Teoría de Decisiones:*

[http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-
14edi-kotler1.pdf](http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-
14edi-kotler1.pdf)

Kotler. P, (2015), *El Marketing Estratégico:*

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/s98_impresora%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/s98_impresora%20(1).pdf)

Kotler. P y Kartajaya. H, (2018). *El Marketing 3.0:*

[https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&source=g
bs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&source=g
bs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Levy. A, (1998). Principios Fundamentales del Desarrollo Competitivo:

[https://capitaldemarca.files.wordpress.com/2012/04/mayonesa-la-esencia-del-marketing-
alberto_levy.pdf](https://capitaldemarca.files.wordpress.com/2012/04/mayonesa-la-esencia-del-marketing-
alberto_levy.pdf)

Loidi. J, (2015). *¿Qué es eso de Marketing?:* <https://docer.com.ar/doc/xs8c88>

Mendoza E. (2018), “*Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería el Pelao S.A.C, Piura*”, facultad de ciencias de gestión carrera profesional de administración de empresas e la universidad autónoma del Perú.:

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/825/1/Mendoza%20Navarro%2c%20Eddy%20Gabriel.pdf>

Pariasca. J, (2019). *Gestión de Calidad y el financiamiento en las MYPES, del sector servicio - rubro restaurantes del distrito de Huaral 2018*, para optar el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/12067/GESTION_CALIDAD_FINANCIAMIENTO_PARIASCA_ZARATE_JENNY_MARLENE%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez. J y Merino. M, (2013). *Los principios éticos. “constituyen las reglas que sirven para orientar la conducta”*. (p. 65):

<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=83482>

Quispe. J, (2020). *Propuesta de mejora en la Gerencia estratégica para la gestión de calidad de las Micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes Bodega S, Cañete 2019*, para optar el título profesional de Licenciado, en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17124/BODEGA_GERENCIA_ESTRATEGICA_GESTION_DE_CALIDAD_QUISPE%20JOSSY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rey. C, (2000). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en las Mypes del Sector Servicios-Rubro Transporte Terrestre, Del Distrito De Imperial, Provincia De Cañete, Departamento De Lima, Año 2018*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17126/CALIDAD_SERVICIOS_SATISFACCION_CLIENTE_TORRES_PEREZ_MARCIA_ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez. J, (1996), Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial:

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ckXS4Eg-UI0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=rodr%C3%ADguez+\(1996\).+libro+teoria+organizacional+pdf&ots=uceoUgg9-p&sig=FVhJ45cTabvvKvyzJn45XtWn01A#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ckXS4Eg-UI0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=rodr%C3%ADguez+(1996).+libro+teoria+organizacional+pdf&ots=uceoUgg9-p&sig=FVhJ45cTabvvKvyzJn45XtWn01A#v=onepage&q&f=false)

Summers, D. (2006). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en las Mypes del Sector Servicios-Rubro Transporte Terrestre, Del Distrito De Imperial, Provincia De Cañete, Departamento De Lima, Año 2018*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17126/CALIDAD_SERVICIOS_SATISFACCI%c3%93N_CLIENTE_TORRES_P%c3%89REZ_MARCIA_ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sotomayor. E y Cedeño. A, (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Finquita*, en su tesis para optar el Título de Ingeniería En Gestión Empresarial Industrial, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10360/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-496.pdf>

Tandazo. W, (2019). *Caracterización de la Gestión de calidad y el Marketing de las Mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019*, en su tesis para optar el título profesional de Licenciado de Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11438/GESTION_MARKETING_TANDAZO_PALACIOS_WUINSTIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Villalba. C, (2013). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en las Mypes del Sector Servicios-Rubro Transporte Terrestre, Del Distrito De Imperial, Provincia De Cañete, Departamento De Lima, Año 2018.* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17126/CALIDAD_SERVICIOS_SATISFACCION_CLIENTE_TORRES_PEREZ_MARCIA_ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zambrano. M, (2016). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S. A. (Constructora. Inmobiliaria), en la Ciudad de Guayaquil, Ecuador.* Para optar el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-industria-restaurantera-frente-al-Covid-19-20200421-0020.html>

ANEXO

1. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Cuestionario

Encuesta

Instrumento para evaluar el Marketing Estratégico

Instrumento de Evaluación: Cuestionario según escala de Likert.

