



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN ESTRATEGICO COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, DE LA
URBANIZACION BAYOVAR, DEL DISTRITO SAN JUAN DE
LURIGANCHO, 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

HUGO CESAR SOTELO TORRES

ORCID ID. 0000-0002-0204-1645

ASESOR:

Mgtr. SIMON POMA ANCCASI

ORCID ID. 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2019

1. Título

PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN ESTRATÉGICO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, DE LA URBANIZACIÓN BAYOVAR, DEL DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018

2. Equipo de Trabajo

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. Sotelo Torres, Hugo Cesar

ORCID: 0000-0002-4532-8486

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Lima, Perú

ASESOR

Mgtr. Poma Ancassi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Juan Pablo Meza de los Santos

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3. Hoja de firma del Jurado y Asesor

.....
Dra. ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
PRESIDENTA

.....
Lic. ESPINOSA OTOYA VICTOR HUGO
MIEMBRO

.....
Mgtr. MEZA DE LOS SANTOS, JUAN PABLO
MIEMBRO

.....
Mgtr. POMA ANCASI SIMON
ASESOR

4 Agradecimiento

Agradesco enormemente a Señor Dios por
Haberme brindado voluntad, salud y fortaleza
para obtener mis objetivos y metas
académicas, a todos los docentes que
compartieron sus instrucciones en las aulas

A toda mi familia Por su esfuerzo, por su
cuidado, por su cariño y por su sacrificio, gracias
a todos, ya que estamos unidos no solo por lazos
de sangre sino también por lazos fuertes de
amor.

5. Dedicatoria

A mi Esposa e hijas por la comprensión brindada la cual ha sido muy importante, siento esto de mayor fuerza para trabajar y seguir con el objetivo de alcanzar mis metas.

Ustedes son mi principal motivación.

Muchas gracias mis Amores.

A mis padres Hugo Cesa Sotelo Otarola y Maria del Carmen Torres de Sotelo y a mi hermana, que siempre me apoyaron durante toda mi vida incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un hombre de bien y un buen profesional

6. Resumen

El punto general de mi investigación fue establecer lo correspondiente a la propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización bayovar, del distrito san juan de Lurigancho, 2018, El estudio fue de Método Tipo Cuantitativo Nivel descriptivo No experimental Transversal Descriptivo Cuantitativo, En relación al alcance de estudio de una población que estuvo comprendido por 20 restaurantes la cual estuvieron ubicados en la Urbanización de Bayovar perteneciente a San Juan de Lurigancho el estudio fue basado mediante un cuestionario de preguntas las cuales tuvieron como objetivos; Identificar; Describir y Elaborar la propuesta de Mejora. En cuanto los resultados y/o descubrimientos estos se vieron reflejados en la encuesta que se usó dando un índice medio de conocimiento con respecto lo que es un plan estratégico dichos resultados se muestran con mayor explicación en la Pag. 112 Análisis de Resultado. De la cual se concluye, correspondientes a los objetivos específicos 1 y 2 identificar y describir; con respecto a la visión de la empresa en su mayoría los empresarios tienen la perspectiva de lo que será de ella a largo plazo, sobre la visión de la empresa si están orientadas a lograr alcanzar los objetivos, ya que la mitad ellos están conscientes de eso, esto nos indica que la visión siempre está conectada a los objetivos de la empresa y los representantes de la empresa toma en serio el conocimiento sobre eso; sobre si la misión le permite a la empresa identificar sus funciones principales, en su mayoría los empresarios están conforme a sus funciones; en cuanto a la misión le permite identificar a los clientes potenciales y darle un mejor servicio para los representantes los clientes son lo primero

Palabras claves: Gestión de Calidad, Plan estratégico, MYPE

7. Abstract

The general point of my research was to establish what corresponds to the proposal to improve the strategic plan as a relevant factor for quality management in micro and small businesses in the services sector, restaurants, the Bayovar urbanization, San Juan de Lurigancho district , 2018, The study was of Quantitative and Qualitative Type Method Descriptive level Non-experimental Transversal Quantitative Descriptive, Regarding the scope of study of a population that was comprised of 20 restaurants which were located in the Bayovar Urbanization belonging to San Juan de Lurigancho the study was based on a questionnaire of questions which had as objectives; Identify; Describe and prepare the proposal for improvement. As soon as the results and / or discoveries these were reflected in the survey that was used giving an average index of knowledge regarding what is a strategic plan, these results are shown with more explanation in Pag. 112 Result Analysis. From which it is concluded, corresponding to specific objectives 1 and 2 identify and describe; Regarding the vision of the company, mostly businessmen have the perspective of what will be of it in the long term, about the vision of the company if they are oriented to achieve the objectives, since half of them are aware of that This indicates that the vision is always connected to the objectives of the company and the representatives of the company take knowledge about it seriously; on whether the mission allows the company to identify its main functions, mostly businessmen are subject to their functions; As for the mission, it allows you to identify potential clients and provide a better service for representatives. Customers come first.

Keywords: Quality Management, Strategic Plan, MYPE

8. Contenido

1. Título	ii
2. Equipo de Trabajo	iii
3. Hoja de firma del Jurado y Asesor.....	iv
4. Agradecimiento.....	v
5. Dedicatoria	vi
6. Resumen.....	vii
7. Abstract	viii
8. Contenido	1
9. Índice de Tablas	3
10. Índice de Figuras	5
I. Introducción.....	7
II. Revisión de Literatura	9
2.1. Antecedentes	9
a) Antecedente internacional:	9
b) Antecedente Nacional:	14
c) Antecedente Locales:	18
2.2. Bases Teóricas de la Investigación.....	21
a) Gestión de calidad.....	21
b) Micro y Pequeñas Empresas - MYPES	30
c) Planeamiento Estratégico	34
d) Restaurante.....	40
2.3. Marco conceptual	44
III. Metodología.....	45
3.1. Diseño de la Investigación.....	45
3.2. Población y Muestra	47
3.3. Definición de Operacionalización de Variables.....	48
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	49
3.5. Plan de Análisis	50
3.6. Matriz de consistencia	51

3.7. Principios Éticos.....	53
IV. Resultados.....	54
4.1. Resultados	54
4.2. Análisis de Resultados.....	106
V. Conclusiones.....	109
VI. Recomendaciones	110
Referencias Bibliográficas	113
Anexos	115
Anexo N°1: Instrumento de Recolección de Datos.....	115
Anexo N°2: Directorio de las Mypes.....	120
Anexo N° 3: Propuesta de Mejora.....	122

9. Índice de Tablas

Tabla N° 1. ¿Que edad tiene el representante de la MYPE?.....	61
Tabla N° 2. ¿Genero del representante de la MYPE?.....	62
Tabla N° 3. ¿Qué nivel de formación tiene el representante de la empresa?.....	63
Tabla N° 4. ¿Qué cargo tiene el representante de la MYPE?.....	64
Tabla N° 5. ¿Estado civil del representante de la MYPE?.....	65
Tabla N° 6. ¿Cuántos años de funcionamiento tienen la MYPE en el mercado?.....	66
Tabla N° 7. ¿Cuántos trabajadores laboran en la MYPE?.....	67
Tabla N° 8. ¿La MYPE esta formalizada?.....	68
Tabla N° 9. ¿Tipo de constitución de la MYPE?.....	69
Tabla N° 10.¿Las personas que trabajan en la MYPE son?.....	70
Tabla N° 11. La visión de la empresa indica lo que será de ella a largo plazo.....	71
Tabla N° 12. La visión de la empresa orienta a lograr alcanzar los objetivos.....	72
Tabla N° 13. La misión le permite a la empresa identificar sus funciones principales....	73
Tabla N° 14. La misión de la empresa le permite identificar a los clientes potenciales y darle un mejor servicio.....	74
Tabla N° 15. Los productos que ofrece la empresa sin de buena calidad.....	75
Tabla N° 16. La empresa presta verdadero compromiso hacia los clientes.....	76
Tabla N° 17. La empresa hace un estudio de precios de sus productos.....	77
Tabla N° 18. La Empresa avalúa las ventas vs los presupuestos.....	78
Tabla N° 19. La empresa tiene bien definido los plazos u horizontes del tiempo para su logro.....	79
Tabla N° 20. La empresa tiene bien definido cual es el crecimiento y su rentabilidad a futuro.....	80
Tabla N° 21. El análisis Interno le permite conocer las fortalezas de la empresa.....	81
Tabla N° 22. El análisis externo le permite conocer las oportunidades de la empresa.....	82
Tabla N° 23. La empresa hace un estudio de las oportunidades y amenazas	83
Tabla N° 24. La empresa hace un estudio de las fortalezas y debilidades.....	84
Tabla N° 25. La empresa está en contante innovación.....	85
Tabla N° 26. La empresa tiene capacidad de respuesta a la exigencias del mercado.....	86
Tabla N° 27 La empresa identifica y evalúa la ocurrencia de posibles eventos de carácter económica.....	87
Tabla N° 28 La empresa identifica y evalúa la ocurrencia en base a los proveedores.....	88
Tabla N° 29 La empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Interno.....	89
Tabla N° 30 El La empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Externo.....	90
Tabla N° 31 Los planes estratégicos cuentan con una asignación presupuestal.....	91
Tabla N° 32 Los presupuestos de la empresa están asignados en función al plan de acción.....	92
Tabla N° 33 La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing.....	93
Tabla N° 34 La empresa cuenta con un plan estratégico de producción	94
Tabla N° 35 La empresa identifica y planifica las metas que se quiere conseguir.....	95
Tabla N° 36 La empresa trata mediante la planificación las políticas de trabajo en la empresa.....	96

Tabla N° 37 La empresa determina Los procesos y las actividades claros y precisos bajo instrumentos formales.....	97
Tabla N° 38 Organiza los materiales e insumos para que trabaje de manera eficiente y ordenada.....	98
Tabla N° 39 Realiza seguimiento a los procesos que se realiza la empresa.....	99
Tabla N° 40 Evalúa los resultados obtenidos para seguir mejorando.....	100
Tabla N° 41 Considera que es importante la mejora continua con el objetivo de brindar un servicio de calidad.....	101
Tabla N° 42 Controla los procesos de atención al cliente durante el cumplimiento del servicio.....	102
Tabla N° 43 La empresa establece la selección de los objetivos de control.....	103
Tabla N° 44 La empresa Establece los estándares de desempeño.....	104
Tabla N° 45 La empresa interpreta y corrige la falta de mejora de calidad.....	105
Tabla N° 46 La empresa hace corrección de las diferencias.....	106
Tabla N° 47 La empresa hace una demostración de las necesidades de mejora.....	107
Tabla N° 48 la empresa hace una identificación de los proyectos específicos para la mejora.....	108
Tabla N° 49 La empresa idéntica la organización para dirigir los proyectos.....	109
Tabla N° 50 La empresa identifica y organiza el diagnostico, descubrimiento de la causa	110
Tabla N° 51 La empresa define una comprobación de las correcciones si son efectivas en las condiciones de operación.....	111
Tabla N° 52 La empresa implemente los controles para conservar lo ganado.....	112

10. Índice de Figuras

Figura N° 1. ¿Que edad tiene el representante de la MYPE?.....	61
Figura N° 2. ¿Genero del representante de la MYPE?.....	62
Figura N° 3. ¿Qué nivel de formación tiene el representante de la empresa?.....	63
Figura N° 4. ¿Qué cargo tiene el representante de la MYPE?.....	64
Figura N° 5. ¿Estado civil del representante de la MYPE?.....	65
Figura N° 6. ¿Cuántos años de funcionamiento tienen la MYPE en el mercado?.....	66
Figura N° 7. ¿Cuántos trabajadores laboran en la MYPE?.....	67
Figura N° 8. ¿La MYPE esta formalizada?.....	68
Figura N° 9. ¿Tipo de constitución de la MYPE?.....	69
Figura N° 10.¿Las personas que trabajan en la MYPE son?.....	70
Figura N° 11. La visión de la empresa indica lo que será de ella a largo plazo.....	71
Figura N° 12. La visión de la empresa orienta a lograr alcanzar los objetivos.....	72
Figura N° 13. La misión le permite a la empresa identificar sus funciones principales....	73
Figura N° 14. La misión de la empresa le permite identificar a los clientes potenciales y darle un mejor servicio.....	74
Figura N° 15. Los productos que ofrece la empresa sin de buena calidad.....	75
Figura N° 16. La empresa presta verdadero compromiso hacia los clientes.....	76
Figura N° 17. La empresa hace un estudio de precios de sus productos.....	77
Figura N° 18. La Empresa avalúa las ventas vs los presupuestos.....	78
Figura N° 19. La empresa tiene bien definido los plazos u horizontes del tiempo para su logro.....	79
Figura N° 20. La empresa tiene bien definido cual es el crecimiento y su rentabilidad a futuro.....	80
Figura N° 21. El análisis Interno le permite conocer las fortalezas de la empresa.....	81
Figura N° 22. El análisis externo le permite conocer las oportunidades de la empresa....	82
Figura N° 23. La empresa hace un estudio de las oportunidades y amenazas.....	83
Figura N° 24. La empresa hace un estudio de las fortalezas y debilidades.....	84
Figura N° 25. La empresa está en contante innovación.....	85
Figura N° 26. La empresa tiene capacidad de respuesta a la exigencias del mercado.....	86
Figura N° 27 La empresa identifica y evalúa la ocurrencia de posibles eventos de carácter económica.....	87
Figura N° 28 La empresa identifica y evalúa la ocurrencia en base a los proveedores....	88
Figura N° 29 La empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Interno.....	89
Figura N° 30 El La empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Externo.....	90
Figura N° 31 Los planes estratégicos cuentan con una asignación presupuestal.....	91
Figura N° 32 Los presupuestos de la empresa están asignados en función al plan de acción.....	92
Figura N° 33 La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing.....	93
Figura N° 34 La empresa cuenta con un plan estratégico de producción.....	94
Figura N° 35 La empresa identifica y planifica las metas que se quiere conseguir.....	95
Figura N° 36 La empresa trata mediante la planificación las políticas de trabajo en la empresa.....	96

Figura N° 37 La empresa determina Los procesos y las actividades claros y precisos bajo instrumentos formales.....	97
Figura N° 38 Organiza los materiales e insumos para que trabaje de manera eficiente y ordenada.....	98
Figura N° 39 Realiza seguimiento a los procesos que se realiza la empresa.....	99
Figura N° 40 Evalúa los resultados obtenidos para seguir mejorando.....	100
Figura N° 41 Considera que es importante la mejora continua con el objetivo de brindar un servicio de calidad.....	101
Figura N° 42 Controla los procesos de atención al cliente durante el cumplimiento del servicio.....	102
Figura N° 43 La empresa establece la selección de los objetivos de control.....	103
Figura N° 44 La empresa Establece los estándares de desempeño.....	104
Figura N° 45 La empresa interpreta y corrige la falta de mejora de calidad.....	105
Figura N° 46 La empresa hace corrección de las diferencias.....	106
Figura N° 47 La empresa hace una demostración de las necesidades de mejora.....	107
Figura N° 48 la empresa hace una identificación de los proyectos específicos para la mejora.....	108
Figura N° 49 La empresa idéntica la organización para dirigir los proyectos.....	109
Figura N° 50 La empresa identifica y organiza el diagnostico, descubrimiento de la causa.....	110
Figura N° 51 La empresa define una comprobación de las correcciones si son efectivas en las condiciones de operación.....	111
Figura N° 52 La empresa implemente los controles para conservar lo ganado.....	112

I. Introducción.

Es importante conocer que en la actualidad se ha determinado un proceso de autocrítica con la finalidad de conocer su actuación frente a las demandas sociales que guían y reflejan tanto las condiciones sociales como las respuestas a los desafíos de la MYPES. En la actualidad sistemas de dirección, organización y gestión de la MYPE se convierten, en muchas ocasiones, en poco eficaces y operativas. Los modelos de organización y gestión actuales fueron concebidos para dar respuesta un entorno mucho más sencillo y estable. Y la situación actual, en las sociedades, social y económicamente avanzadas, no parece ser ésta. El entorno demanda dirección estratégica de las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito san juan de Lurigancho 2018. Por lo tanto, es imprescindible determinar objetivos, darlos a conocer a la sociedad y distinguirse cada día por la calidad y la capacidad de responder a la demanda social basados un buen plan estratégico.

El Enunciado para esta investigación está basado en la siguiente interrogante ¿Cuál es propuesta de mejora del Plan Estratégico como factor relevante para la gestión de calidad, en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro Restaurantes de la Urbanización Bayoyar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018

El objetivo general de esta investigación es proponer las mejoras del Plan Estratégico como factor relevante en la gestión de calidad, de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro Restaurantes de la Urbanización Bayoyar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Los objetivos específicos de esta investigación son Identificar, Describir y elaborar la propuesta a los factores relevantes del Plan Estratégico como factor relevante en la gestión de calidad, en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro Restaurantes de la Urbanización Bayoyar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018

La justificación de la presente investigación es la aplicación de propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante, de la urbanización Bayóvar, del distrito san juan de Lurigancho 2018,

La metodología que fue utilizada en esta investigación fue de tipo Cuantitativo de nivel Descriptivo y el diseño de la investigación No experimental Transversa.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

Los que han tenido en cuenta son de orden tres (03) a nivel internacional, tres (03) a nivel nacional y tres (03) a nivel Local, en todo momento se ha tenido en cuenta las variables de investigación.

a) Antecedente internacional:

Carlos Ernesto VALENZUELA ARGOTI (Nueva Granada / Bogotá /2016), en su tesis “Importancia de la Planeación Estratégica en las Empresas” tiene como resumen La planeación estratégica, es aquella que contribuye a la definición de estrategias de la empresa, basadas generales en las fortalezas y debilidades para determinar que se quiere ser en el futuro, estableciendo un entramado de objetivos y metas, de la mano de estrategias adecuadas para alcanzarlos, sin obviar el ambiente externo de la organización en cual generara una serie de oportunidades y amenazas. La planeación estratégica únicamente no constituye el planteamiento de objetivos y metas, esta debe plasmarse en planes estratégicos asociados a distintos proyectos, donde se cumplan las etapas de formulación, implementación y evaluación de las estrategias, siendo este último el más importante, ya que, la evaluación recurrente del proceso con base a lo programado permitirá rectificar o reacomodar las acciones para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Así las cosas, en el mundo organizacional la planeación estrategia a través de sus distintas herramientas representa una guía de acción en el mediano y largo plazo con el fin de alcanzar los objetivos y metas de la organización teniendo en cuenta todos los recursos asignados (materiales, financieros, humanos, entre otros); es decir, como llegar a donde se quiere ir de la manera más óptima.

En este sentido, el objeto de la presente investigación es determinar la importancia de la planeación estratégica en el entorno empresarial, mediante la recopilación y análisis

documental de los principales aspectos que constituyen este proceso, El documento está estructurado en cuatro (4) capítulos.

En el capítulo I, se presenta el planteamiento de la investigación, con la pregunta generadora, se precisa el objeto de estudio de la investigación y objetivos específicos, así como, la justificación vinculada a este estudio.

En el capítulo II se define la fundamentación teórica, donde se realiza la revisión documental sobre la planeación estratégica en el marco empresarial, se abordan diferentes autores, enfoques y métodos empleados, conclusiones e interpretaciones de importancia. En el capítulo III, se realiza el recorrido metodológico, donde se presenta el diseño de la investigación, tipo de investigación, procedimiento metodológico, validez de las técnicas e instrumentos de recolección de información y finalmente las técnicas para analizar la data. En el capítulo IV, se presenta la información procesada obtenida con las diferentes técnicas de recolección de datos y su respectivo análisis en cada una de las diferentes etapas establecidas en el procedimiento metodológico.

En conclusión, que toda empresa que desee sobrevivir a un mundo cada vez más globalizado y competitivo debe fijarse objetivos y metas acorde a esta realidad, donde la planeación estratégica juega un papel muy importante, ya que, nos brinda una serie de herramientas que permiten alcanzarlos de acuerdo a las posibilidades de la organización. Como bien se mencionó, para las empresas el termino planeación estratégica tomo relevancia a partir de los años 60's, ya que, "era considerada como la respuesta a todos los problemas"; posteriormente, las distintas escuelas de pensamiento fueron desarrollando teorías en cuanto a su forma de aplicabilidad mediante técnicas e instrumentos, hasta llegar al siglo XXI donde la complejidad es el actor principal. Se coincide con, el proceso de planeación estratégica cuenta con tres grandes etapas: formulación, implementación y evaluación de estrategias, que se materializan en un plan estratégico empresarial.

En la primera etapa se parte del diagnóstico general de la organización y fijación de objetivos y metas a alcanzar, es decir, hacia donde se quiere ir o estar. Una de las herramientas más utilizadas en este aspecto es el análisis de las debilidades (D), oportunidades (O), fortalezas (F) y amenazas (A) de la empresa, es decir, el análisis DOFA o FODA de acuerdo al analista.

En cuanto a la implementación de las estrategias, es básicamente la puesta en marcha del plan estratégico. Cubre la puesta en marcha de todas las actividades para el logro de los objetivos. Por su parte, la evaluación de estrategias se refiere a que el proceso de planeación estratégica debe ser monitoreado continuamente, revisado y ajustado con base a resultados internos, externos y eventos resultantes de las estrategias planteadas inicialmente.

Ahora bien, para las empresas la aplicación de planeación estratégica es de suma importancia, ya que, aporta incontables beneficios como la definición de objetivos y metas reales, la concentración de esfuerzos, y la visión compartida de la organización del futuro deseable con base al presente. En el entorno organizacional, es una de las herramientas que más contribuye a la formulación de alternativas de solución, y ayuda a sobrevivir a la empresa en un mundo tan competitivo

Asimismo, permite identificar los nudos en los procesos propios de la compañía, ayuda a establecer prioridades en la toma de decisiones, aplicar las mejores prácticas (best practices), evaluar y corregir resultados, y mejora la comunicación y coordinación interdisciplinaria entre los distintos actores que influyen en el proceso. Adicionalmente, facilita a la organización pronosticar, adecuarse y permanecer ante los cambios políticos, sociales, tecnológicos, económicos, y legales que se puedan suscitar en la aplicación de los planes estratégicos.

Finalmente, véase a la planeación estratégica como un proceso a los efectos de unir a dos los equipos dentro de la empresa, transformando la misión, visión y objetivos mediante

estrategias- en resultados palpables, aminorando los problemas, coadyuvando a la participación y estimulando el interés y compromiso de todos los participantes, optimizando la utilización de los recursos, para así alcanzar el futuro deseable.

José Luis FLORES F. (Ecuador/2013), en su tesis titulada “Incidencia de la planificación estratégica en la gestión de calidad de los ámbitos de la gerencia educativa”, resume la investigación está realizada con el propósito de analizar la incidencia de la planificación estratégica en la gestión de la calidad de los ámbitos de la gerencia educativa. Para cumplir con este objetivo, este documento se ha dividido en cinco partes: una introducción y cuatro capítulos.

En la introducción se detalla el problema de la investigación, la formulación del problema, objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación y el acopio y procesamiento de la información.