Aplicación: A propietarios y/o administradores en las micro y pequeñas empresas del sector servicios: rubro pollerías del Jr. Dos de mayo, san Vicente-Cañete, 2020, sobre el marketing Estratégico

Objetivo del Instrumento: Recopilar información de la variable Marketing Estratégico

Instrucciones:

Estimado propietario, en el presente cuestionario se le hará preguntas sobre el Marketing Estratégico, cuya respuesta será anónima, agradeciéndole que responda con veracidad todos los ítems

Marque con un aspa (X), la respuesta que más se acerca a su opinión sobre el Marketing Estratégico, según la siguiente valoración:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

MARKETING ESTRATÉGICO

N°	DIMENSIÓN: ESTRATEGIA PARA LA CARTERA DE PRODUCTOS INDICADOR: PENETRACION DE MERCADO	Escala de valorización				
	Preguntas	1	2	3	4	5
1	La empresa adopta una estrategia de precios de penetración estableciendo precios más bajos a sus productos que ofrece cuando está intentando expandirse en un mercado nuevo.					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA PARA LA CARTERA DE PRODUCTOS INDICADOR: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS		Escala de valorización				
2	La empresa ha desarrollado gran variedad de nuevos productos como menús ejecutivos o platos criollos o menús a la carta con la finalidad de incrementar los clientes.					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA PARA LA CARTERA DE PRODUCTOS INDICADOR: DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS		Escala de valorización				
3	La empresa ha incorporado sus productos a nuevos mercados como: en la venta de comidas rápidas o venta de sus productos mediante el delivery.					
4	Entre los beneficios que ofrecen al consumidor está la gran variedad de productos que ofrecen como alitas broaster, mostritos, parrillas entre productos para incorporarse a nuevos mercados.					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDICADOR: CONDUCTUAL		Escala de valorización				
5	La empresa desarrolla estrategias de segmentación conductual, en base a los gustos, reacciones, preferencias o comportamientos del cliente en relación al producto.					
6	La empresa realiza campañas de publicidad entre sus usuarios habituales o frecuentes; consumidores de su producto e incrementar su fidelidad.					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDICADOR: DEMOGRAFICA		Escala de valorización				
7	La empresa usa estrategias de segmentación demográfica en base a publicidades efectivas que realmente logren captar a diferentes espectadores en potenciales clientes.					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE SEGMENTACION INDICADOR: PSICOGRAFICA		Escala de valorización				
8	La empresa usa estrategias de segmentación psicográfica; en base a las potencialidades, el estilo de vida, los deseos y anhelos, los sentimientos e intereses, así como las motivaciones de los actuales consumidores.					

	DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO INDICADOR: ATRIBUTOS	Escala de valorización				
9	En la Pollería se Considera que el pollo que vende es más sabroso que de cualquier otra pollería.					
	DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO INDICADOR: BENEFICIOS	Escala de valorización				
10	Considera que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y la atención brindada.					
	DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO INDICADOR: CALIDAD	Escala de valorización				
11	La cantidad de pollo y papas, temperatura, aspecto, insumos y sabor es la adecuada.					
	DIMENSIÓN: ESTRATEGIA FUNCIONAL INDICADOR: PRODUCTO	Escala de valorización				
12	Considera que se debería ofrecer muestra gratis a los clientes, permitiéndoles probar primero los productos.					
	DIMENSIÓN: ESTRATEGIA FUNCIONAL INDICADOR: PRECIO	Escala de valorización				
13	En la Pollería el precio del pollo a la brasa es del alcance del consumidor; siendo acorde al servicio brindado					
	DIMENSIÓN: ESTRATEGIA FUNCIONAL INDICADOR: DISTRIBUIDOR	Escala de valorización				
14	En la pollería existe una tienda online, para realizar los pedidos y reservaciones, así como personal que distribuye los productos contando con medidas de bioseguridad.					
	DIMENSIÓN: ESTRATEGIA FUNCIONAL INDICADOR: COMUNICACIÓN	Escala de valorización				
15	Considera que la empresa debe ofrecer descuentos especiales por ser clientes frecuentes o asiduos.					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Cuestionario

Encuesta

Instrumento para evaluar Gestión de Calidad

Instrumento de Evaluación: Cuestionario según escala de Likert.