En el primer capítulo se presenta una síntesis del marco teórico sobre la planificación estratégica, teoría que se utilizará para comprender mejor el problema objeto de la investigación. En el segundo capítulo se realiza una breve descripción del marco teórico sobre la auditoría administrativa, la misma que nos servirá para realizar la evaluación de las instituciones educativas a ser investigadas. En el tercer capítulo, se presenta los resultados de la investigación de campo fruto de la tabulación de los cuestionarios aplicados a las autoridades, docentes y estudiantes de los colegios que participaron en la presente investigación. En el cuarto y último capítulo, se presenta los informes de las auditorías administrativas; así como, las conclusiones y recomendaciones

Se concluye En el proceso de la planificación estratégica Considerando que la planificación estratégica es el proceso mediante el cual partiendo de una realidad actual nos permite encontrar el camino para alcanzar el futuro deseado; y, que la gestión de la calidad es la nueva forma de pensar acerca de la dirección de las instituciones educativas en sus

diferentes ámbitos (curricular, equipo humano, financiero y de gestión e infraestructura y equipamiento), para alcanzar la excelencia educativa, este documento debería ser la herramienta de trabajo de los rectores, directores y docentes en su quehacer educativo de corto, mediano y largo plazo. En la vida cotidiana la planificación estratégica, así como el proyecto educativo institucional, solo se han convertido en documentos que reposan en el archivo de las oficinas de las autoridades de los colegios, estos no son divulgados, socializados y puestos en práctica para en el trabajo diario de las instituciones educativas.

La planeación y definición de misión, visión y objetivos institucionales realizan las autoridades de la institución y su proyección de la misma en todas las áreas y ámbitos de la gerencia educativa es muy pobre y su comunicación es mínima e informal.

Daniela Cecilia, LOPEZ MOSQUERA (Santiago de Guayaquil/Ecuador/2018), El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia

el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Se concluye a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

b) Antecedente Nacional:

Sr. Josimar Jhonatan Delgado Armas Sr. Christian Giovanni Ratto Bashi Sr. Eddy Ernesto Rodríguez Cotrina (2018), sobre la investigación "Plan estratégico 2017-2020 para

UBER” en resumen habla sobre el creciente mercado de dispositivos conectados a internet ha traído nuevos de modelos de negocio. Gracias a esta mayor conectividad entre usuario-usuario y usuario-proveedor, se ha creado una nueva tendencia llamada economías colaborativas, en la que se hace menos indispensable el intermediario y con ello un ahorro de costos se refleja en el precio final al usuario. Uber nació como una idea de economía colaborativa en el 2009, y desde entonces ha tenido un crecimiento muy rápido; llegaría a los 62,1 millones de usuarios para el 2020.

Uber se maneja en distintas geografías a nivel mundial, pero enfocándose en el mercado de Estados Unidos, donde se encuentra su sede central, se pueden observar distintas problemáticas que pueden afectar la sostenibilidad de su modelo de negocio, empezando por los problemas legales con asociaciones de taxistas y problemas de imagen que pueden afectar a la marca.

Sobre las conclusiones las nuevas tendencias tecnológicas, vehículos autónomos, servicios disruptivos que benefician en tiempo y costos a los usuarios, y el crecimiento de personas con teléfonos inteligentes dan indicios de crecimiento en este tipo de mercados.

Este entorno favorable también trae algunas amenazas en cuanto al ámbito legal, nivel de confianza de los clientes y diversidad de sustitutos que puedan existir en la industria del taxi.

Uber recurre a su fortaleza financiera (ventaja competitiva) para garantizar su crecimiento, pues en este tipo de negocio se requiere de fuertes inversiones para mantener su competitividad.

La ventaja competitiva de la marca Uber se basa en el servicio rápido y eficiente que brinda la empresa, además de la facilidad de transacción y el ahorro de costos que le genera al cliente.

Los usuarios de ridesharing utilizan este servicio para minimizar costos y también el estrés de conducir un vehículo. Este beneficio no es solo para la persona usuaria, sino también

para la sociedad, pues repercute en menor congestión y menores emisiones de dióxido de carbono.

El servicio de ridesharing es el que genera el flujo de caja más importante para Uber; por lo tanto, continuar con su expansión agresiva alrededor del mundo le permitirá aumentar sus beneficios totales a fin de seguir con la reinversión de soporte a los nuevos servicios.

El servicio de ridesharing es de fácil imitabilidad, los planes de acción velarán por mantener el liderazgo en costos, necesario para mantener su atractivo y competitividad; por otro lado, las estrategias también evitarán afectar la utilidad neta de los asociados (conductores).

El futuro de la empresa se encuentra en dos grandes propuestas, el entorno del “internet de las cosas” y el sistema de transporte sin conductor. El plan financiero demuestra que se puede generar un valor actual neto incremental en US\$ 762 millones (ver plan financiero), lo cual respalda lo indicado en los planes funcionales de esta tesis.

Jauregui BACA YENNE (Chimbote/2017), sobre su investigación “gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de nuevo chimbote” en resumen La presente investigación tuvo como objetivo, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 8 Micro y Pequeñas Empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años. El 50% son de género masculino. El 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% son los dueños. El 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro. El 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 100 % tiene como

objetivo maximizar ganancias. El 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. El 100% aplican liderazgo en su gestión. El 75 % aplican el liderazgo democrático. El 100 % no sigue un plan de negocios estratégicos. El 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. El 100% ha obtenido como resultados ofertar productos de mayor y mejor calidad. Finalmente se concluye que la mayoría del Micro y Pequeñas Empresas, son dirigidas por sus dueños, y aplican gestión de calidad, pero desconocen del tema.

Se concluyó que la totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente, la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. Se concluyó que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal.

Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

Santos Brisaida Balcázar Chávarry (Chimbote /2019), sobre la investigación “Gestión de Calidad con el uso del Planeamiento Estratégico y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería en la urbanización

Nicolás Garatea del distrito nuevo Chimbote” en resumen la investigación tiene como problema: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Planeamiento Estratégico y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería en la Urbanización Nicolás Garatea del Distrito Nuevo Chimbote, 2017? Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Planeamiento Estratégico y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería en la Urbanización Nicolás Garatea del Distrito Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue No Experimental Transversal Descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 7 microempresas de una población de 7, a los cuales se le aplicó un cuestionario de 22 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales de la técnica Planeamiento Estratégico: El 71,43% desconocen el término Plan Estratégico; el 71,43% de las microempresas no cuentan con Plan Estratégico, el 71,42% de los representantes no utilizan Plan Estratégico y el 71,43% de los encuestados respondieron que no han diseñado una misión y visión para su empresa. Se concluye que, en su mayoría los representantes indicaron que desconocen el término Plan Estratégico, no cuentan con ello, no utilizan Plan Estratégico y no han diseñado una misión y visión para su empresa.

c) Antecedente Locales:

Román (2015) en la tesis respecto a Caracterización del Financiamiento y la Rentabilidad de las pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurante de comida china del Distrito de Barranco, Lima - Perú, periodo 2014-2015. Para optar el Título Profesional de Licenciada de Administración; concluye que: Sobre las MYPEs, El porcentaje de MYPEs del rubro restaurantes Chifas en el tiempo de funcionamiento oscila entre el 43% de los restaurantes encuestados tienen entre 6 a 10 años en el mercado, siendo dos los más tradicionales por

herencia de familia, con un 29%. Debido a la gran demanda de estos restaurantes y la exigencia de las instituciones y clientes, el 100% de los restaurantes son formales ante SUNAT, Municipalidad y DIGESA. Además, el 72% son empresas jurídicas y 57% naturales. Este tipo de negocios en el Perú son muy rentables. Sobre el financiamiento, El 71% de los restaurantes ha iniciado sus negocios con algún tipo de préstamo. Los préstamos solicitados para iniciar sus negocios provinieron sólo de dos fuentes: familiar 29% y bancario 71%. El 43% del destino de los préstamos fue para compra de activos. Los préstamos solicitados por los emprendedores para iniciar sus negocios oscilaron entre 2,500 a 7,500 nuevos soles y fueron pagados en un año. El 57% tuvo inconvenientes a la hora de solicitar préstamos, por la demora en el otorgamiento del crédito. Sobre la rentabilidad. El 100% de los emprendedores de los restaurantes Chifas, consideran que sus negocios son muy rentables. Las ventas mensuales de los restaurantes oscilan mayormente 57% entre 20,000 y 60,000 nuevos soles. Los costos mensuales oscilan entre 5,000 a 10,000 43%. El 43% de las MYPEs han invertido 60,000 a 90, 000 nuevos soles en activos. Sobre los emprendedores, El 71% de los emprendedores ha iniciado su negocio por la necesidad de un puesto de trabajo. Las características de los empresarios de este 21 tipo de negocio es ser emprendedores, estrategas, organizadores, planificadores arriesgados y sobre todo visionarios, dado que existe un restaurante Chifa de gran tradición en Barranco, los nuevos emprendedores, deben arriesgarse en invertir y planificar su estrategia de mercado. (p. 80).

Goicochea (2015) en el estudio elaborado sobre Gestión de Calidad en la Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Lima – Perú, periodo 2015, para optar el título de Licenciada de Administración. Se concluye respecto a los representantes legales se llegó a la conclusión que el total de representantes legales de la MYPE encuestados son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género

masculino, cuentan con estudios secundarios y la gran parte son casados. Respecto a las MYPE se concluye que la gran mayoría tienen funcionando en el mercado por más de 7 años a más, y la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPE son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes. Respecto a la gestión de calidad, en cuanto a gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de la MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de la MYPE no Desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo. (p.93)

Hernández (2017). - en la tesis respecto a la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María, para optar el Título Profesional de Licenciado en Gastronomía y Gestión de Restaurantes. Se concluye con respecto a la comida se deben tomar acciones inmediatas como por ejemplo la implementación de platos del día, temporada o recomendaciones del chef, para así dar opciones nuevas a los clientes. - Es importante siempre tener en cuenta el estado de la infraestructura del local, menaje, mobiliario, ya que esto hace que las personas se sientan en un ambiente cómodo. - Se deben implementar capacitaciones de servicio las cuales ayuden a los empleados en general a saber manejar a los clientes, puesto que existen diferentes tipos de ellos, saber identificar las necesidades de estos. - Fortalecer la calidad de servicio por parte de los empleados a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes. - Es fundamental realiza una evaluación regular sobre satisfacción al cliente a través de la

metodología del cliente incognito, para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas. - Se puede considerar el tema de seguridad en los locales, para estudios futuros, ya que recientemente se ven casos de robos, secuestros, y hasta asesinatos en restaurantes.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

a) Gestión de calidad.

Concepto. - La historia del movimiento por la calidad, permite identificar varias generaciones dentro de la literatura, con diferencias notables en su concepto de Gestión de la Calidad. Estos enfoques han ido adecuándose a las nuevas concepciones de calidad, tanto en la determinación de las variables a incluir como de las relaciones existentes entre ellas, las condiciones y la filosofía para su introducción. Pese a la prolífica literatura existente, las diferencias y relaciones entre los diferentes enfoques no están suficientemente perfiladas. La complejidad ha sido además atizada con los procesos de reforma de todos los modelos existentes, entre ellos las normas ISO 9000:2000. No es, pues, extraño que autores como Conti (1999) se pregunten si tanta actividad refleja las necesidades de los usuarios, o bien denuncia simplemente la competencia entre modelos de gestión para captar adeptos. Consecuentemente, no se dispone de una definición cabal y comúnmente aceptada de lo que se entiende por Gestión de la Calidad, utilizándose una variedad de etiquetas o denominaciones para el mismo concepto (Xu, 1999). Aclarar el concepto es importante, porque una conceptualización parcial suele conducir a la percepción incompleta por los directivos de los principios, prácticas y técnicas que forman cada enfoque de Gestión de la Calidad. Las definiciones que la literatura ofrece sobre Gestión de la Calidad, así como los instrumentos que se han elaborado para su operativización y medida, presentan deficiencias importantes:

Características de la gestión de Calidad.- según SAAVEDRA (2018) en la tesis titulada “Caracterización de la Gestión de calidad y Productividad en las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambo grande 2018”, teniendo como objetivo general identificar las Características

de la Gestión de Calidad y Productividad en las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambo grande 2018, se empleó una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental de nivel cuantitativo, el cual permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen en la gestión de calidad y Productividad de las MYPE rubro Panaderías. Así con respecto a la Gestión de Calidad, “calidad del pan” se encontró que el 88% considera importante la calidad del pan que le ofrecen, mientras que “calidad del pan de la panadería”, el 52% de los encuestados respondieron que el pan ofrecido por la panadería a la que acude es bueno. Con respecto a Productividad “procedimiento para elaborar el producto”, se encontró que el 82% de los trabajadores dicen que el procedimiento que utilizan para la elaboración del pan es adecuado, considerando “evaluación de los colaboradores” el 61% de los colaboradores considera bueno que el trabajo que realiza. Por lo que se concluye que para tener una buena Productividad es necesario tener una gestión de Calidad basada en el proceso de Producción.

Importancia. Según León, (2015).- Lo importante de la gestión de calidad es cumplir con las expectativas que necesita el consumidor; Para desarrollar la calidad en tu empresa debes empezar y mantener 6 puntos:

Reducción de costos. - Los costos se minimizan ya que la empresa tendrá menos reproceso, con esto, las piezas que se desechaban, ahora se emplearan, las personas que se encargaban de 48 de reprocessar las piezas ahora podrán dedicar el tiempo a la producción, los podrán utilizar para crear nuevos productos o mejorar sus sistemas, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto o servicio.

Disminución en los precios. - Debido a la reducción de costos que se ha ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

Presencia en el mercado. - Se dice que una buena calidad que supere a la competencia ya sea en precio competitivo, con productos diferentes y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que hace una presencia sobresaliente en el mercado.

Permanencia en el mercado. - Como resultante de las ventajas anteriormente mencionadas, la organización al ingresar al mercado un producto o servicio innovador y de alta calidad tiene la probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

Generación de empleos. - Cuando se mejora la calidad, ya sea con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se está proporcionando más empleos, que a su vez logra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

Objetivos de la calidad. Estos pueden ser vistos desde varios puntos de vista. En uno se busca la satisfacción de los consumidores para diferentes fines y en el otro puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de una estrategia para la permanencia en el mercado, aunque no se esté convencido de los alcances de la calidad.

El objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Establece de la siguiente manera: “Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un servicio innovador. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”. (León, 2015)

Técnica de Gestión de Calidad. -, Las técnicas de gestión de calidad se puede dividir en técnicas cualitativas y cuantitativas, (Consejo de Auditoría Interna General de Gobierno de Chile 2015).

Cualitativas. - Se refiere al conjunto de herramientas que son empleadas para identificar las causas de un problema, examinar propuestas, comprobación la ejecución de acciones y para la gestión de procesos. Entre ellas tenemos:

Tormenta de ideas. - Consiste en la colaboración de todos los integrantes sin considerar lo absurdo que podría resultar una de sus ideas. Esta práctica es adicional con otras que se puedan emplear. También cuenta con un conjunto de reglas que permiten que los integrantes puedan expresar las ideas en su totalidad, sacando el mayor provecho de estas.

Los cinco porqués. - Se trata de una técnica ordenada de preguntas que se emplean durante la fase de análisis del problema, con la intención las posibles causas de este. También es una herramienta adicional a otras que se puedan emplear.

Diagrama de casusa y efecto. - También es conocido como el diagrama de pescado o diagrama de Ishikawa, en honor a su creador. Este es un método gráfico que asume la forma de un pescado donde muestra las espinas del mismo. Las espinas representan las causas y la cabeza del pescado es el efecto de dichas causas.

Lista de verificación. - Instrumento relativamente sencilla, económica y confiable para evaluar un producto, servicio o proceso. Consiste en una lista de frases, preguntas o afirmaciones, las cuales son contrastadas con criterios (procesos, características de un producto o servicio, etapas de un proceso, normativa legal, entre otros) y se establece si estos criterios se cumplen o no, con o sin informaciones” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 21).

Técnica Delphi. - Esta técnica es un modo confiable para conocer la opinión de un grupo de expertos, que expresan sus opiniones de forma individual y anónima, teniendo acceso a las opiniones de los demás expertos, en la medida que el proceso avanza” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 30).

Diagrama de flujo. - Esta es una de las herramientas que permiten ver con mayor facilidad los pasos de un proceso. Al respecto Juran (1992), afirma que “el diagrama de flujo es un medio

gráfico para mostrar los pasos de un proceso” (p. 51). La representación de los procesos mediante esta herramienta se hace a través del uso de símbolos, que son de uso estandarizado, ello permite poder interpretarlos sin necesidad de realizar ninguna indicación adicional. Cuando los procesos son muy extensos, es necesario que se realicen diagramas esquemáticos, los que representan una parte de ese diagrama detallado. De acuerdo a Juran (1992), el uso del diagrama de flujo tiene algunas ventajas que se mencionan a continuación: a) permite alcanzar la totalidad del proceso; b) Identifica a la totalidad de los clientes sin olvidar ni discriminar casualmente a uno de ellos; c) Es una herramienta poderosa para poder identificar oportunidades de mejora, al detectar errores en los procesos; d) Facilita el proceso de la fijación de límites, indicando donde inicia y donde termina.

Análisis modal de fallos y efectos. - FMEA (Failure Mode and Effects Analisis), es una técnica para analizar las causas y los efectos de los fallos antes que se generen. Esta técnica se desarrolló en los años 70 por la NASA y su aplicación es útil hasta la actualidad. “Su objetivo es analizar los posibles fallos de productos, servicios o procesos y clasificarlos según su importancia. Se genera una lista para priorizar los modos de fallos en los cuales se debe generar acciones de mejoras” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 37). Al respecto existen dos tipos de FMEA, el de servicios y el de procesos.

Diagrama SIPOC. - Por sus siglas en inglés la cual es el acrónimo de: Proveedor (Supplier), Entradas (Inputs), Proceso (Process), Salida (Output) y Cliente, (Customer). Esta es una herramienta para la determinación de los procesos. Se resume como una visión rápida de todos los procesos de una organización. A través de una herramienta, permite identificar todos los elementos que conforman el proceso (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 43).

Carta Gantt. - La carta o diagrama de Gantt es una herramienta básica en la gestión de proyectos, ejecución de acciones y procesos de diversa índole, que tiene como objeto simbolizar las diferentes fases, tareas, actividades e hitos programados como parte de un

proyecto o procesos, acotando (en tiempo) las diferentes actividades, ayudando a mejorar la gestión” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 49).

Entrevistas. - La entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas, en donde el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 24). Se pueden realizar dos tipos de entrevistas, aquellas que son estructuradas o semiestructuradas. En el primer caso las preguntas han sido previamente elaboradas. La segunda se asemeja a la primera, pero le otorga al entrevistador cierto grado de libertad para realizar otras preguntas de acuerdo a las respuestas del entrevistado.

Encuestas. - Es un método de investigación compatible con diversas técnicas e instrumentos para la recolección de datos, como son: la entrevista, el cuestionario, la observación, el test, entre otros” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 26).

Análisis de costo/beneficio. - tiene como objetivo proporcionar una medida de la rentabilidad que puede tener un proyecto, programa o Plan de la Calidad, mediante comparación de los costos previstos y los beneficios esperados de la realización de éste (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 57).

Análisis de costo/efectividad. - Es un estudio que comprende la evaluación económica mediante el cual se busca identificar, cuantificar y valorizar los costos entre diferentes alternativas de planes y proyectos, que tengan un mismo objetivo (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 60).

Análisis de regresión y correlación. - Esta herramienta ayuda a relacionar el comportamiento de una característica de calidad, variable de respuesta, con factores potencialmente causales, variables explicativas. La relación se especifica a través de un modelo que puede venir del campo de la ciencia, economía, ingeniería, etc., o puede derivarse empíricamente” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 63).

Series de tiempo. “La Serie de Tiempo es una colección o conjunto de observaciones de cierto fenómeno o experimento registrados secuencialmente en el tiempo, a intervalos de tiempo iguales” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 68).

Benchmarking. “Esta técnica se fundamenta en la búsqueda de las mejores prácticas, aplicadas en otras organizaciones o en áreas de la propia organización que realiza el estudio, para identificar los elementos que podemos aplicar, en la organización que realiza el estudio, con el objetivo de conseguir un nivel de gestión excepcional” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 87).

Gráficos de control. - Son una herramienta sencilla y de fácil aplicación. El objetivo es intentar acercar lo más posible la toma de decisiones a los puntos donde realmente, son más importantes los problemas, donde es necesario adoptar acciones de mejora” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 95).

Gráficos de radar. - Muestra de manera gráfica las brechas entre los valores reales e ideales de una situación, requisito o evento, la cual permite evaluar y captar el desempeño de un proceso, actividad o personas respecto a estándares definidos” Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 102). Diagrama de Pareto El diagrama de Pareto se puede definir de la siguiente manera: “en cualquier población que contribuya a un efecto común, unos relativamente pocos de los contribuyentes suponen el grueso del efecto” (Juran, 1992, p. 64). a este fenómeno se le conoce como el principio de Pareto. Este principio es aplicable a la mayoría de actividades humanas.

Teoría de colas. - Se presenta, cuando los “clientes” llegan a un “lugar” demandando un servicio a un “servidor”, el cual tiene cierta capacidad de atención. Si el servidor no está disponible de inmediato el cliente puede decidir esperar formándose en la línea de espera o abandonando el servicio” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 110).

Diagrama de PERT. “Estas técnicas permiten responder a un conjunto de preguntas que resultan de importancia para la gestión de proyectos y la implementación de soluciones y mejoras a los procesos de la organización, entre otras” (Auditoría Interna General de Gobierno, 2015, p. 135)

Iso 9001.- La Norma ISO 9001:2015 elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (International Standardization Organization o ISO por sus siglas en inglés), determina los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad, que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, sin importar si el producto y/o servicio lo brinda una organización pública o empresa privada, cualquiera que sea su rama, para su certificación o con fines contractuales.

La Organización Internacional de Estandarización es un organismo independiente, no gubernamental que actualmente reúne a más de un millón de empresas y organizaciones en más de 170 países miembros alrededor del mundo. Este órgano se creó tras la Segunda Guerra Mundial tras la reunión en Inglaterra de delegados de 25 países para coordinar y unificar estándares mundiales en febrero de 1947.

Dependiendo del país, puede denominarse la misma norma "ISO 9001" de diferente forma agregándose la denominación del organismo que la representan dentro del país: UNE-EN-ISO 9001:2015 (España), IRAM-ISO 9001:2015 (Argentina), NTC-ISO 9001:2015 (Colombia), etc., acompañada del año de la última actualización de la norma ISO 9001: contiene los requisitos del modelo de gestión.

ISO 9004: contiene a la antigua ISO 9001, y además amplía cada uno de los puntos con más explicaciones y casos, e invita a los implantadores a ir más allá de los requisitos con nuevas ideas, que apunta a eficiencia del sistema.

ISO 19011 en su nueva versión 2011: detalla los requisitos para realizar las auditorías de un sistema de gestión ISO 9001 y también para el sistema de gestión medioambiental establecido en ISO 14001.

Siclo de DEMING.- El círculo de Deming o ciclo PDCA es una metodología que se utiliza para la obtención de la **mejora continua** de procesos. El nombre se debe a su creador Edwards Deming en el primer caso y por las iniciales de los 4 pasos que lo componen en el segundo. Aplicado a nivel organizacional permite la mejora de la competitividad, consiguiendo reducción de costes y mejora de la productividad y calidad.

Se definen **4 pasos** que se deben realizar de forma sistemática para la aplicación de la metodología, que son:

Plan (Planificar): Las acciones que definen esta fase son: identificación de forma unívoca sobre qué se quiere mejorar; estudio del proceso hasta definir las causas reales del problema o ineficiencias; determinación de las acciones necesarias para la mejora; definición de un plan aplicable para eliminar las causas del problema; determinación de los recursos y medios necesarios y, por último, definición de indicadores que permitan hacer un seguimiento de la evolución.

Do (Hacer): Ejecución del plan definido en la etapa anterior. En esta fase se incluye la realización de las mejoras, la formación en la utilización de las mismas, la documentación y la recopilación de los valores de los indicadores. En la mayoría de los casos es conveniente realizar los cambios en un área piloto, donde poder estudiar y mejorar antes de implantarlo a gran escala.

Check (Comprobar): Pasado un tiempo definido previamente, se debe comprobar que los cambios introducidos han mejorado el proceso o eliminado el problema. La correcta definición de los indicadores durante la planificación hará más efectiva y sencilla esta fase.

Act (Actuar): Como último paso, se debe chequear si los resultados obtenidos son los esperados. En caso de que así sea, se debe implantar la mejora de forma definitiva y, en caso de haberla probado en un área piloto, generalizarla.

Triangulo de JURAN.- Consiste en que la administración por la calidad radica en 3 procesos orientados a lograr la calidad:

Planeación de la calidad: Crear un proceso que sea capaz de cumplir con metas establecidas, para hacerlo obviamente bajo las condiciones de operación. Se elabora el Plan Maestro de la Calidad Total que requiere la organización (para ser funcional debe durar por lo menos 3 años)

Control de la calidad: Vigilar que el proceso opere con efectividad (eficiencia+eficacia) óptima, debido a que las deficiencias se originan en la operación inicial, los procesos pueden operar con un alto nivel de gasto de desperdicio.

Mejoramiento de la calidad: Es la forma en que se rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño. (Se empieza mal termina mal).

Proveer la infraestructura y los recursos necesarios para llevar a cabo los planes. Revisar los resultados de calidad en comparación con el plan y las metas. Revisar sistema de evaluación del desempeño de los gerentes, incorporando el desempeño relativo a la calidad en comparación con las metas establecidas.

Citado APA: (A. 2010,07. La trilogía de la calidad del Dr. Juran. Revista Ejemplode.com. Obtenido 07, 2010, de https://www.ejemplode.com/50-recursos_humanos/1203-la_trilogia_de_la_calidad_del_dr._juran..html)

b) Micro y Pequeñas Empresas - MYPES

Definición MYPES.- Según la ley de desarrollo constitucional de la micro y pequeña empresa la MYPE son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente,

que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las MYPES y sus características. - Las MYPE deben reunir las siguientes características:

El número total de trabajadores:

La microempresa abarca de (1) hasta (10) trabajadores inclusive.

La pequeña empresa abarca de (1) hasta (50) trabajadores inclusive.

Niveles de ventas anuales:

La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Además las microempresas se dedican principalmente a actividades comerciales o de servicios y la mayoría de ellas se encuentra en Lima.

Cualitativamente la MYPE es un sector principalmente joven ya que casi el 50% de empresarios tienen menos de 24 años y están dispuestos a asumir distintos riesgos para obtener el crecimiento. La informalidad también es una característica de este sector ya que aproximadamente el 70% de la MYPE es informal, esto debido a la falta de capacitación los empresarios sobre los beneficios de la formalidad.

También se ha percibido una gran capacidad de gestión y desarrollo de recursos ya que al no tener acceso a créditos bancarios los empresarios han tenido que iniciar sus negocios con capital propio dando buenos resultados en el 50% de la población empresarial. Además la MYPE es flexible al cambios basa en la experiencia y se adapta a la realidad teniendo como único inconveniente la falta de promoción en los mercados

Las Micro. y Pequeñas Empresas MYPES, y sus calificaciones- Se considera tres tipos de microempresa:

Microempresas de sobre vivencia.- tienen la premura de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios bajos que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de control contable menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del capital y hasta de la mercadería.

Microempresas de subsistencia. - Son aquellas que logran recuperar lo invertido y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.

Microempresas en crecimiento. - Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar su capital y expandir sus bienes, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa.

La MYPE y su importancia en la economía. - han adquirido un papel predominante en la economía peruana ya que aquí hallamos al 98% de las empresas del Perú. Estas contribuyen el 42% del PBI y emplean a casi el 80% de la Población económicamente activa. Esto lo evidenciamos fácilmente ya que actualmente nos topamos cada cinco minutos con un negocio o una persona ofreciendo diversos servicios. Este es el sector más importante ya que además genera ingresos para la población. Ahora también se le considera como motor productor de descentralización ya que gracias a su maleabilidad puede adaptarse a todo tipo de mercado, es por eso que está presente en todas las regiones del Perú no obstante la gran mayoría está aún ubicada en Lima. Además la MYPE ha aportado a la elevación del índice de emprendedores en el Perú llegando a ser el país más emprendedor ya que de cada 100 peruanos, el 40% es emprendedor mientras que en otros países el índice promedio es de 9%.

La MYPE y su Formación.- El paso de formación legal, de la MYPE en el Perú es verdaderamente muy difícil ya que en promedio todo el trámite demora unos 120 días. Empecemos con la constitución de una microempresa:

El camino inicia en la SUNAT donde deberá gestionar su número de RUC para lo cual solo se necesita el documento de identidad DNI y los recibos de luz, agua y telefonía fija del local de la empresa.

Luego debemos distinguir el régimen tributario más provechoso, estos pueden ser: Régimen único Simplificado (RUS); Régimen especial, Régimen General, realizado esto procedemos a editar los comprobantes de pago (en caso de haber elegido la segunda o tercera opción) para lo cual hay que presentar los formularios N° 806 y n° 816.

Luego procedemos a la obtención de permisos especiales, estos son otorgados por la institución correspondiente al giro de la empresa, a continuación a esto pasamos a los libros de contabilidad que se llevan según el nivel de ventas de la empresa, el siguiente paso es la tramitación de la licencia de funcionamiento municipal para lo cual la empresa debe cumplir con los requisitos especificados por la municipalidad de su distrito, luego debemos hacer visar el libro de planillas por el ministerio de trabajo y promoción del empleo, pasamos al registro patronal y a la aseguración de los empleados en salud. Y finalmente el trámite con INDECOPI en el cual se hace el registro de marcas y patentes de la empresa.

La MYPE y su Crecimiento en el Perú.- El futuro de la MYPE es aún incierto ya que el 90% de su integridad tienen baja productividad, es decir, el trabajo se mantiene independiente y con la finalidad de la subsistencia familiar. Esto hace que la MYPE tenga muy escaso potencial de crecimiento lo que se debe también a los siguientes factores.

Los Emprendedores de las MYPE buscan reducir sus costos para aumentar sus ganancias y para lograr esto recurren a la sub contratación, es decir, emplean personal con una remuneración por debajo del sueldo mínimo por largas jornadas de trabajo y sin los beneficios que estipulan las leyes laborales.

Según un estudio elaborado por el gobierno regional de Lima, donde nos indica que existe falta de continuidad en la demanda, lo que afecta al plan de elaboración de productos y

de ventas. Es que las ventas de la MYPE son, por lo general, por periodos cíclicos y muchas de sus operaciones son al crédito.

La competición también detiene el crecimiento ya que en el Perú lamentablemente se le considera a los productos importados de mejor calidad solo por el hecho de ser extranjeros y se le da mínima importancia al producto nacional, aunque se realizan diversas campañas para apoyar a lo compatriotas emprendedores de las MYPE.

La falta de apoyo de parte del sistema bancario es un gran muro ya que los empresarios no piden préstamos grandes con finalidad de expansión debido a los intereses altos esto genera miedo al aumento de costos.

Lo único que podría lograr que tengan un futuro crecimiento sería lograr que la MYPE informales tomen conciencia de los beneficios que le traería la formalidad y además que se estimule a las empresas a tomar retos de competitividad, productividad y ampliación del mercado.

El Estado debe cumplir un rol protagónico en la búsqueda del crecimiento, se debe buscar la modernización tecnológica para aumentar la productividad, rentabilidad y la integración comercial de la MYPE.

c) Planeamiento Estratégico

A través de esta definición se puede inferir que realizar un plan es prever el futuro, pensar en los objetivos que serán perseguidos, considerando las pautas y el proceso para lograrlo, el mismo conlleva a un proceso de comunicación en el ordenamiento de actividades, líneas estratégicas y actividades, recursos que estarán dirigidos al logro de objetivos. Al respecto Velasco, A. y Heredia A, (2010) Señalan que:

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción con el objetivo de dirigirla y alcanzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar su obra (p.103).

Las definiciones de estos autores enmarcan la importancia de planear adecuadamente las acciones y objetivos a lograr en beneficio del hotel, aporte relevante, y si se quiere incluir guía estratégica para estructurar la propuesta de la investigación, además esta es la base fundamental para el ordenamiento dirección y cumplimiento de objetivos de toda empresa emprendedora como es el hotel Ivansino Inn.

Velasco et al. (2010). Conceptualizan el plan como la gestión materializada en su documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos determinados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias asignando recursos, tiempo y responsables para cada una de ellas. El contenido básico de un plan es justificación del plan, visión del plan, diagnóstico, perspectiva, objetivos, estrategias, políticas, programas y proyectos del plan. Para este mismo autor los planes pueden ser de corto, mediano y largo plazo, de preferencia, se recomienda que combinen todos estos tiempos. (p.104).

En síntesis, la planeación estratégica es un tipo de planeación que se caracteriza principalmente por la forma de lograr sus objetivos, es decir, por la estrategia, entendida ésta como la forma más adecuada y que diferencia a una organización de Otra en la forma como se logran sus objetivos, los cuales, a su vez, responden al desarrollo de su razón de ser (misión) y el logro de su visión. Cesar A. Bernal/Herman d. Sierra (p.66)

Etapas del planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico tiene la siguiente estructura: visión, misión y valores; luego la siguiente fase consiste en hacer el análisis ambiental, se determinará los objetivos y se realizará

la matriz FODA para concluir con el proceso de ejecución de las estrategias y con el control de las mismas.

Misión y visión

La misión, la visión y los objetivos son fundamentales para el desarrollo de la variable en estudio que es el compromiso del personal y esto lleva una dirección continua para el desarrollo de la empresa y sus trabajadores, Según lo señalado por el autor concluye que la:

La misión. - Es una frase que refleja la razón de ser de una empresa. Para que existe. Debe ser una frase inspirada que hable del fin de las actividades, también podemos decir que la misión es la formulación de los propósitos que se puede distinguir los negocios en cuanto al en cubrimiento de las operaciones tales como el servicio, talento humano etc.

La visión. - Nos indica donde queremos que la empresa se posicione a largo plazo.

Objetivos estratégicos.- Nos ayudan a proporcionar dirección, como la organización puede cumplir con los objetivos más altos de las metas como es la misión y visión, se debe tener en cuenta todas la área claves que conforman una organización para poder alcanzar sus objetivos y deben estar bien definidos sus niveles de la organización, se deben incluir formulaciones relacionadas con la Tecnología, Innovación, Productividad, beneficios económicos, eficiencia, imagen corporativa y responsabilidad social.

La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y mensurables objetivos estratégicos. Cuando una empresa está elaborando su primer plan (**Martínez.2005, pag.20**).

Análisis de la situación actual.

Este procedimiento es muy importante desarrollarlo y ejecutarlo esto lleva a conocer las debilidades de manera interna y externa los procesos de empresa como organización y como recurso humano, En este análisis el autor llega a la conclusión que:

Análisis interno. - Nos da entender que consiste en sus procesos, sobre todo, que sabe hacer bien, y en qué aspecto debería mejorar. Las debilidades son aspectos negativos que la empresa no ha logrado desarrollar o mejorar para la buena marcha de la empresa, y que constituye un problema que deben solucionarse a partir de las estrategias que puedan superarse a estas debilidades.

El análisis interno consiste en examinar todos los departamentos con sus respectivas funciones con cada uno de ellos, así mismo es el análisis de otro sistema, como el sistema productivo, comercial, recursos humanos, contabilidad, logística, área de rentas, comercialización, investigación y desarrollo. Este análisis nos permitirá conocer las fortalezas y debilidades que pueda tener cualquier sistema organizacional. Estas fortalezas y debilidades son las bases fundamentales para la generación de estrategias.

“También parte integrante junto al análisis externo del D.A.F.O. (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Se centra en evaluar los aspectos propios de la organización, buscando cuales son los aspectos positivos para potenciarlos y detectando los negativos para corregirlos”. (Salla. 2008, pág. 58).

Análisis externo. - Puede pasar dentro del horizonte temporalmente y que puede afectar a la empresa positivamente o negativamente.

Según el autor (Salla.2008) manifiesta que se puede analizar considerando dos grandes grupos el análisis directo y el análisis indirecto. El análisis directo considera aspecto como los proveedores los clientes, y el organismo del estado tales como Indecopi (defensa del consumidor) la Sunat (exigencia del aspecto tributario), los municipios (licencia, permisos etc.). El análisis indirecto, constituye aspecto que igualmente influye en el análisis externo y está compuesto por factores macroeconómicos, tales como la inflación, la oferta la demanda.

“Tiene razón de ser la valoración de las oportunidades y amenazas que se comentarán con mayor profundidad, donde estas oportunidades y amenazas se completan con las oportunidades y fortalezas configurando el análisis D.A.F.O.” (Salla.2008 pág. 54).

Este procedimiento es muy importante desarrollarlo y ejecutarlo esto lleva a conocer las debilidades de manera interna y externa los procesos de empresa como organización y como recurso humano.

Fases del planeamiento estratégico.

En el desarrollo de las etapas del plan estratégico como el análisis, diagnóstico y estrategias no son muy aplicativas en el hotel Ivansino Inn ya que tienen muchas debilidades, como que son muy reacios a la mejora de las estrategias o tienen poco interés en aplicar análisis, pues se basan a la experiencia, y pierden la oportunidad de mejorar los procesos de planeamiento estratégico del hotel. Martínez, P. D. & Milla, G. A. (2012). Afirma que menciona que el plan estratégico tiene 3 etapas que a continuación detallamos: “análisis, diagnóstico y estrategias; cada una de estas etapas tienen fases. La primera etapa de Análisis tiene 2 fases; la primera fase de metas (visión, misión y valores) y la fase II de estado actual (análisis del entorno y análisis interno). La segunda etapa de Diagnóstico tiene la fase III denominada diagnóstico estratégico (análisis DAFO y análisis CAME) y la etapa tres Elección de Estrategias comprende las fase IV que se subdivide en: división del negocio, estrategias corporativas, estrategia competitiva, estrategias funcionales y estrategias del ciclo de vida del sector” (pág.10).

Como se puede notar este proceso presentado por Martínez y Milla (2012), difiere de las fases de otros autores sobre todo en la etapa tres en donde precisa las estrategias competitivas, funcionales y estrategias del ciclo de vida del sector. Las etapas uno y dos se asemejan. El plan estratégico es una herramienta de gestión que brinda múltiples ventajas a las empresas que lo adoptan como una fuente de planificación partiendo de una realidad

empresarial propia de su medio tanto interno como externo de la empresa. Así para Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012) precisa que:

Las ventajas del planeamiento estratégico son las siguientes: Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro; identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar, aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, mejora la coordinación de actividades, minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación); reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa, mejora la comunicación, los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades; el plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades; un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).

Las fases del planeamiento estratégico son básicamente las siguientes: direccionamiento, análisis interno y externo, matriz FODA, elaboración de planes, presupuestos, ejecución y control y finalmente se ejecución la retroalimentación para una mejora continua. Al respecto Alvarado (2006) afirma que: Un planeamiento estratégico para una Unidad de Producción Agropecuaria tiene el siguiente contenido: a) La misión se refiere al que y al para qué; b) La visión: consiste en una imagen más concreta del futuro que se quiere crear a un plazo determinado, descrita en tiempo presente. c) Análisis estratégico: consiste en examinar la realidad que se quiere transformar o mejorar radicalmente a la luz de la misión-propósitos y en la visión. d) Prioridades estratégicas: Se deben de plantear objetivos alcanzables. Impulsos estratégicos y línea de acción es determinar más en concreto que se va hacer. f) Programas d acción: se debe de establecer cómo se van a llevar a cabo los trabajos o tareas que permitan hacer realidad la visión. g) Evaluación: Establecer los mecanismos para evaluar en forma sistemática y periódicamente los avances del programa de acciones (pág. 289).

d) Restaurante

Concepto. - Los restaurantes se consideran establecimientos públicos dedicados a servir, mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en función de la calidad de sus servicios, instalaciones, etc. en categorías: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta; sus distintivos son, respectivamente, cinco, cuatro, tres, dos y un tenedor colocados verticalmente uno al lado del otro. Este distintivo se consigna en el exterior del establecimiento, en la propaganda impresa, en las cartas, en los menús y en las facturas; de esta forma, la categoría asignada es siempre visible.

Características. - Las características que tienen en común todos los restaurantes son: Se declaran libres las actividades propias de las Empresas de restaurante, tanto en lo que se refiere a la posibilidad de su ejercicio por cualquier persona, como al lugar en que puedan instalarse los establecimientos.

Tienen la consideración de establecimientos públicos, por ello existe el libre acceso a los mismos. Quedando prohibida cualquier práctica discriminatoria injustificada, sin embargo, los establecimientos pueden no admitir en sus negocios a quienes no cumplan las normas de convivencia. Está prohibida la venta ambulante de objetos en el interior de los restaurantes.

No pueden ser consumidas en el restaurante, otras comidas o bebidas que las que sirvan en el mismo, a no ser que el titular del establecimiento dé su consentimiento.

Los restaurantes cuidarán especialmente la calidad y limpieza de sus servicios, de acuerdo con su categoría

Tipos. -

Fast Food.- Los McDonald's, Starbucks, Burger King y compañía son los que dan forma al tipo de restaurante "Fast Food".

La característica más resaltante es la homogeneidad de sus restaurantes, que no tienen servicio de servidores y que en la gran mayoría de los casos, la comida se sirve sin cubiertos.

Buffet.- Nació a mediados de los años 70 en los hoteles como una manera rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.

Toda la comida está a disposición de los clientes, que pueden servirse libremente.

En algunos tipos de restaurantes de Buffet los clientes pagan por cantidad consumida (por peso o tipo de platos), pero en general se suele pagar una cantidad fija.

Los temáticos.- La decoración es su mejor herramienta de ventas la cual gira en torno a un tema determinado, como puede ser un castillo medieval, el mundo del cine, el lejano oeste o incluso el sexo, también están entorno a las comidas tipos y origen de la cocina, como, por ejemplo, la italiana, la china, la japonesa.

Para llevar. - Antiguamente, la única comida para llevar que existía eran únicamente las pizzas, la comida china o los tradicionales pollos del domingo, que están riquísimos, todo sea dicho, pero hoy todo ha cambiado gracias a empresas como por ejemplo Just Eat o Deliveroo: gracias a ellos, ahora puedes pedir desde un típico Cocido Madrileño hasta un menú degustación de un restaurante Estrella.

Clasificaciones de los restaurantes (por número de tenedores)

De Lujo 5 tenedores.- Las esquema mínimo que tiene que reunir un restaurante de lujo son las siguientes:

Entrada de los consumidores independiente a la de los trabajadores, Guardarropa, y aseos con ducha para los trabajadores, sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar, teléfono con cabina aislada y teléfono inalámbrico, aire acondicionado, ascensor en el caso de tener una planta superior, servicios higiénicos independientes, con instalaciones de lujo, para señoras y caballeros, con agua caliente y fría, decoración acorde con el rango del establecimiento; lámparas, alfombras, muebles, mantelería, tapicería, cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad, complementos como un buffet frío a la vista, mesa auxiliar con flameadores, cubrefuentes, personal correctamente uniformado, amplia carta con platos de cocina nacional

e internacional, amplia variedad de vinos con marcas de reconocido prestigio, cocina equipada con almacén, bodega con cámara frigorífica, despensa, hornos, gratinador, cuarto frío con cámaras y parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y de olores.

De Primera 4 tenedores. - Las ambientes que tiene que reunir un restaurante de primera son muy similares a las del restaurante de lujo.

Entrada de los consumidores es independiente a la del personal, guardarropa, armarios roperos y aseos con ducha para el personal, vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar, teléfono con cabina aislada y teléfono inalámbrico, aire acondicionado, ascensor en el caso de tener una **tercera planta**, servicios sanitarios independientes, con instalaciones de lujo, para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos, decoración acorde con el rango del establecimiento; lámparas, alfombras, muebles, mantelería, tapicería, cubertería, vajilla y cristalería de gran calidad, complementos como un buffet frío a la vista, mesa auxiliar con flameadores, cubrefuentes para aquellos platos que lo requieran, personal correctamente uniformado, amplia carta con platos de cocina nacional e internacional, amplia variedad de vinos con marcas de reconocido prestigio, cocina equipada con almacén, bodega con cámara frigorífica, despensa, batería de primera calidad, oficina, hornos, gratinador, cuarto frío con cámaras y parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y de olores.

De segunda (3 tenedores) son las siguientes:

Entrada de los consumidores es independiente a la utilizada por los proveedores en horario de atención al público, teléfono, comedor con superficie adecuada a su capacidad, calefacción, servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos, aseos para el personal de servicio, muebles, mantelería, cubertería, vajilla y cristalería de calidad, cocina con cámara frigorífica, despensa, batería de calidad, oficina, fregadero, bodega y extractores de humos, la carta debe de estar acorde con el tipo de establecimiento personal correctamente uniformado.

De tercera (2 tenedores). Son las siguientes:

Comedor con área adecuada a su capacidad, Moblaje apropiado, Teléfono, Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y en buen estado de conservación, mantelería con servilletas de tela o papel, Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, cocina con fregadero y agua corriente, cámara frigorífica o nevera, despensa, batería buena y extractor de humos, los trabajadores al menos con chaqueta blanca, carta sencilla, aunque sencilla, con variedad de platos

De cuarta (1 tenedor) son las siguientes.

Comedor separado de la cocina, cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio irrompible, cristalería sencilla y en buen estado de conservación, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos, personal perfectamente aseado, carta sencilla, aunque sencilla, con variedad de platos

Importancia.- La importancia de un restaurante para una zona en particular genera no solo un gran movimiento de personas a determinadas horas del día, sino que toma un gran interés cuando se trata de un barrio o un sector de la ciudad que es considerado como de interés turístico, por lo que es frecuente encontrar no solo restaurantes regionales con comida que es típica del lugar que estamos visitando, sino también restaurantes internacionales con elaboración de comidas con recetas de todas partes 30 del mundo. Para poder elegir qué restaurante concurrir lo recomendable es escuchar alguna opinión o bien de quien haya ido, o informarnos acerca de la crítica gastronómica del lugar, además de que lógicamente debemos verificar que tenga óptimas condiciones de higiene y hasta el nivel de ruido que exista en momentos donde haya un buen flujo de clientes.

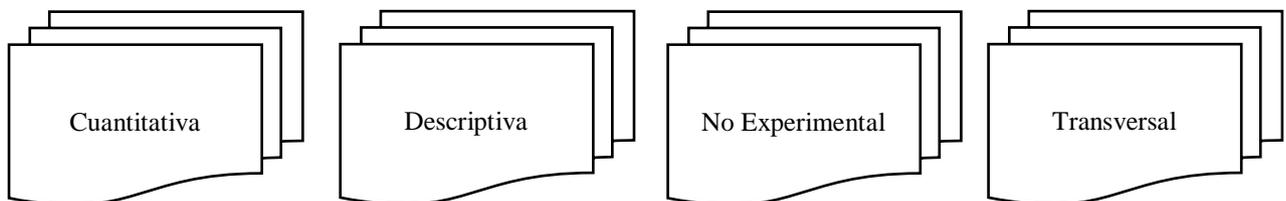
2.3. Marco conceptual

- a) **Sistema de la calidad.** - Es la estructura organizativa, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad. (Alcántara, 2007)
- b) **Calidad.** - Es el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. (Alcántara, 2007)
- c) **Control de la calidad:** Técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para cumplir los requisitos para la calidad. (Alcántara, 2007)
- d) **Estructura Organizacional:** Definir y establecer una estructura de responsabilidades, autoridades y de flujo de la comunicación dentro de la organización. (Mateo R. J., 2009)
- e) **Gestión de la calidad:** Según la Trilogía de Juran, es el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos, las responsabilidades, y se implantan por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro del marco del sistema de calidad. (Alcántara, 2007).
- f) **Procesos:** Se deben de determinar, analizar e implementar los procesos, actividades y procedimientos requeridos para la realización del producto o servicio, y a su vez, que se encuentren alineados al logro de los objetivos planteados. También se deben definir las actividades de seguimiento y control para la operación eficaz de los procesos. (Mateo R. J., 2009)
- g) **Sistema de la calidad:** Es la estructura organizativa, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de la calidad. (Alcántara, 2007)

III. Metodología

3.1. Diseño de la Investigación.

El diseño de investigación que se utilizó para los resultados con respecto para la investigación de la propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito san juan de Lurigancho, 2018



a. El tipo de investigación.

El tipo de investigación fue cuantitativo; porque se aplicó el enfoque cuantitativo que busco cuantificar los datos en general para aplicar alguna forma de análisis estadístico lo cual señalara alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación será cuantitativa para la causa y efecto de las cosas.

Rodríguez Peñuelas (2010, p.32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden 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 Figuras estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

b. Nivel de la investigación.

El nivel de investigación fue descriptivo, porque se utilizó para las frecuencias, promedios y otros cálculos estadísticos tal cual se encuentren los hechos en la realidad.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p 98).

c. Diseño de la investigación.

El diseño de la presente investigación fue no experimental y transversal:

No experimental; porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Se baso fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se darán en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En la investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan las MYPES del estudio. Las MYPES serán observados en su ambiente natural, la información serán conservadoras intactas sin ejecutar ningún tipo de cambio o manejo.

En relación con esto Hernández, Fernández y Baptista (2014), “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Sera Transversal; porque fue basada en un estudio transversal se definió como un tipo de investigación observacional que se analizó los datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

Los datos recopilados en este estudio transversal fueron provenientes de personas que son similares en todas las variables, excepto en la variable que se está estudiando. Esta variable es la que permanece constante en todo el estudio transversal.

Sólo se observará los fenómenos tal como se den en su contexto natural, para posteriormente analizarlos y transversal porqué se recolectó la información en un determinado tiempo (Hernández, et al 2010).

3.2. Población y Muestra

Población. - En relación con la población para la investigación de la propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización bayovar, del distrito san juan de lurigancho, 2018, estuvo comprendida por 20 restaurantes la cual estarán ubicados en la Urbanización de Bayóvar perteneciente a San Juan de Lurigancho 2018

Se entiende por población el "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio

Muestra. - En esta Investigación se procederá a la toma de muestra al 100 por ciento de la población, percibida por 20 restaurantes en la Urbanización de Bayóvar perteneciente a San Juan de Lurigancho, ya que esta población de restaurantes se encuentra en el sector de la investigación.

Malhotra N. (2004). Muestra es la colección de elementos u objetos que procesan la información buscada por el investigador y sobre la cual se harán inferencias, de igual manera nos dice que la muestra es un subgrupo de elementos de una población selectos para participar en un estudio; de igual forma se puede decir que la muestra es la selección de una población que la pueda representar, esto debido a la imposibilidad de conocer los gustos y las necesidades de todos, de esta forma es posible conocer a proporción las respuestas a las cuestiones planteadas

3.3. Definición de Operacionalización de Variables

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Dimensión	Definición	Indicadores	
Plan Estratégico	En síntesis, la planeación estratégica es un tipo de planeación que se caracteriza principalmente por la forma de lograr sus objetivos, es decir, por la estrategia, entendida ésta como la forma más adecuada y que diferencia a una organización de Otra en la forma como se logran sus objetivos, los cuales, a su vez, responden al desarrollo de su razón de ser (misión) y el logro de su visión. Cesar A. Bernal/Herman d. Sierra	Fase Filosófica	Es importante que todo plan estratégico comience con la definición o declaración de la filosofía organizacional o corporativa, ya que todos y cada uno de los demás aspectos del plan deben responder y estar alineados con dicha filosofía, la cual comprende Visión, Misión y Valores	La misión.	Likert
				La Visión.	
				Los valores y la cultura organizacionales.	
		Fase Analítica	Definición de los objetivos institucionales o corporativos de la compañía y ajuste sobre las fases del respectivo diagnostico organizacional interno y externo.	Las políticas	
				Objetivos estratégicos	
				Análisis organizacional (interno y Externo)	
				Matriz FODA y factores clave	
				Definición y formulación de estrategias	
				Plan de contingencia	
Fase Operativa	Luego de definir la Fase filosófica institucional, de realizar el análisis del entorno o ambiente externo e interno la siguiente fase es el proceso de la planeación estratégica de las organizaciones es decir el plan de acción, de definir las actividades claves.	Plan de acción			
		Presupuesto			
		Implementación del Plan			
Gestión de Calidad	“La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”. Joseph M. Juran	Planificación de Calidad	la Planificación de la Calidad. La planificación se basa en desarrollar lo que el cliente precisa, ya sea un producto o un servicio, y así satisfacerlo.	Identificar	Likert
				Determinar	
				Desarrollar	
		Control de Calidad	El Control de Calidad. Es quien suministra los estándares de calidad que se utilizarán para la inspección.	Seleccionar	
				Establecer	
				Corregir	
		Mejora de Calidad	la Mejora de la Calidad. Generalmente nace de la detección de errores. Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.	Demostrar	
				Identificar Organizar	
				Definir / implantar	

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Técnicas.

La técnica que serán empleadas para la recolección de la información fue basada en encuesta, también en bibliografías, libros, tesis y artículos científicos, se ha buscado información en el internet páginas web relacionadas a la investigación.

Para Grasso (2006), “la encuesta es un procedimiento que ayuda a recolectar información de un grupo de personas previamente definidas. A través de ella se obtiene información de manera sistemática (p. 13).

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos de la investigación será un cuestionario. que tendrá relación con las variables (Plan estratégico – gestión de Calidad) estructurado en dos partes con 46 preguntas en total

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p. 217).

Procedimientos. -

Todos los datos que se recopilarán de las encuestas serán procesados por la hoja de cálculo Excel.

Según Harold Koontz los procedimientos son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consisten en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción, no de pensamiento, en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades.

3.5. Plan de Análisis

Una vez logrado la recopilación de la información esta se basó en la aplicación de pregunta del cuestionario, los métodos de análisis de datos se enmarcaron en el método de análisis cuantitativo se formularon los cuadros respectivos en el libro de Excel para su posterior proceso.

Estadísticas descriptivas: Se utilizaron para describir los resultados obtenidos en base a Figuras de frecuencia y figuras de barras, mediante los estadísticos de tendencia central como: la media, mediana y moda, aplicados en ambas variables de estudio.

Figuras: para visualizar atractiva e interactiva la información que se recolecto. Se utilizo software especializado para el tratamiento de los datos recolectados. Luego de la encuesta se procedió a su análisis y presentación. Los programas estadísticos que se usaron son:

Las deducciones de la recopilación de datos que fueron representadas en Figuras divididas en datos Generales, Niveles, frecuencia Absoluta, Frecuencia Relativa %, Frecuencia Absoluta Acumulada Frecuencia relativa Acumulada %,

Analizar es descomponer un todo, fenómeno, problema o texto en sus partes componentes con la intención de comprenderlo. Una forma de clasificar el análisis es de tipo estructural o funcional. En el primero, el interés se centra en las partes, mientras que en el segundo, en las funciones de dichas partes y sus relaciones. El proceso "...se complementa con la síntesis, (...) que consiste en la composición ordenada de los diferentes elementos de un todo (Ríos Cabrera, 2001, p.168

3.6. Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Variables	Universo y muestra	Metodología	Técnicas, Instrumentos y Procedimientos
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cuáles son de las mejoras del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Proponer las mejoras del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018</p> <p>Objetivo específico 1:</p> <p>Identificar los factores relevantes del plan estratégico para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Describir los factores relevantes del plan estratégico para la mejora</p>	<p>Plan Estratégico</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Universo:</p> <p>MYPES de San Juan de Lurigancho</p> <p>Población:</p> <p>20 Restaurantes</p> <p>Muestra:</p> <p>al 100% de la población, percibida por 20 restaurantes</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativo. - La información se analizo mediante métodos estadísticos. De acuerdo Rodríguez Peñuelas (2010, p.32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden 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 Figuras estadísticas, gráficas y un análisis numérico.</p> <p>Nivel de la investigación:</p> <p>Descriptivo. - Porque se registró tal cual se encontró los hechos en la realidad. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva “busca especificar las</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de preguntas.</p> <p>Procedimiento:</p> <p>Excel.</p>

	<p>de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Elaborar la Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018</p>			<p>propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p 98).</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental. - Porque los datos de las variables se conservaron intactas sin ejecutar ningún tipo de cambio o manejo. En relación con esto Hernández, Fernández y Baptista (2014), “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).</p> <p>Transversal. - Porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado.</p> <p>“sólo se observará los fenómenos tal como se den en su contexto natural, para posteriormente analizarlos porque se recolectó la información en un determinado tiempo (Hernández, et al 2010).”</p>	
--	--	--	--	--	--

3.7. Principios Éticos

La presente investigación será realizada mediante los datos (Encuestas) obtenidos de los representantes o encargados de la MYPES (restaurantes), utilizando esta data como análisis y llevándolo al programa Excel, para determinar el problema y posibles soluciones, desarrollando nuestras funciones dentro de los valores y principios éticos que orienta la investigación de la universidad:

Honestidad.- Se informó al representante o encargado que el resultado de la información recabada (encuesta) sería utilizado solo para fines de la investigación.

Confiabilidad.- Los datos resultantes son veraces, ya que corresponde a información obtenida de las encuestas realizadas a las 20 MYPE (restaurante), durante un periodo de tiempo determinado, y que sirvió para sacar resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones de investigación.

Confidencialidad.- Se informó al representante o encargado que el resultado de la información recabada (encuesta) sería utilizado solo para fines de investigación y no será divulgada sin consentimiento alguno.

Privacidad.- Se tuvo total respeto con representante o encargado con sus ideas y costumbres, manteniendo una relación cordial y de respeto a la privacidad de las personas que otorgaron información basada en su experiencia manejando la MYPE.

Justicia.- la cual se cumplió mediante el trato adecuado antes, durante, después del proceso de recolección de datos arrojados por las encuestas realizadas.

Conocimiento de la información.- Se cumplirá informando sobre los datos de la muestra en referencia al objetivo de la estructura del cuestionario y al consentimiento para el uso de información de parte de la representante o el encargado de las MYPE (restaurante) para los fines de la investigación.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Generalidades:

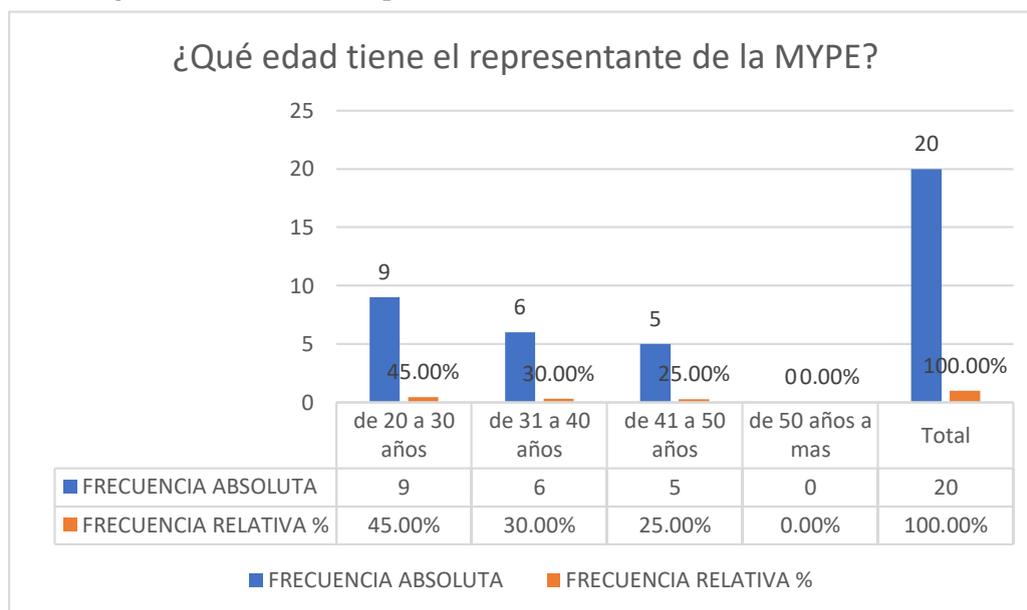
Referente al representante de la Micro y Pequeña empresa

Figura N° 1. ¿Qué edad tiene el representante de la MYPE?

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Referente a los representantes de las Micro y pequeñas empresas	de 20 a 30 años	9	45.00%	9	45.00%
	de 31 a 40 años	6	30.00%	15	75.00%
	de 41 a 50 años	5	25.00%	20	100.00%
	de 50 años a mas	0	0.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 1: ¿Qué edad tiene el representante de la MYPE?



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

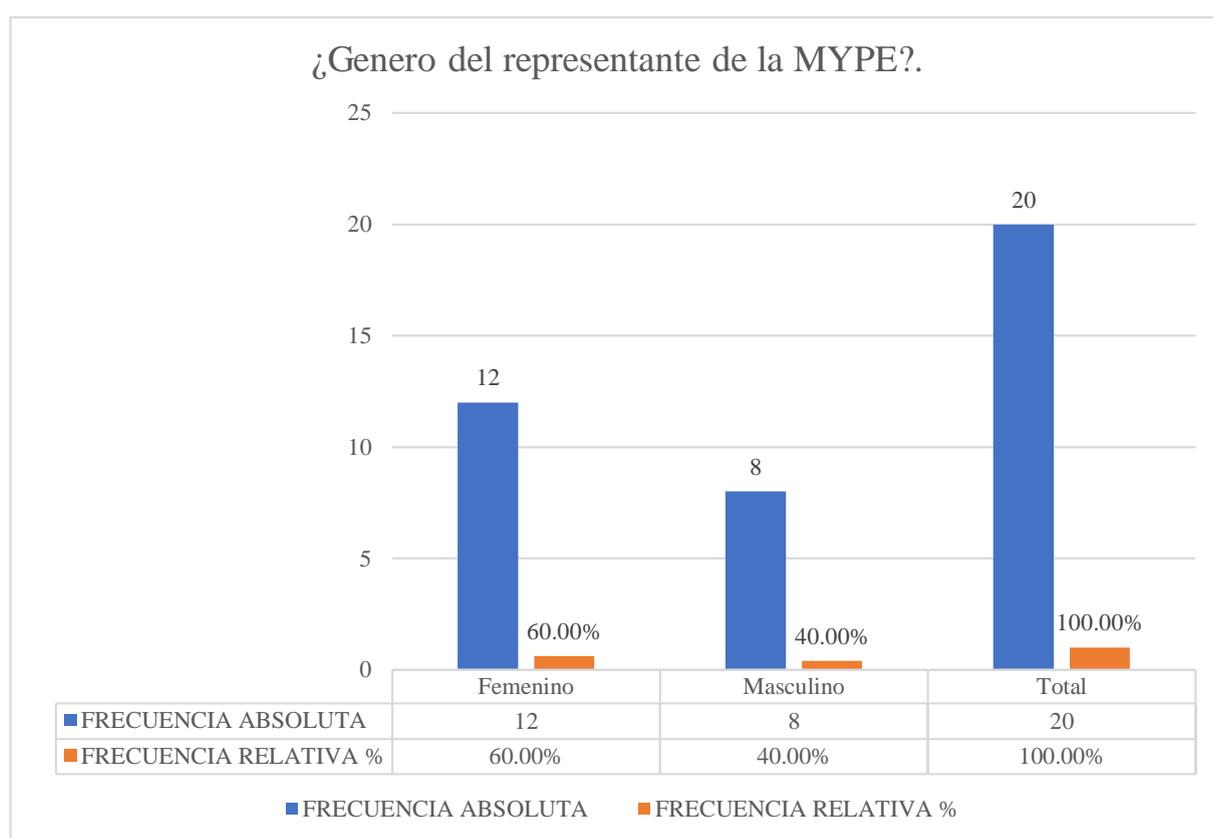
Interpretación. - correspondiente a Qué edad tiene el representante de la MYPE e, se observa que el 45% tienen entre 20 a 30 años y el 30% entre 31 a 40 años.

Figura N° 2. ¿Genero del representante de la MYPE?.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Referente a los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Femenino	12	60.00%	12	60.00%
	Masculino	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES..

Figura Nª 2 ¿Genero del representante de la MYPE?.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

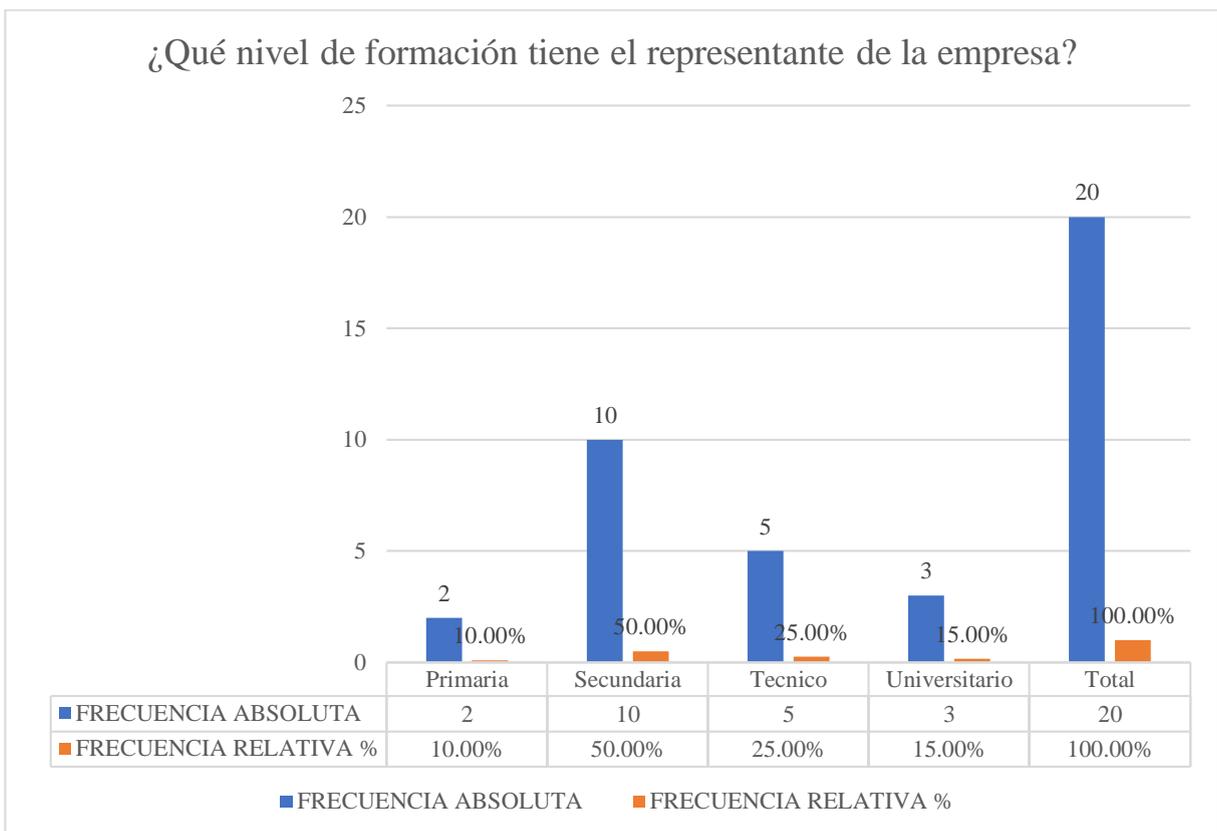
Interpretación. - Con respecto al genero del representante de la empresa el 60% es femenino y el otro 40% es masculino dando un total de 100%

Figura N° 3. ¿Qué nivel de formación tiene el representante de la empresa?

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Referente a los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Primaria	2	10.00%	2	10.00%
	Secundaria	10	50.00%	12	60.00%
	Técnico	5	25.00%	17	85.00%
	Universitario	3	15.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 3 ¿Qué nivel de formación tiene el representante de la empresa?



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

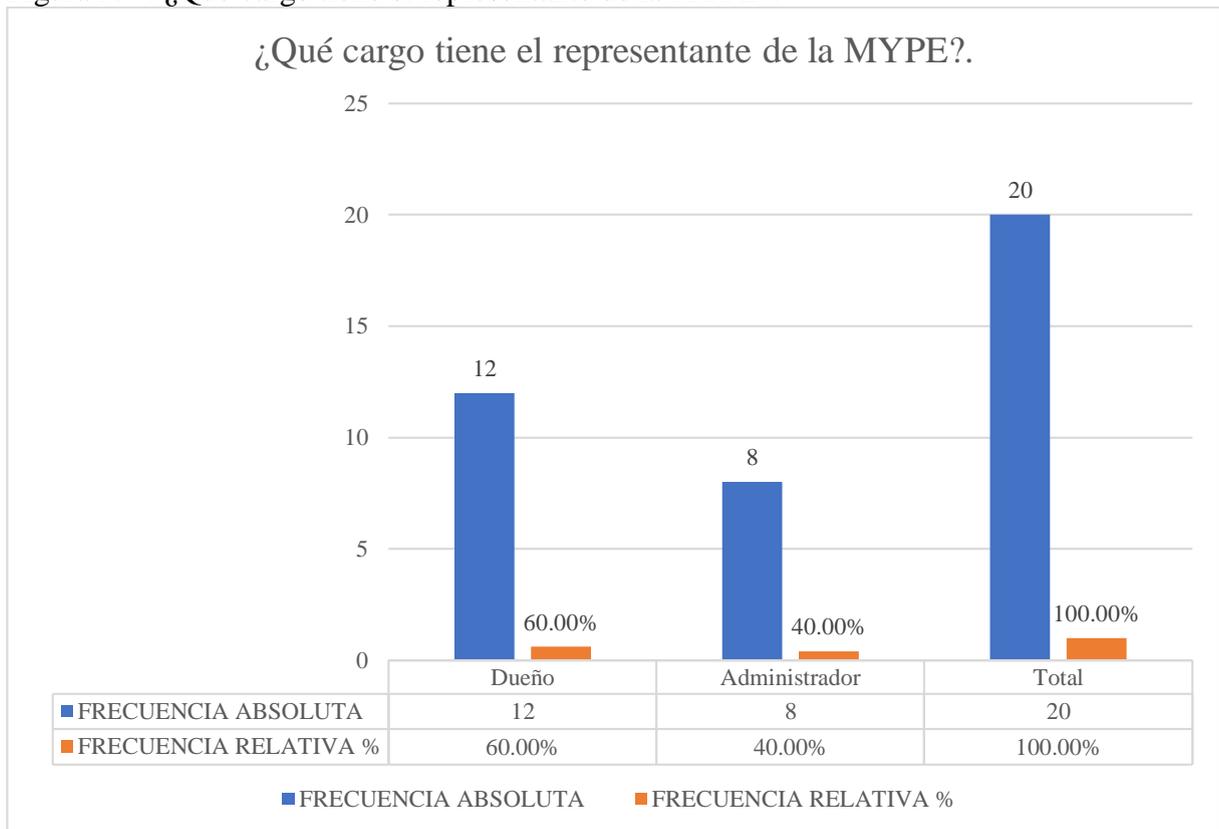
Interpretación. – Con respecto al nivel de formación tiene el representante de la empresa el, el 50% tiene nivel secundario, el 25% tiene nivel técnico y el 15% tiene nivel universitario dando

Figura N° 4. ¿Qué cargo tiene el representante de la MYPE?.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Referente a los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Dueño	12	60.00%	12	60.00%
	Administrador	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura N° 4 ¿Qué cargo tiene el representante de la MYPE?.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

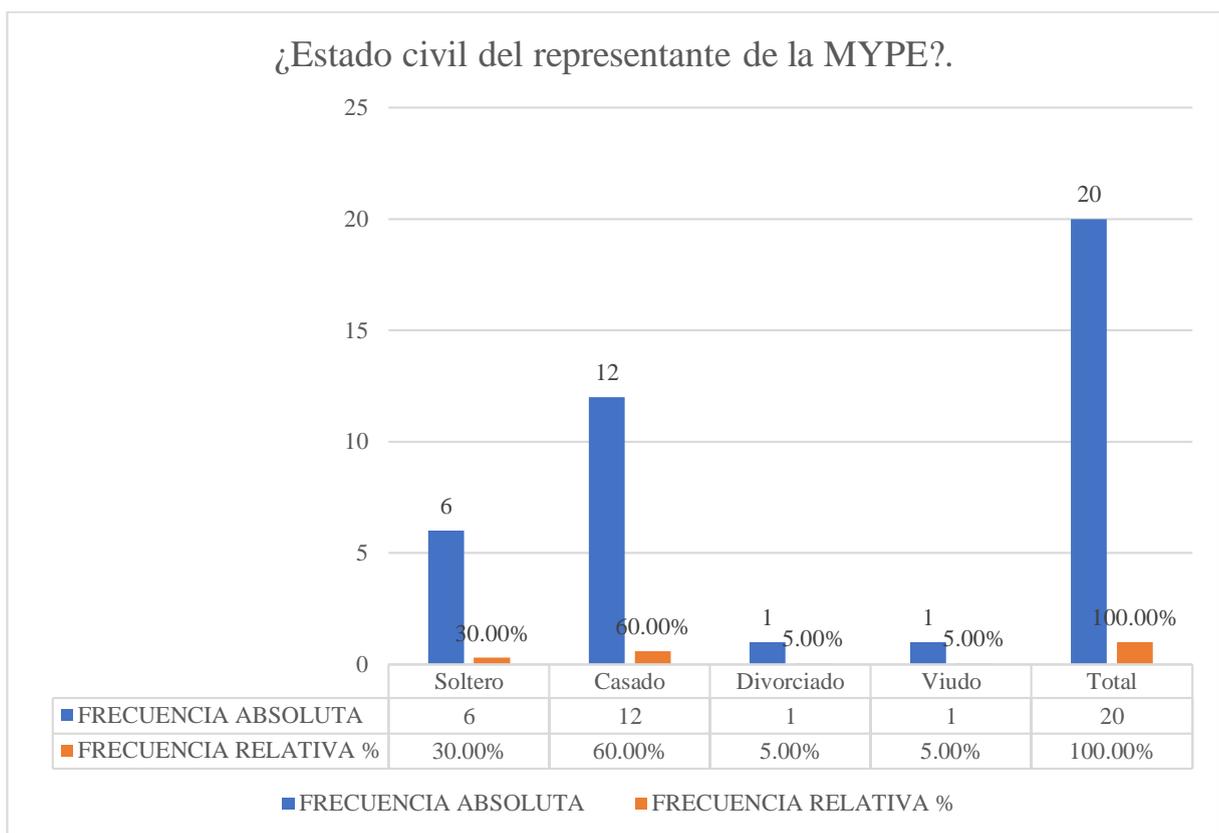
Interpretación. - Con respecto al cargo que tiene el representante de la empresa el 60% es dueño .

Figura N° 5. ¿Estado civil del representante de la MYPE?.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Referente a los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Soltero	6	30.00%	6	30.00%
	Casado	12	60.00%	18	90.00%
	Divorciado	1	5.00%	19	95.00%
	Viudo	1	5.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 5 ¿Estado civil del representante de la MYPE?.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Interpretación. - Con respecto Estado civil del representante de la MYPE, el 30% es soltero, el 60% es casado.

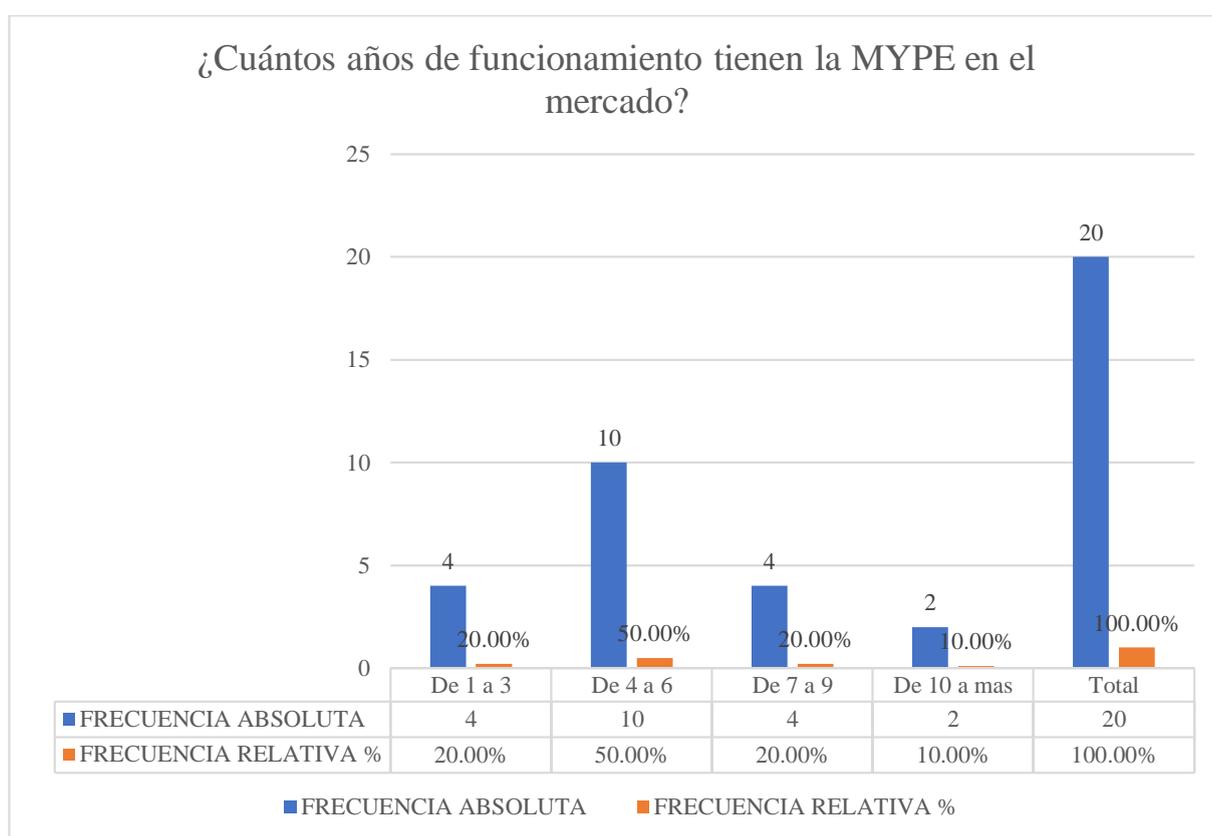
Referente a las características de la Micro y pequeña Empresa

Figura N° 6. ¿Cuántos años de funcionamiento tienen la MYPE en el mercado?

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Referente a las características de la Micro y pequeña Empresa	De 1 a 3	4	20.00%	4	20.00%
	De 4 a 6	10	50.00%	14	70.00%
	De 7 a 9	4	20.00%	18	90.00%
	De 10 a mas	2	10.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 6 ¿Cuántos años de funcionamiento tienen la MYPE en el mercado?



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

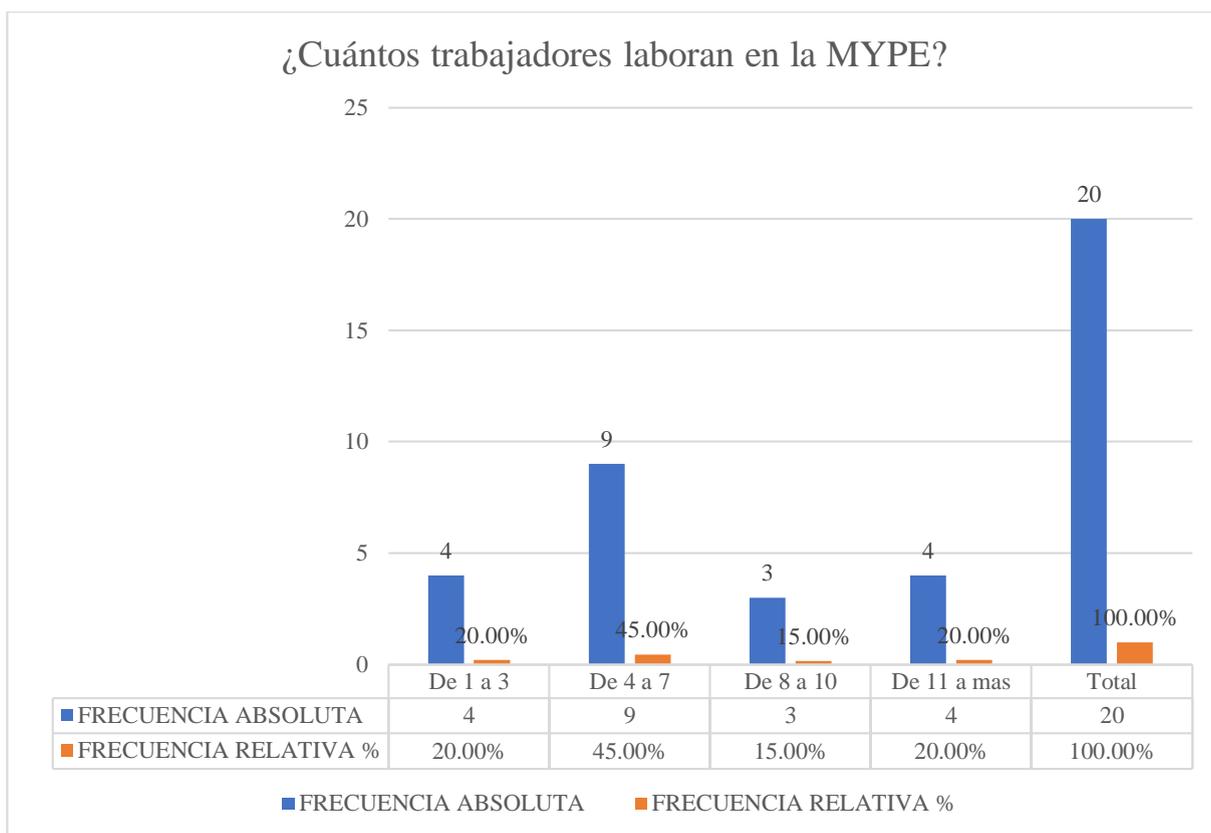
Interpretación. - Con respecto Cuántos años de funcionamiento tienen la MYPE en el mercado, el 50% de 4 a 6 años.

Figura N° 7. ¿Cuántos trabajadores laboran en la MYPE?

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Referente a las características de la Micro y pequeña Empresa	De 1 a 3	4	20.00%	4	20.00%
	De 4 a 7	9	45.00%	13	65.00%
	De 8 a 10	3	15.00%	16	80.00%
	De 11 a mas	4	20.00%	20	100.00%
Empresa	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 7 ¿Cuántos trabajadores laboran en la MYPE?



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

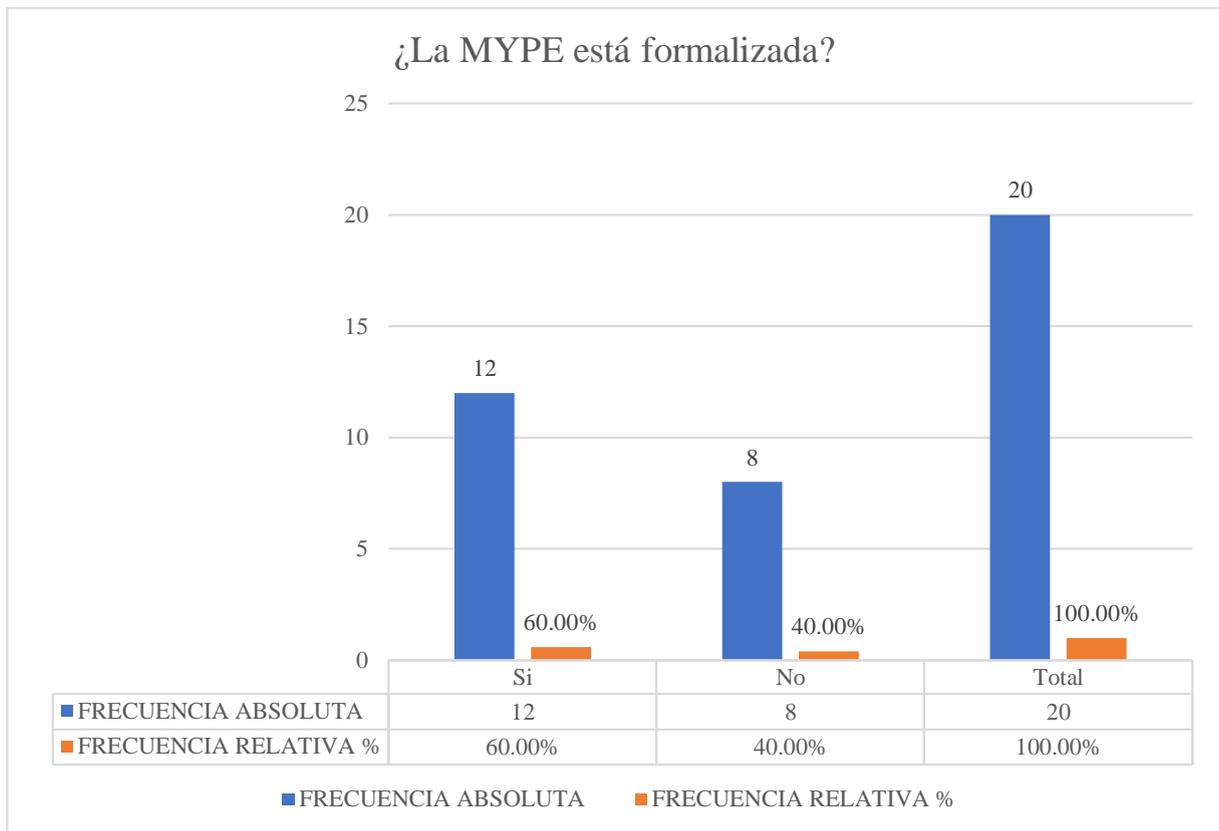
Interpretación. - Con respecto Cuántos trabajadores laboran en la MYPE, el 50% de 4 a 7 trabajadores.

Figura N° 8. ¿La MYPE está formalizada?

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Referente a las características de la Micro y pequeña Empresa	Si	12	60.00%	12	60.00%
	No	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 8 ¿La MYPE está formalizada?



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

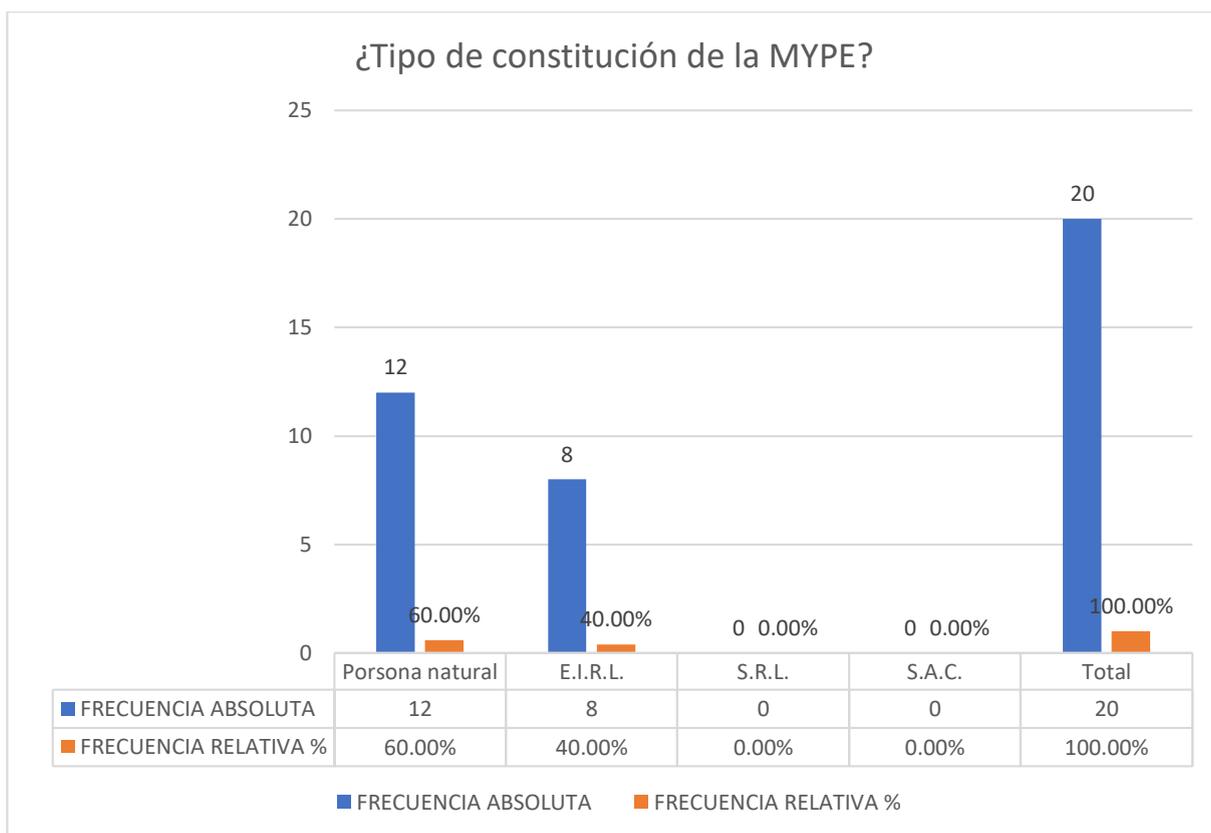
Interpretación. - Con respecto a la empresa si esta formalizada el 60% si los está y el otro 40% no está formalizada haciendo un total de 100%

Figura N° 9. ¿Tipo de constitución de la MYPE?

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Referente a las características de la Micro y pequeña Empresa	Persona natural	12	60.00%	12	60.00%
	E.I.R.L.	8	40.00%	20	100.00%
	S.R.L.	0	0.00%	20	100.00%
	S.A.C.	0	0.00%	20	100.00%
Empresa	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 9 ¿Tipo de constitución de la MYPE?



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

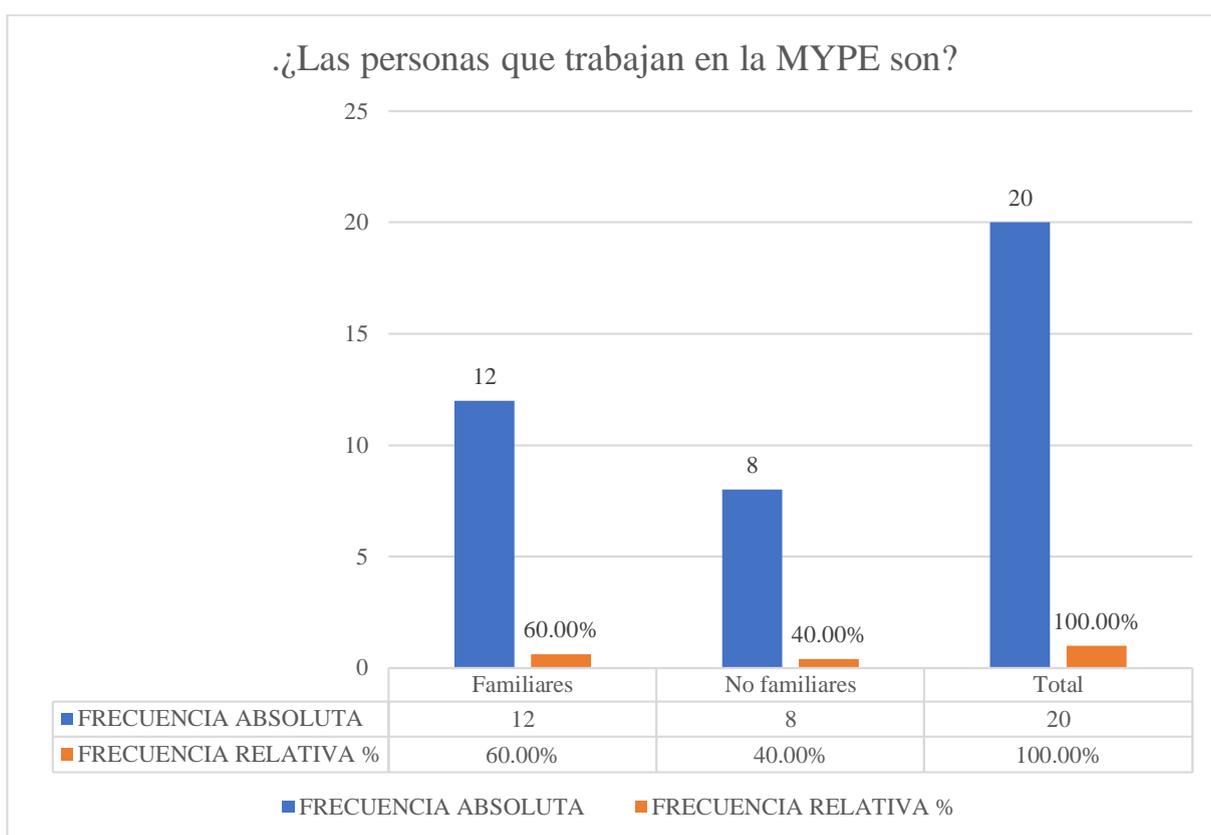
Interpretación. - Con respecto tipo de constitución de la empresa el 60% es persona natural y el otro 40% es EIRL haciendo un total de 100%

Figura N° 10.¿Las personas que trabajan en la MYPE son?

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Referente a las características de la Micro y pequeña Empresa	Familiares	12	60.00%	12	60.00%
	No familiares	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 10 .¿Las personas que trabajan en la MYPE son?



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Interpretación. - Con respecto Las personas que trabajan en la empresa son el 60% es personas familiares y el otro 40% no lo son haciendo un total de 100%

Referente a las Variables

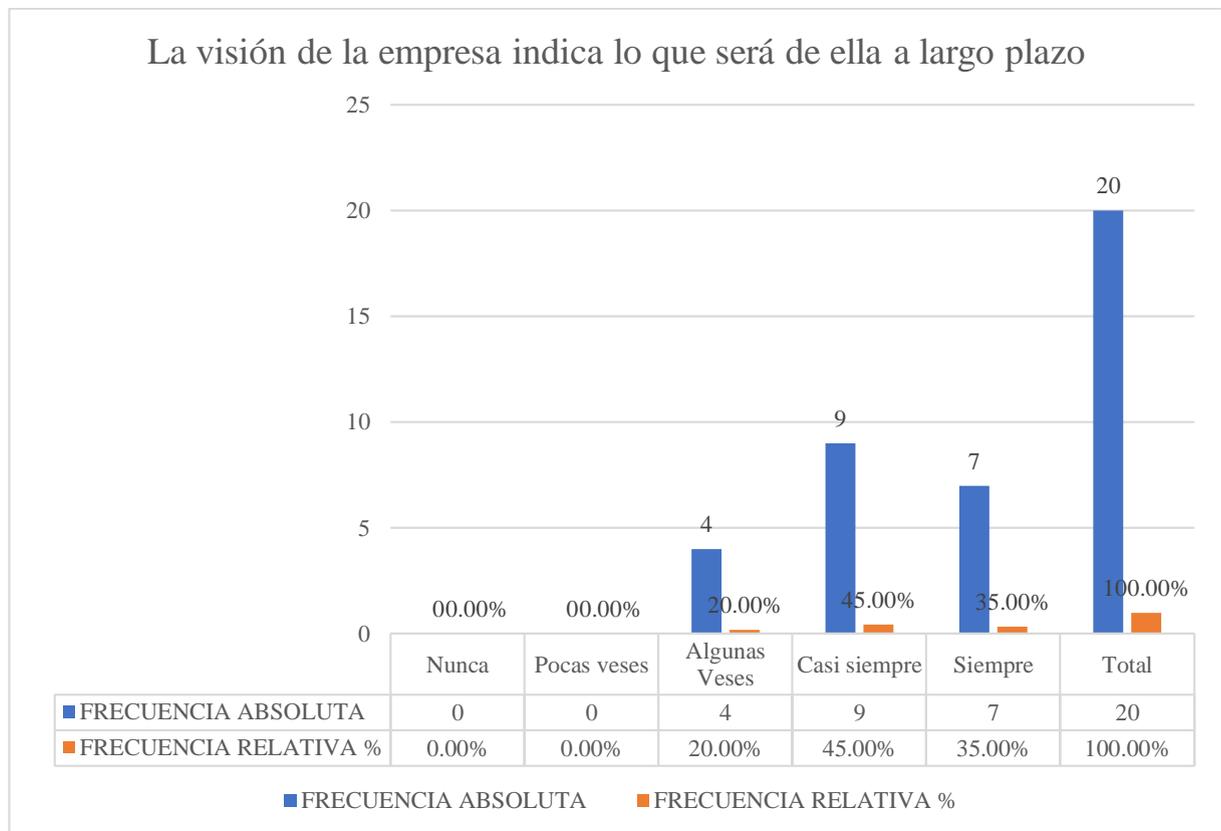
Plan Estratégico

Figura N° 11. La visión de la empresa indica lo que será de ella a largo plazo.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Visión	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	9	45.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 1. La visión de la empresa indica lo que será de ella a largo plazo



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

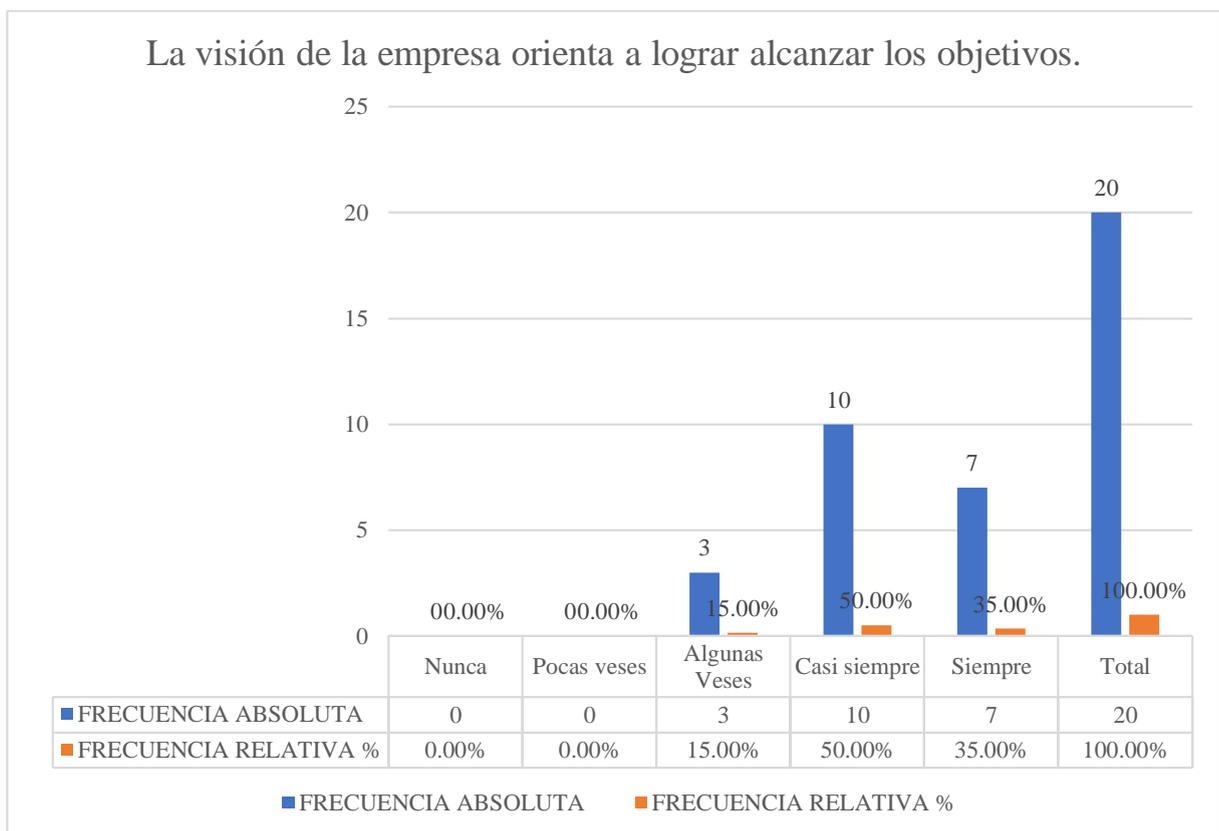
Interpretación. - Con respecto La visión de la empresa indica lo que será de ella a largo plazo el 45% casi siempre y el 35% .

Figura N° 12. La visión de la empresa orienta a lograr alcanzar los objetivos.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Visión	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	3	15.00%	3	15.00%
	Casi siempre	10	50.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 12. La visión de la empresa orienta a lograr alcanzar los objetivos



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

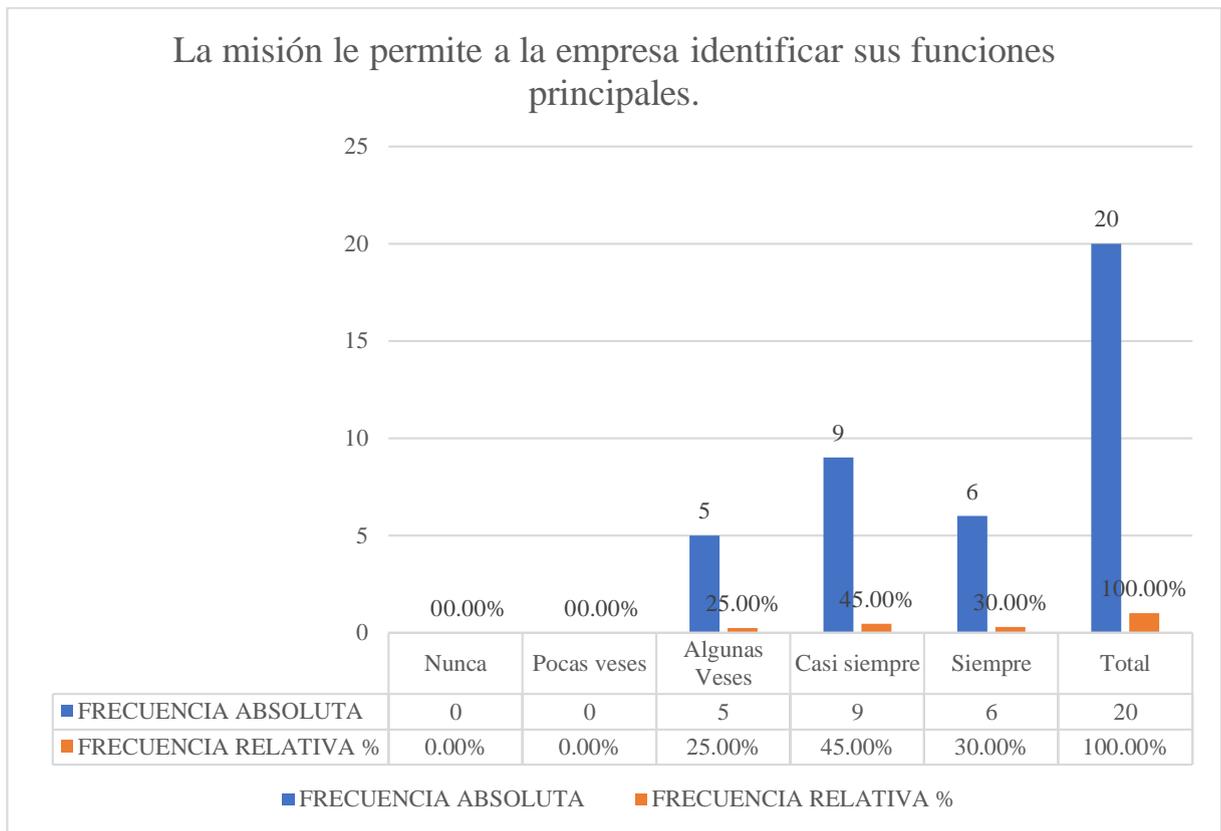
Interpretación. - Con respecto si la visión de la empresa orienta a lograr alcanzar los objetivos el 50% casi siempre .

Figura N° 13. La misión le permite a la empresa identificar sus funciones principales.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Misión	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	5	25.00%	5	25.00%
	Casi siempre	9	45.00%	14	70.00%
	Siempre	6	30.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 13. La misión le permite a la empresa identificar sus funciones principales



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

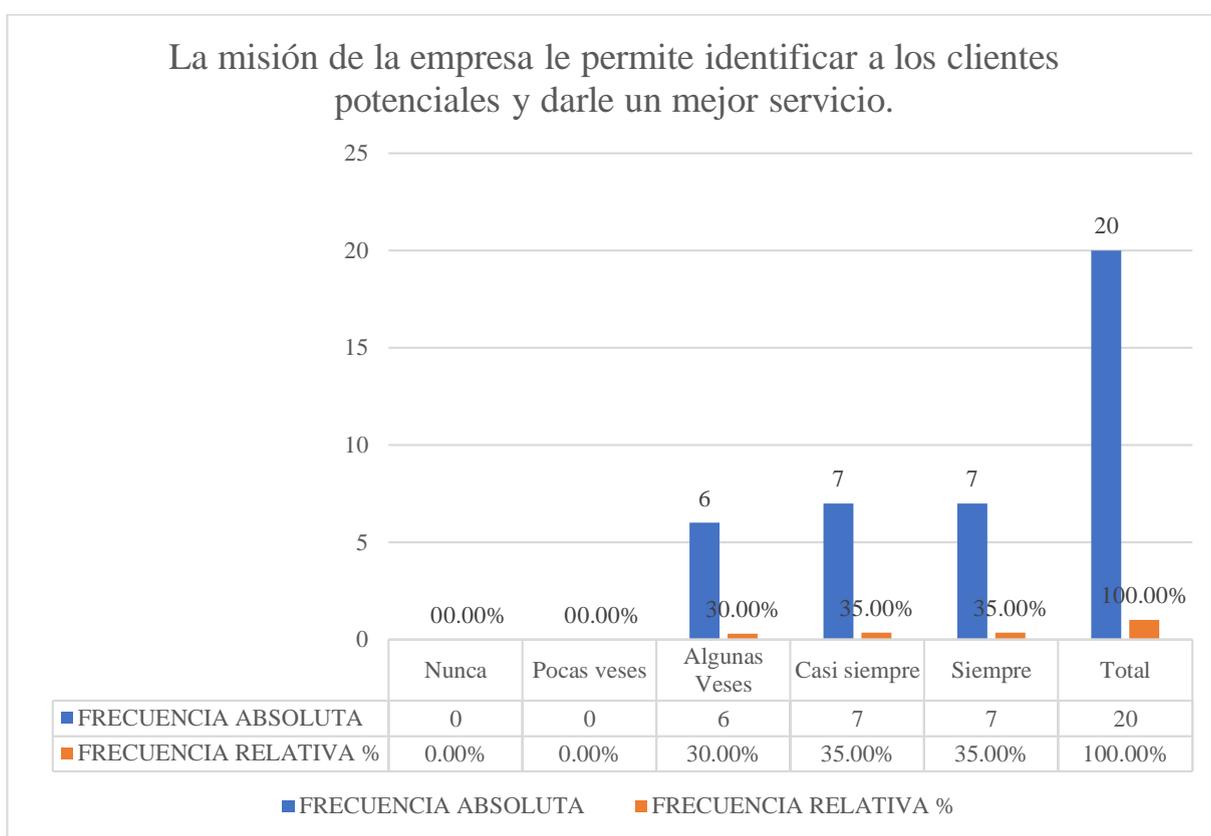
Interpretación. - Con respecto si la misión le permite a la empresa identificar sus funciones principales, el 45% casi siempre y el 30%.

Figura N° 14. La misión de la empresa le permite identificar a los clientes potenciales y darle un mejor servicio.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Misión	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	6	30.00%	6	30.00%
	Casi siempre	7	35.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 14 La misión de la empresa le permite identificar a los clientes potenciales y darle un mejor servicio.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

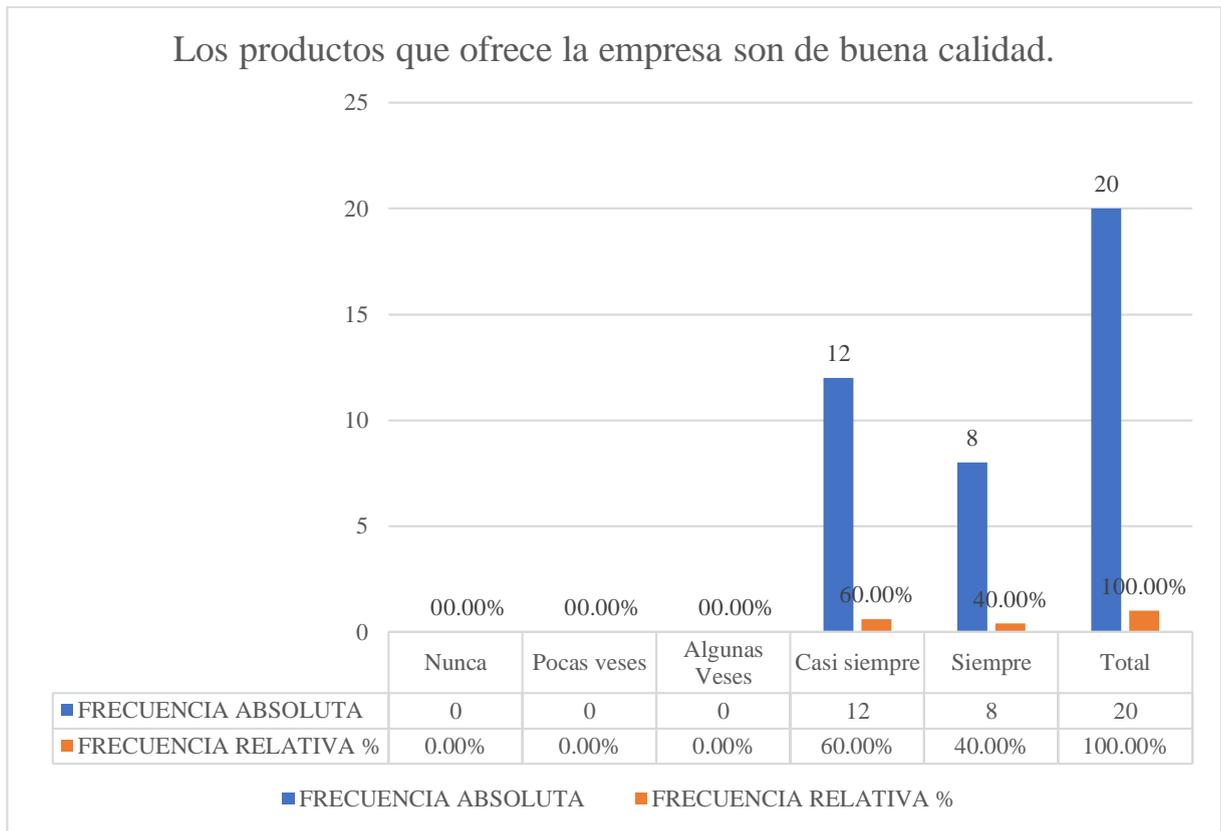
Interpretación. - Con respecto si la misión de la empresa le permite identificar a los clientes potenciales y darle un mejor servicio principales, el 35% casi siempre y el 35% Siempre.

Figura N° 15. Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Los valores y la cultura organizacional	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	0	0.00%	0	0.00%
	Casi siempre	12	60.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
Total		20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 15. Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

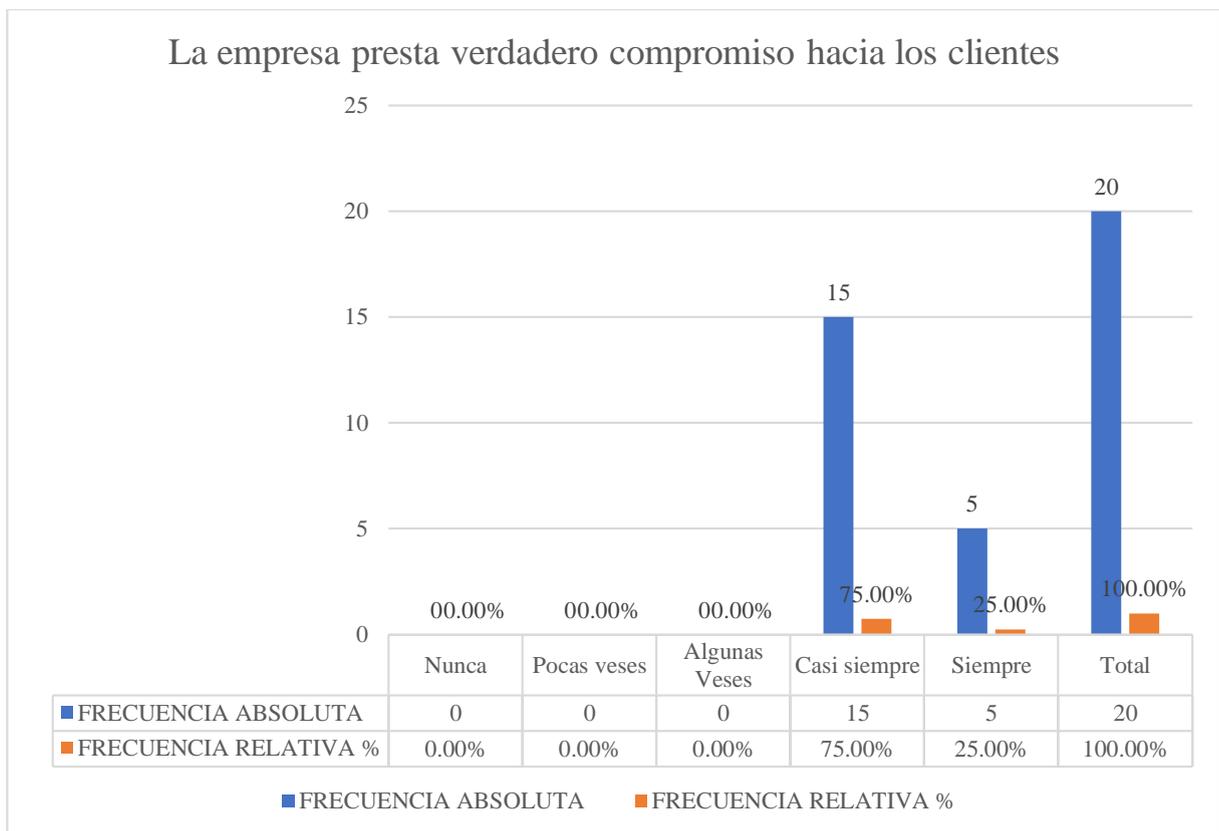
Interpretación. - Con respecto si los productos que ofrece la empresa son de buena calidad potenciales y darle un mejor servicio principales, el 60% casi siempre y el 40% Siempre haciendo un total de 100%

Figura N° 16. La empresa presta verdadero compromiso hacia los clientes

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Los valores y la cultura organizacional	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Casi siempre	15	75.00%	15	75.00%
	Siempre	5	25.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura N° 16. La empresa presta verdadero compromiso hacia los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

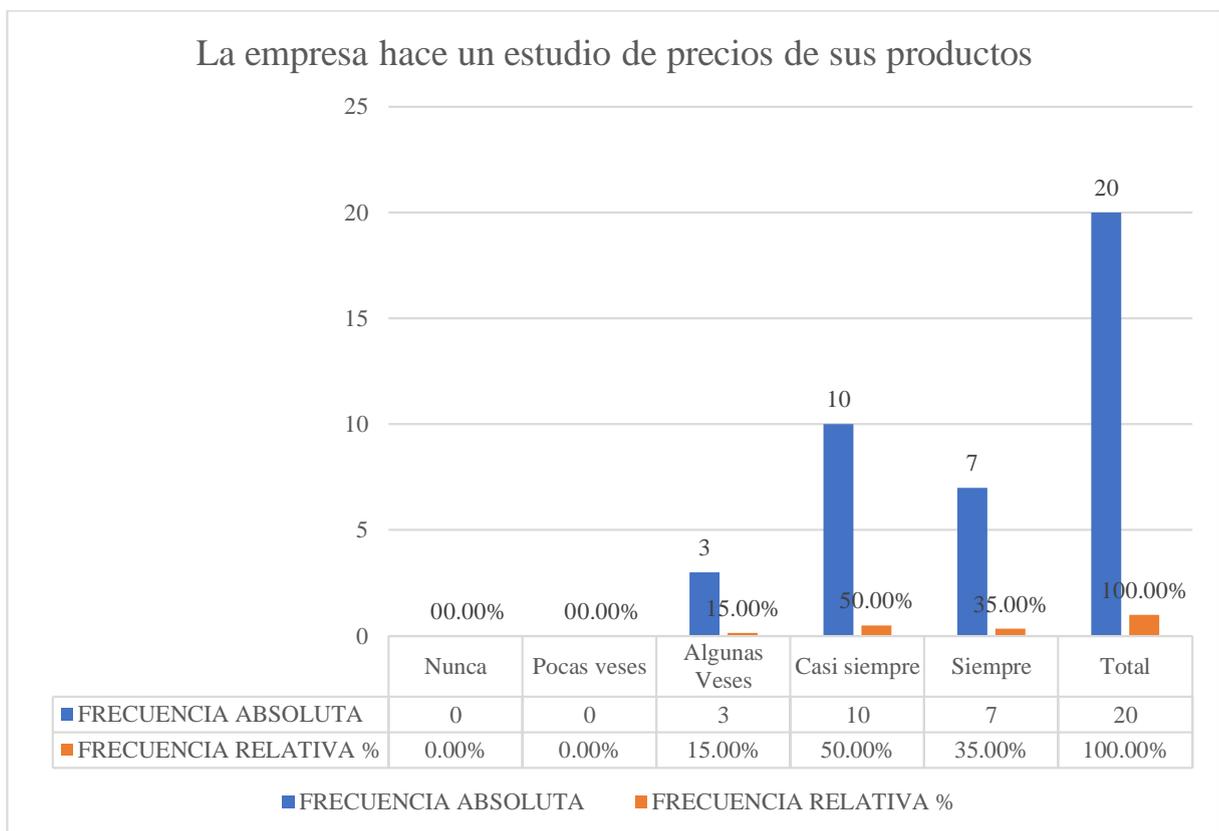
Interpretación. - Con respecto si La empresa presta verdadero compromiso hacia los clientes potenciales y darle un mejor servicio principales, el 75% casi siempre .

Figura N° 17. La empresa hace un estudio de precios de sus productos

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Las políticas	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	3	15.00%	3	15.00%
	Casi siempre	10	50.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 17. La empresa hace un estudio de precios de sus productos



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

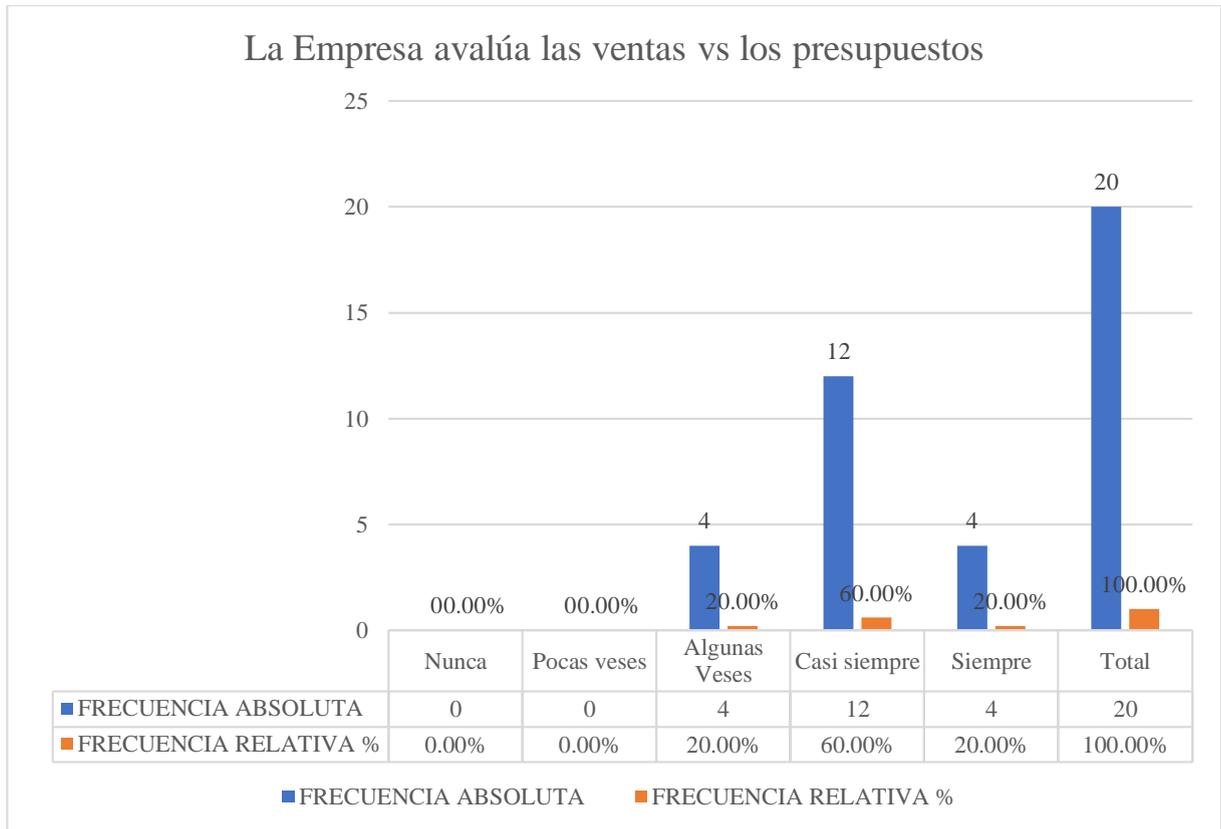
Interpretación. - Con respecto si La empresa hace un estudio de precios de sus productos, el 50% casi siempre.

Figura N° 18. La Empresa avalúa las ventas vs los presupuestos

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Las políticas	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	12	60.00%	16	80.00%
	Siempre	4	20.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 18 La Empresa avalúa las ventas vs los presupuestos



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

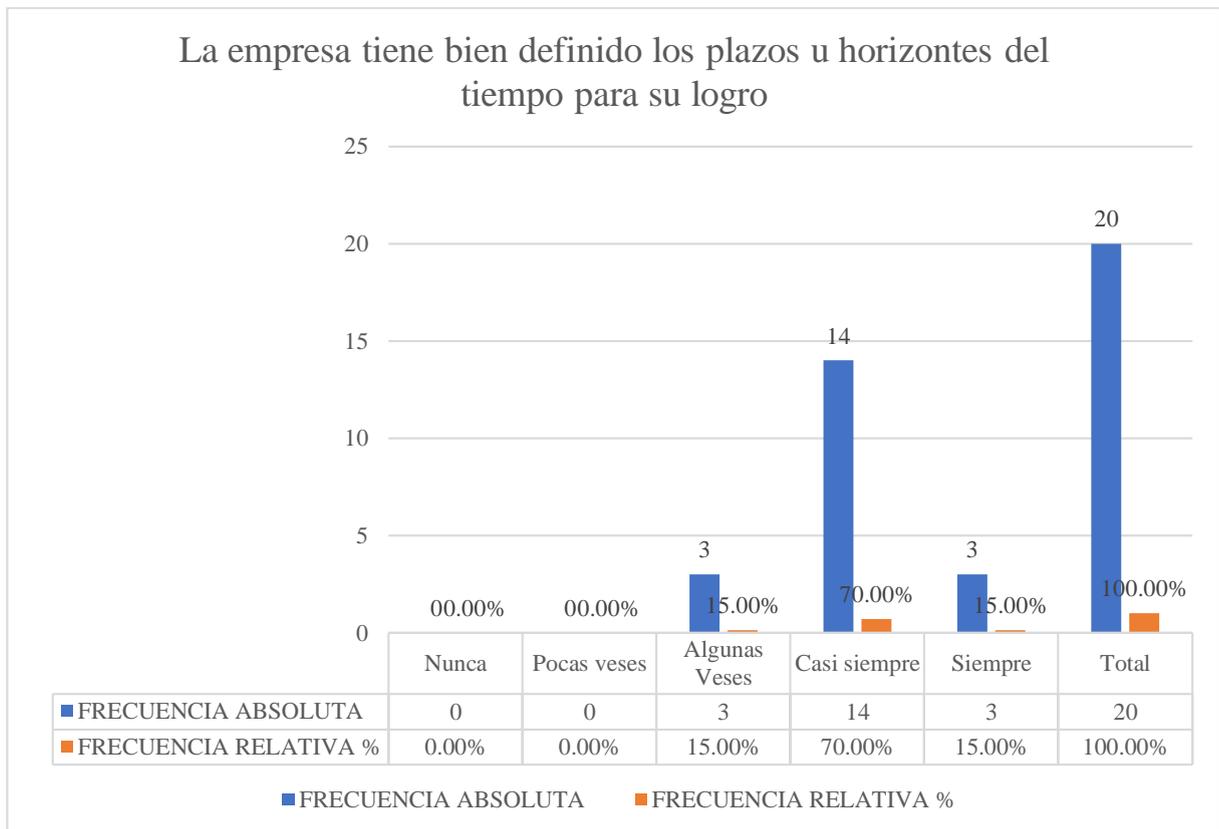
Interpretación. - Con respecto si La Empresa avalúa las ventas vs los presupuestos, el 60% marco casi siempre.

Figura N° 19. La empresa tiene bien definido los plazos u horizontes del tiempo para su logro

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Objetivos Estratégicos	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	3	15.00%	3	15.00%
	Casi siempre	14	70.00%	17	85.00%
	Siempre	3	15.00%	20	100.00%
Total		20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 19. La empresa tiene bien definido los plazos u horizontes del tiempo para su logro



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

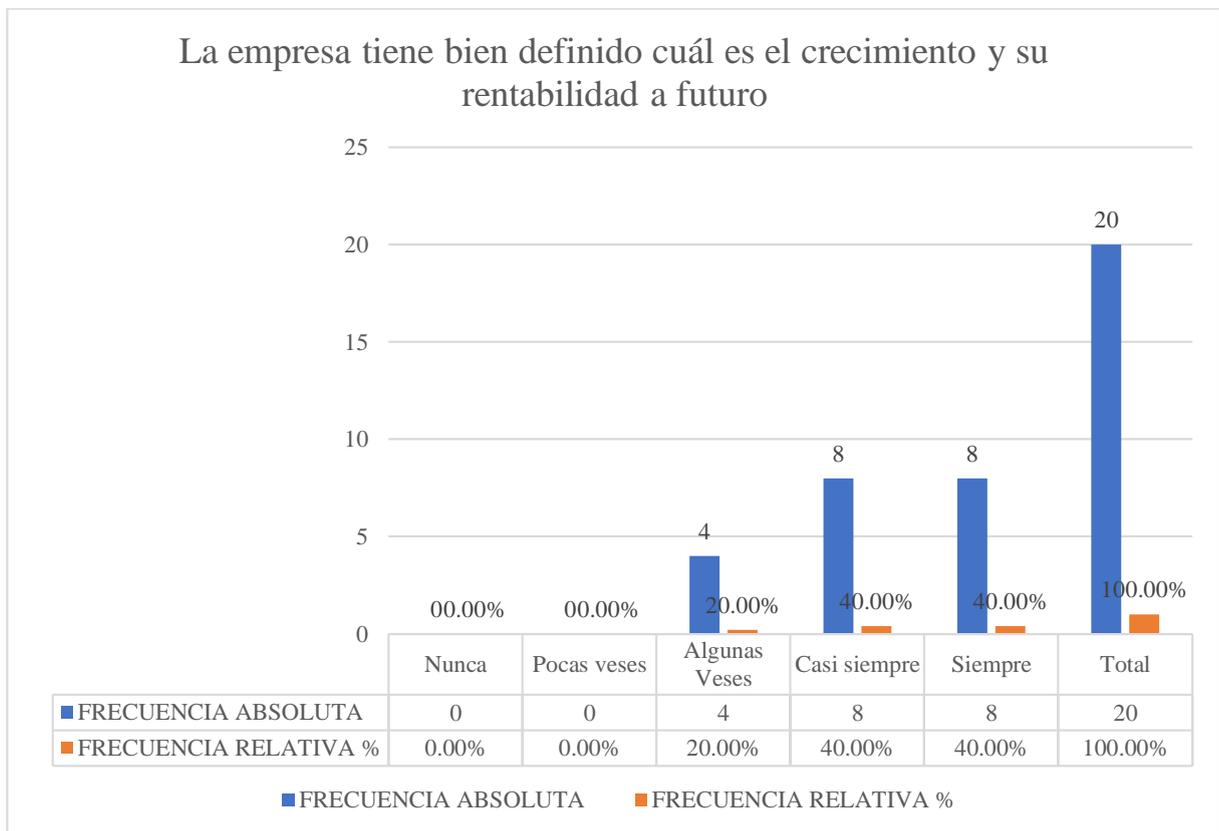
Interpretación. - Con respecto si La empresa tiene bien definido los plazos u horizontes del tiempo para su logro, el 70% casi siempre.

Figura N° 20. La empresa tiene bien definido cuál es el crecimiento y su rentabilidad a futuro

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Objetivos Estratégicos	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	8	40.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 20 La empresa tiene bien definido cuál es el crecimiento y su rentabilidad a futuro



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

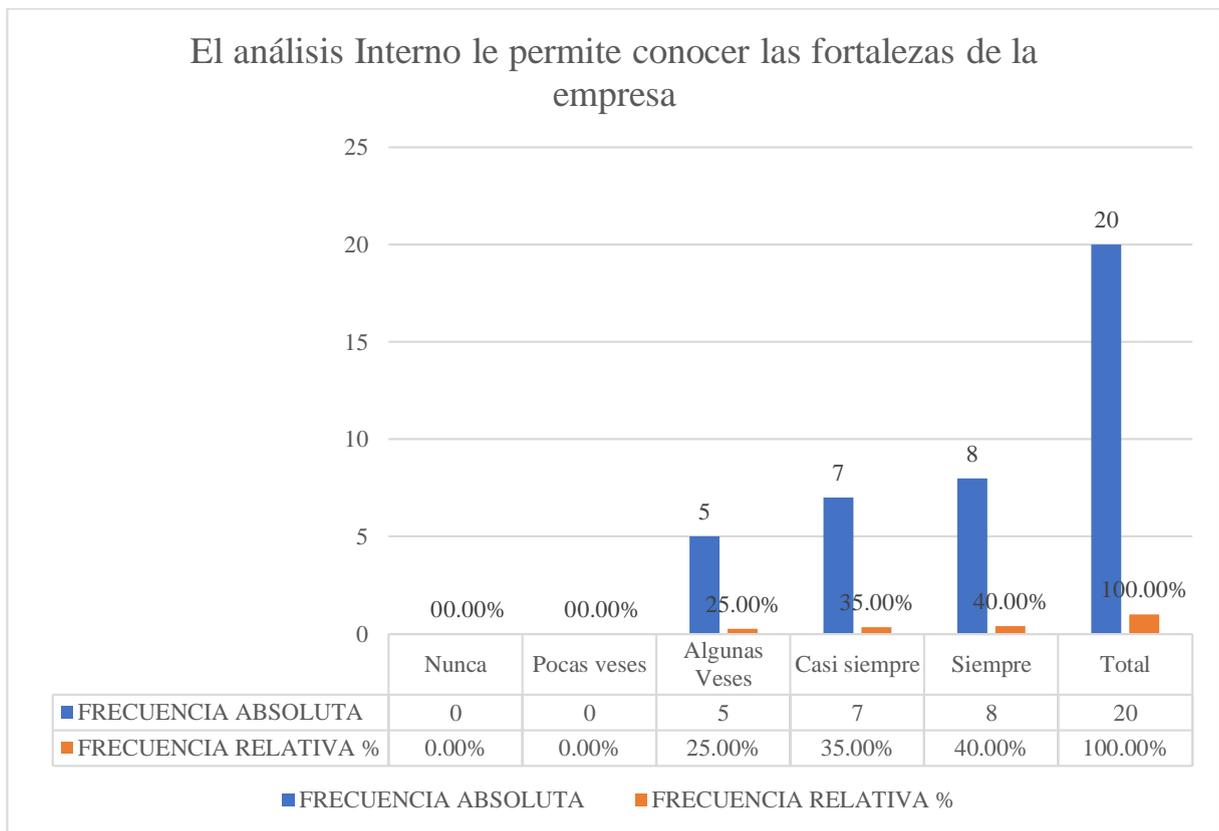
Interpretación. - Con respecto si la empresa tiene bien definido cuál es el crecimiento y su rentabilidad a futuros, el 40% casi siempre y el 40% Siempre.

Figura N° 21. El análisis Interno le permite conocer las fortalezas de la empresa.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Organizacional Interno y Externo	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	5	25.00%	5	25.00%
	Casi siempre	7	35.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 21 El análisis Interno le permite conocer las fortalezas de la empresa



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

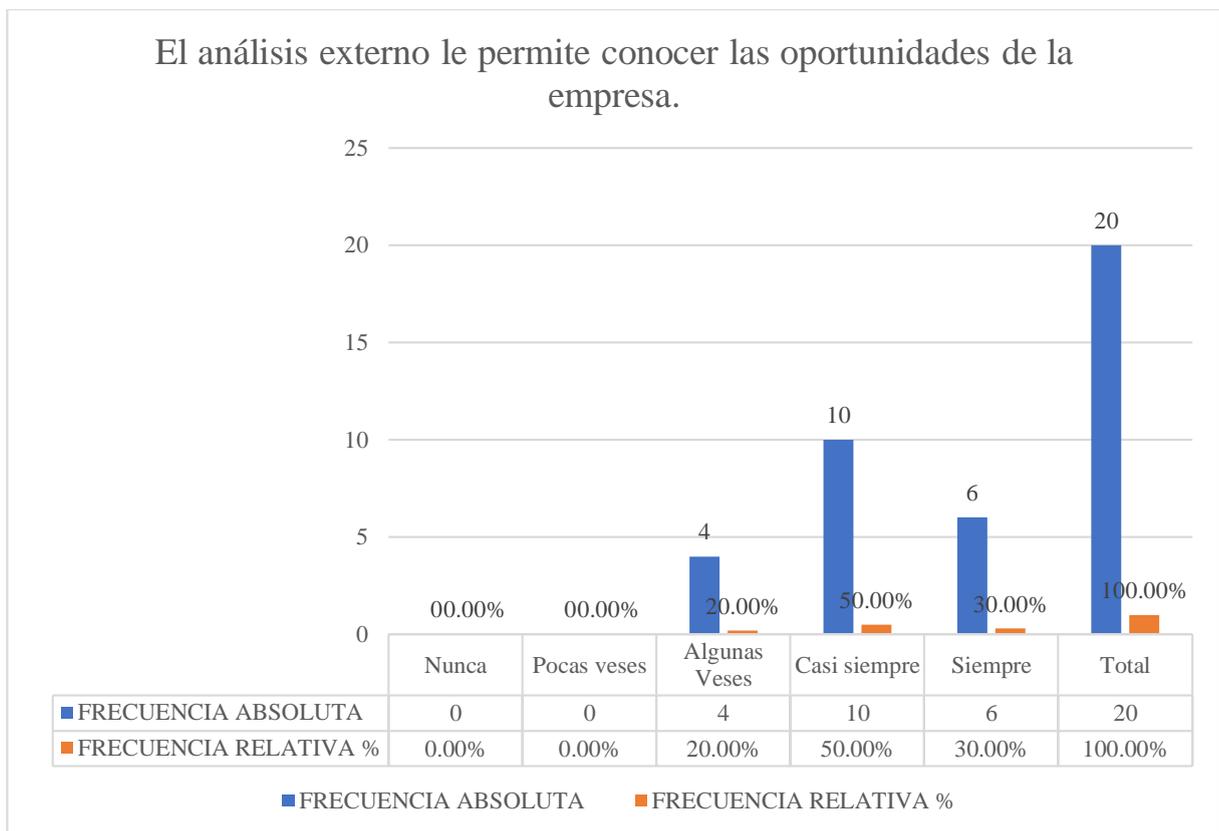
Interpretación. - Con respecto al análisis Interno le permite conocer las fortalezas de la empresa, el 35% casi siempre y el 40% Siempre.

Figura N° 22. El análisis externo le permite conocer las oportunidades de la empresa.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Organizacional Interno y Externo	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	10	50.00%	14	70.00%
	Siempre	6	30.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 22. El análisis externo le permite conocer las oportunidades de la empresa



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

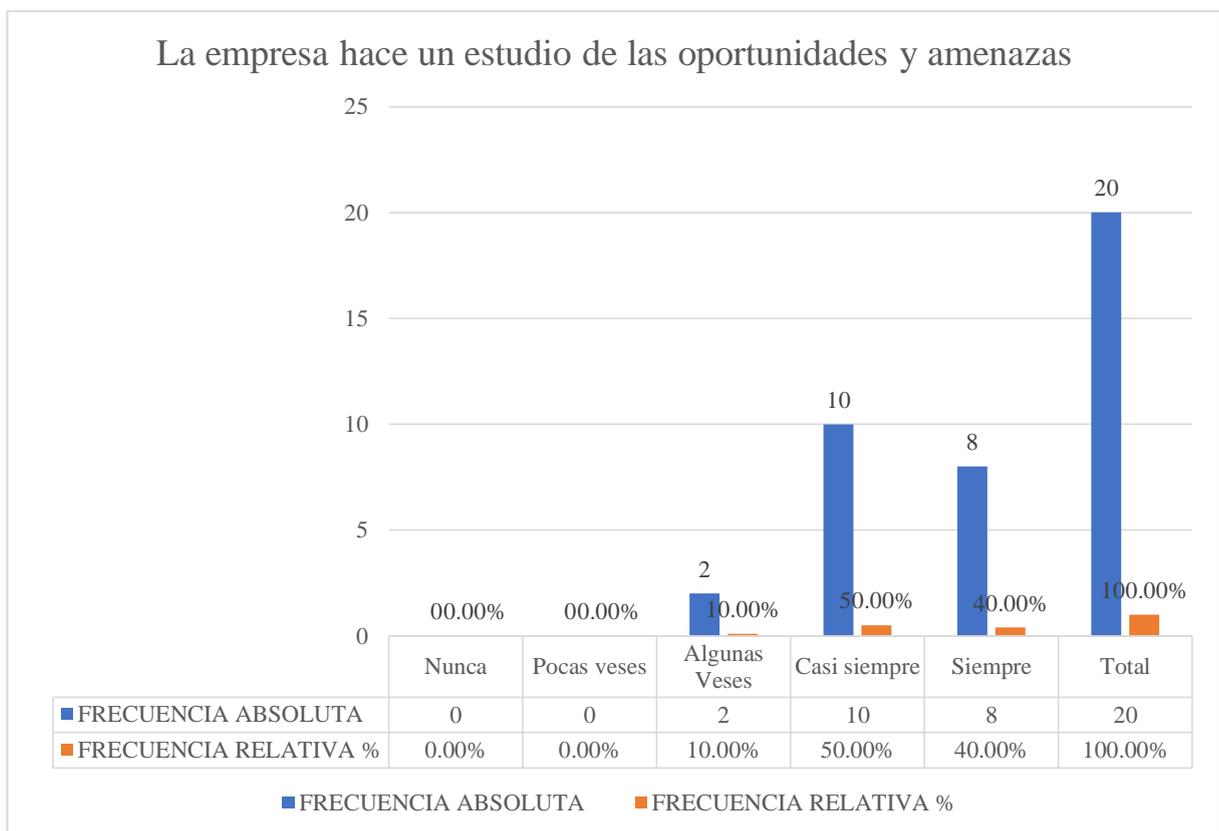
Interpretación. - Con respecto al análisis Interno le permite conocer las fortalezas de la empresa, el 35% casi siempre y el 40% Siempre.

Figura N° 23. La empresa hace un estudio de las oportunidades y amenazas

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Matriz FODA	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	2	10.00%	2	10.00%
	Casi siempre	10	50.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
Total		20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 23. La empresa hace un estudio de las oportunidades y amenazas



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

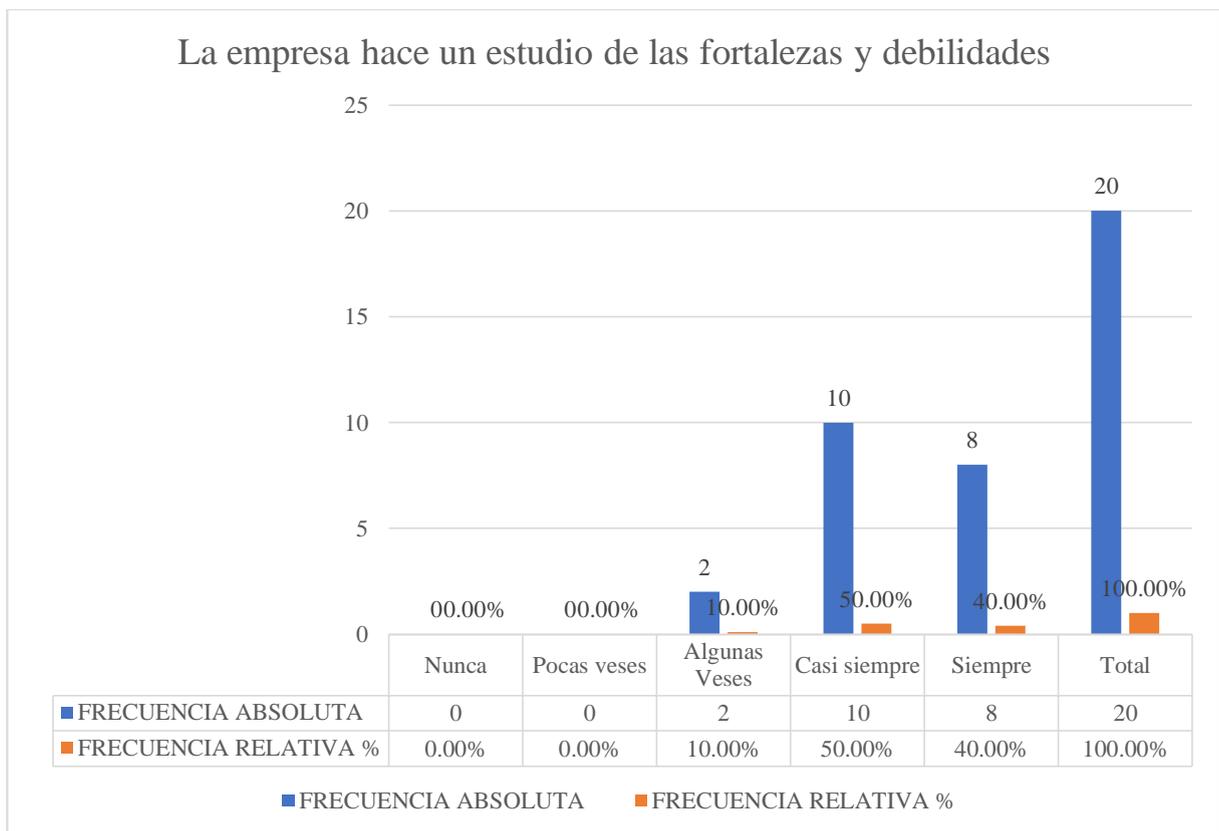
Interpretación. - Con respecto si la empresa hace un estudio de las oportunidades y amenazas, el 50% casi siempre y el 40% Siempre.

Figura N° 24. La empresa hace un estudio de las fortalezas y debilidades

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Matriz FODA	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	2	10.00%	2	10.00%
	Casi siempre	10	50.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura N 24 La empresa hace un estudio de las fortalezas y debilidades



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

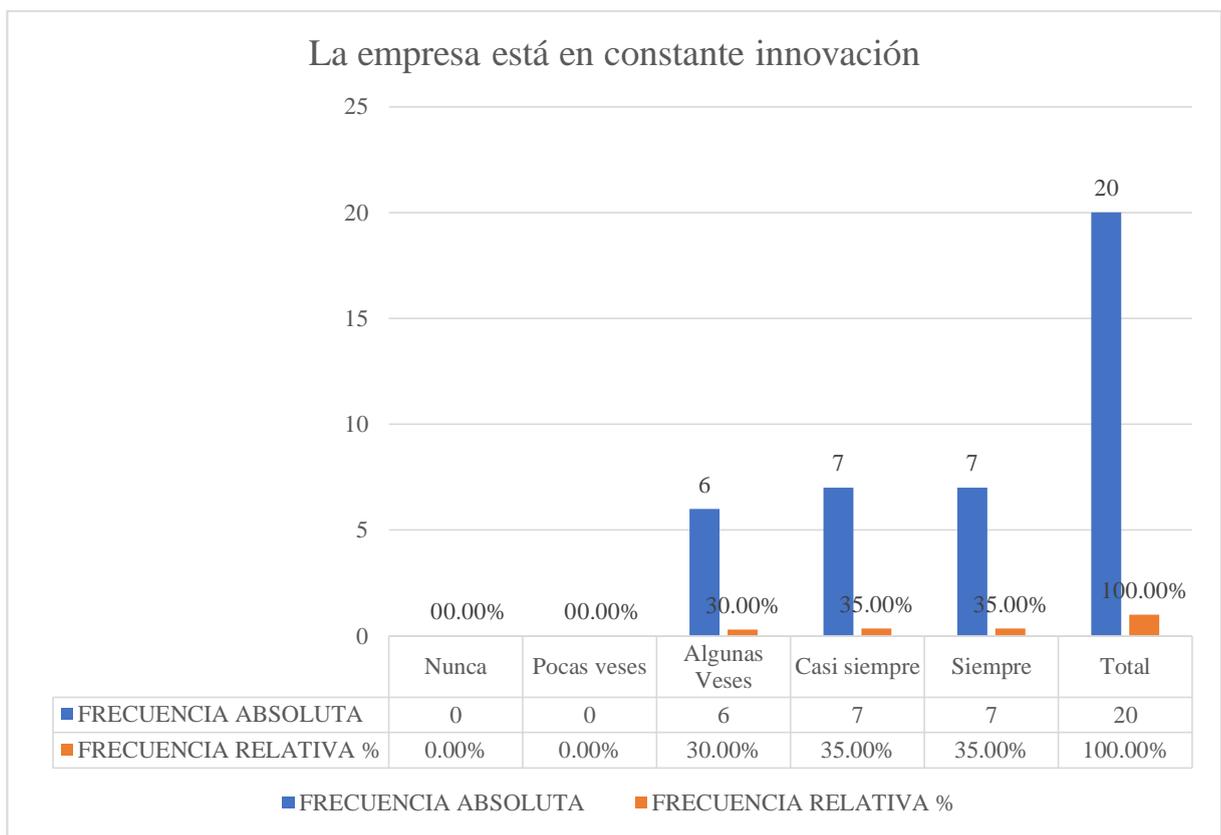
Interpretación. - Con respecto si la empresa hace un estudio de las fortalezas y debilidades, el 50% casi siempre y el 40% Siempre.

Figura N° 25. La empresa está en constante innovación.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Definición y formulación de Estrategias	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	6	30.00%	6	30.00%
	Casi siempre	7	35.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
Total		20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 25 La empresa está en constante innovación.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

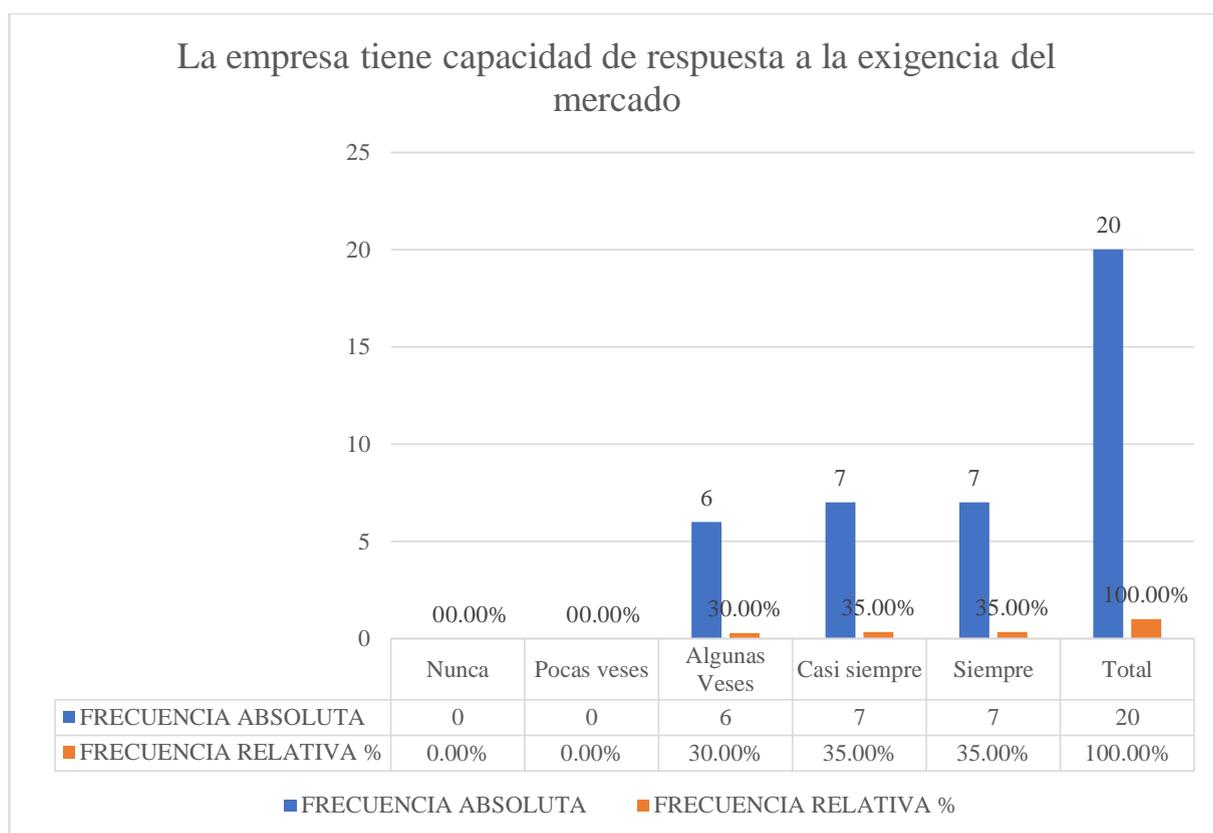
Interpretación. - Con respecto si la empresa está en constante innovación, el 30% lo hace algunas veces, el 35% casi siempre y el 35% Siempre.

Figura N° 26. La empresa tiene capacidad de respuesta a la exigencia del mercado

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Definición y formulación de Estrategias	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	6	30.00%	6	30.00%
	Casi siempre	7	35.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 026 La empresa tiene capacidad de respuesta a la exigencia del mercado



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

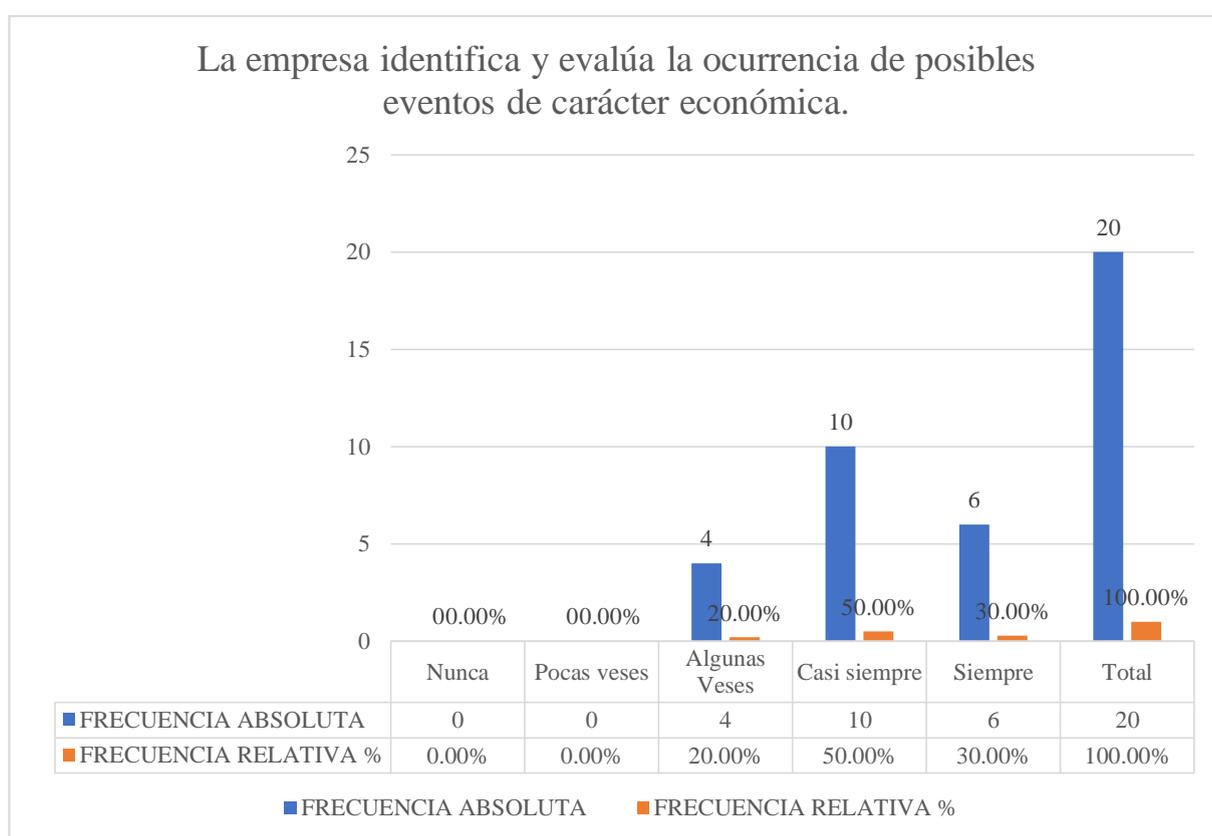
Interpretación. - Con respecto si la empresa tiene capacidad de respuesta a la exigencia del mercado, el 35% casi siempre y el 35% Siempre.

Figura N° 27 La empresa identifica y evalúa la ocurrencia de posibles eventos de carácter económica.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Plan de contingencia	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	10	50.00%	14	70.00%
	Siempre	6	30.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 27. La empresa identifica y evalúa la ocurrencia de posibles eventos de carácter económica.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

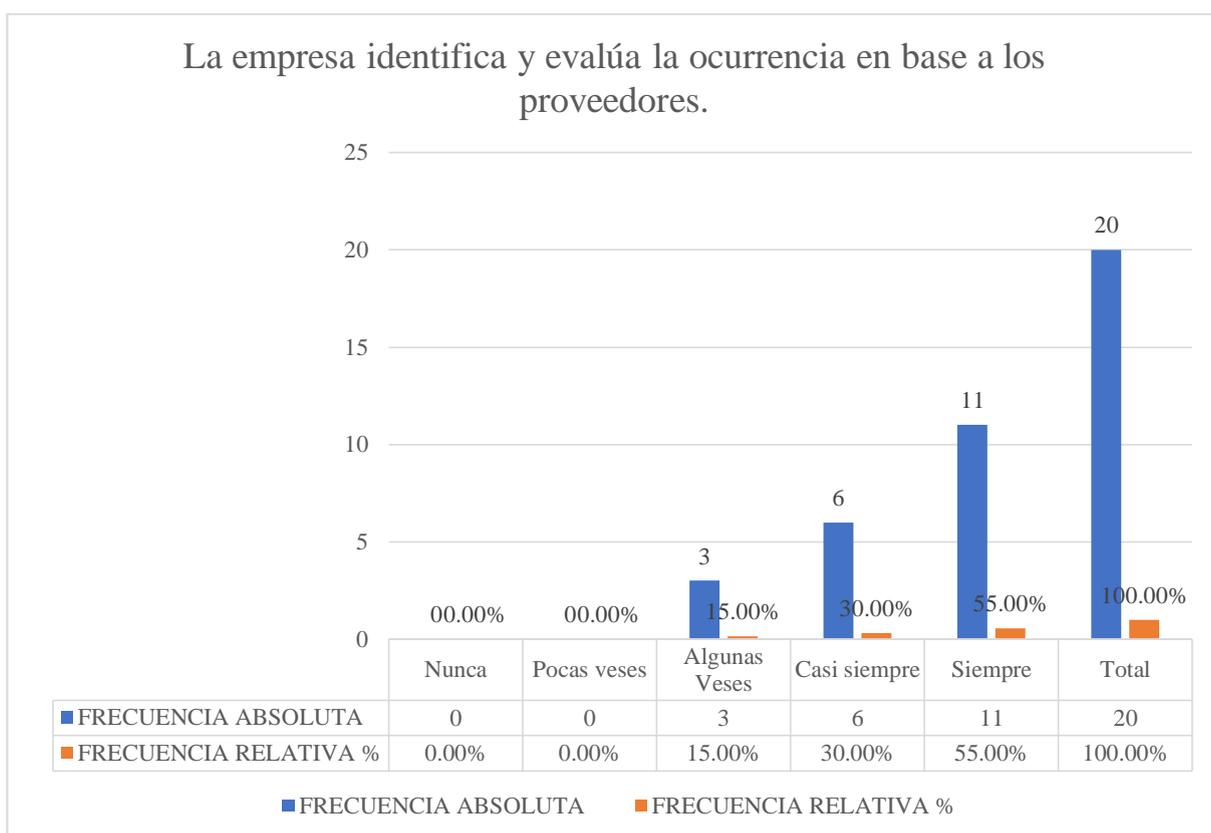
Interpretación. - Con respecto si la empresa identifica y evalúa la ocurrencia de posibles eventos de carácter económica., el 50% casi siempre y el 30% Siempre.

Figura N° 28 La empresa identifica y evalúa la ocurrencia en base a los proveedores.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Plan de contingencia	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	3	15.00%	3	15.00%
	Casi siempre	6	30.00%	9	45.00%
	Siempre	11	55.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 28. La empresa identifica y evalúa la ocurrencia en base a los proveedores.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

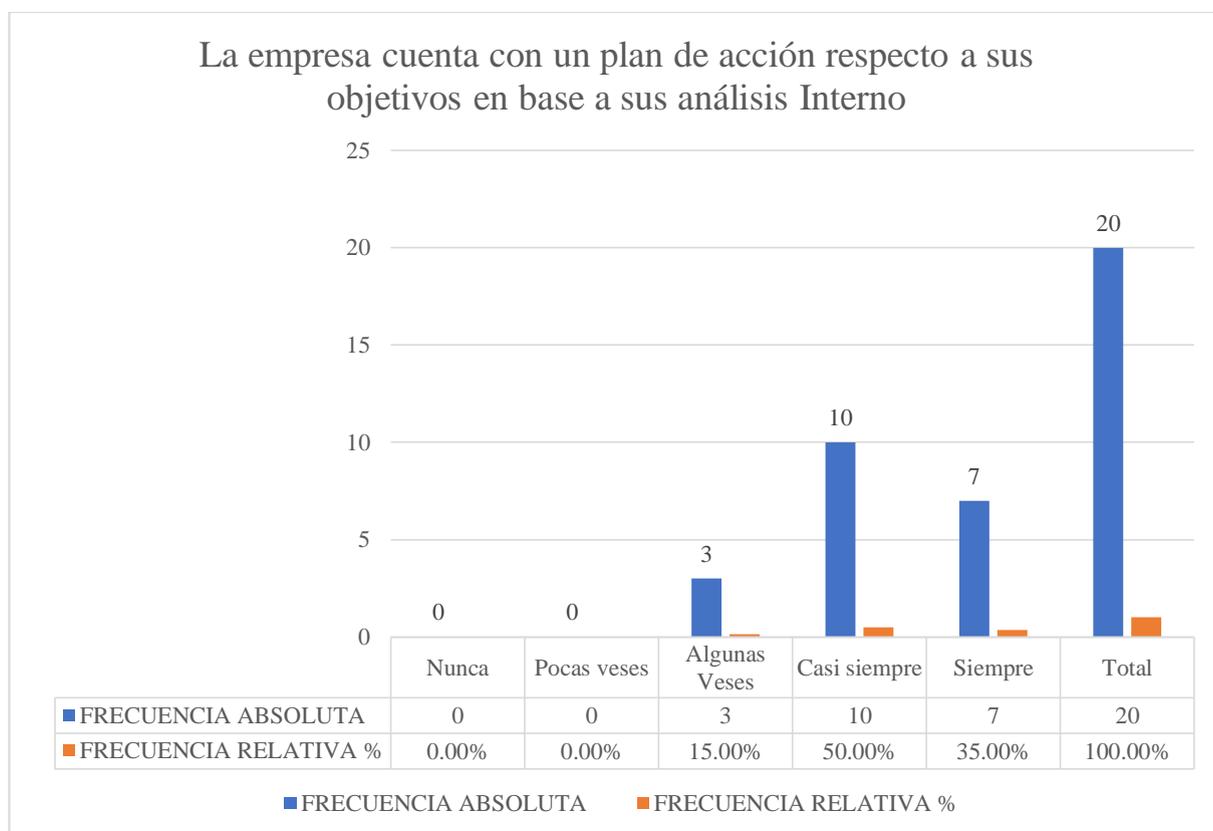
Interpretación. - Con respecto si empresa identifica y evalúa la ocurrencia en base a los proveedores, el 30% casi siempre y el 55% Siempre.

Figura N° 29 La empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Interno.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Plan de Acción	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	3	15.00%	3	15.00%
	Casi siempre	10	50.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura N° 29. La empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Interno.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