Aplicación: A propietarios y/o administradores en las micro y pequeñas empresas del sector servicios: rubro pollerías del Jr. Dos de mayo, san Vicente-Cañete, 2020, sobre el marketing Estratégico.

Objetivo del Instrumento: Recopilar información de la variable Gestión de Calidad

Instrucciones:

Estimado propietario, en el presente cuestionario se le hará preguntas sobre la Gestión de Calidad, cuya respuesta será anónima, agradeciéndole que responda con veracidad todos los ítems.

Marque con un aspa (X), la respuesta que más se acerca a su opinión sobre la Gestión de Calidad, según la siguiente valoración:

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

GESTIÓN DE CALIDAD

N°	DIMENSIÓN: PLANIFICAR INDICADOR: ACEPTAR QUE EXISTEN PROBLEMAS	Escala de valorización				
	Preguntas	1	2	3	4	5
16	La empresa acepta la existencia de problemas entre los trabajadores.					
	DIMENSIÓN: PLANIFICAR INDICADOR: FORMAR EQUIPOS DE MEJORA	Escala de valorización				
	17	La empresa forma equipos de trabajo para que haya una buena atención a los clientes y proveedores.				
	DIMENSIÓN: PLANIFICAR INDICADOR: DEFINIR CON CLARIDAD LOS PROBLEMAS	Escala de valorización				
	18	Al haber problemas la empresa los define con claridad e intenta solucionarlos.				
	DIMENSIÓN: PLANIFICAR INDICADOR: DESARROLLAR MEDICIONES DEL DESEMPEÑO	Escala de valorización				
	19	La empresa mide el desempeño de los trabajadores mediante su productividad.				
	DIMENSIÓN: PLANIFICAR INDICADOR: ANALIZAR PROBLEMAS	Escala de valorización				
	20	El personal de la pollería muestra disposición para solucionar aquellos inconvenientes en cualquier momento.				
	DIMENSIÓN: PLANIFICAR INDICADOR: DETERMINAR CAUSAS	Escala de valorización				
	21	La empresa capacita a sus trabajadores en cuanto a la calidad de servicio que deben de brindar a los clientes				
	DIMENSIÓN: HACER INDICADOR: SELECCIONAR E IMPLEMENTAR UNA SOLUCION	Escala de valorización				
	22	La empresa implementa soluciones inmediatas, donde el personal de la pollería maneja protocolos de bienvenida y de servicio.				
	DIMENSIÓN: VERIFICAR INDICADOR: EVALUAR SOLUCION	Escala de valorización				
	23	La empresa evalúa soluciones en forma rápida ante cualquier eventualidad que se presente				
	DIMENSIÓN: ACTUAR INDICADOR: ASEGURAR LA PERMANENCIA DE LA SOLUCION	Escala de valorización				
	24	La empresa asegura una solución permanente para tener a sus clientes satisfechos.				
	DIMENSIÓN: ACTUAR INDICADOR: MEJORA CONTINUA	Escala de valorización				
	25	La empresa realiza mejoras continuas para adaptarse a la coyuntura que se está viviendo.				

2. Protocolo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020 y es dirigido por Gamarra Ríos Alejandro David, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del. Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete,2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un documento. Si desea, también podrá escribir al correo alejandrogamarrarios@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH
CATÓLICA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020 y es dirigido por Gamarra Ríos Alejandro David, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del. Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020,

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Silva Rufoso Andrea Evelyn. (Administradora)

Fecha: 05-09-2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020 y es dirigido por Gamarra Ríos Alejandro David, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del. Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: VICTOR EDWIN ALEJOS FLORES (Administrador)

Fecha: 05-09-2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma] 41664315.

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma] 42763181.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020 y es dirigido por Gamarra Ríos Alejandro David, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del. Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020,

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____ . Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luz Elena Delgado Jara

Fecha: 5-09-2020

Correo electrónico: Tris_rolando_jara@outlook.com

Firma del participante: [Firma] 15399925

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma] 42263181



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020 y es dirigido por Gamarra Ríos Alejandro David, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del. Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: OSCAR JOEL GUERRA ESPINOZA (Administrador)

Fecha: 05-09-2020

Correo electrónico: Edisooswul@gmail.com

Firma del participante:  48920248

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  42763181



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020 y es dirigido por Gamarra Ríos Alejandro David, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del. Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020,

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____ . Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Liborio Huarí Huarí (Administrador)

Fecha: 04-09-2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma] 15358706

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

42763151



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora del Marketing Estratégico para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Pollerías del Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020 y es dirigido por Gamarra Ríos Alejandro David, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Estratégico para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del. Jr. Dos de Mayo, San Vicente-Cañete, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ella le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Maria Elizabeth Anchante Palacios (administradora)

Fecha: 4-09-20

Correo electrónico: anchanteipc-25@hotmail.com

Firma del participante: [Firma] 41344960

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

42763181.

3. Ficha Ruc

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
10214863401	PALACIOS RAMOS ANDREA AVELINA	13/04/2016	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	18/04/2016	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20600879970	MARKY'S B&K S.A.C.	11/05/2016	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	17/05/2016	ACREDITADO	-----	-----

CONSULTA RUC: 10754573452 - SILVA MALPASO MAGALY LUZ

Número de RUC:	10754573452 - SILVA MALPASO MAGALY LUZ		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 75457345 - SILVA MALPASO, MAGALY LUZ		
Nombre Comercial:	CHIFA POLLERIA DINASTIA		
Fecha de Inscripción:	15/03/2018	Fecha Inicio de Actividades:	15/03/2018
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

CONSULTA RUC: 10445356544 - ZAMUDIO ROMUCHO MAGALY ROCIO

Número de RUC:	10445356544 - ZAMUDIO ROMUCHO MAGALY ROCIO		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 44535654 - ZAMUDIO ROMUCHO, MAGALY ROCIO		
Nombre Comercial:	-	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	14/02/2011	Fecha Inicio de Actividades:	14/02/2011
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 52206 - VTA. MIN. ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACO. Secundaria 1 - 93098 - OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

CONSULTA RUC: 20546214347 - INVERSIONES & SERVICIOS PLAZA S.A.C.

Número de RUC:	20546214347 - INVERSIONES & SERVICIOS PLAZA S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	28/12/2011	Fecha Inicio de Actividades:	28/12/2011
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	JR. DOS DE MAYO NRO. 420 LIMA - CAÑETE - SAN VICENTE DE CAÑETE		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 8690 - OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Secundaria 1 - 4620 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS Secundaria 2 - 4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2016		
Padrones :	NINGUNO		

CONSULTA RUC: 20600879970 - MARKY'S B&K S.A.C.

Número de RUC:	20600879970 - MARKY'S B&K S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	MARKY'S B & K		
Fecha de Inscripción:	16/12/2015	Fecha Inicio de Actividades:	16/12/2015
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL.PLAZA DE ARMAS NRO. 53-1 (COSTADO DEL JUZGADO) ICA - CHINCHA - CHINCHA ALTA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 4922 - OTRAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE POR VÍA TERRESTRE		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 04/08/2020 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 02/01/2019		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

CONSULTA RUC: 10153587065 - HUARI HUARI LIBORIO			
Número de RUC:	10153587065 - HUARI HUARI LIBORIO		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 15358706 - HUARI HUARI, LIBORIO		
Nombre Comercial:	RESTAURANTE POLLERIA LIMATAMBO	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	04/06/1998	Fecha Inicio de Actividades:	01/06/1998
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 93098 - OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO NCP		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 11/04/2013		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

CONSULTA RUC: 10214863401 - PALACIOS RAMOS ANDREA AVELINA			
Número de RUC:	10214863401 - PALACIOS RAMOS ANDREA AVELINA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 21486340 - PALACIOS RAMOS, ANDREA AVELINA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	25/11/2014	Fecha Inicio de Actividades:	01/12/2014
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 0230050288455) a partir del 01/12/2019		

4. Carta de Presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Cañete, 14 de agosto del 2020

Sres.:

**HUARI HUARI LIBORIO
PALACIOS RAMOS ANDREA AVELINA
SILVA MALPASO MAGALY LUZ
INVERSIONES Y SERVICIOS PLAZA S.A.C.
ADM. GUERRA ESPINOZA OSCAR
ZAMUDIO ROMUCHO MAGALY ROCIO**

Presente. -

De mi especial consideración:

*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **GAMARRA RIOS ALEJANDRO DAVID** con código de estudiante **0303071013**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.*

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS DEL JR. DOS DE MAYO, SAN VICENTE-CAÑETE, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE

**Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA**

*Amelia R. Farfan De La Cruz
DNI 153587206*

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe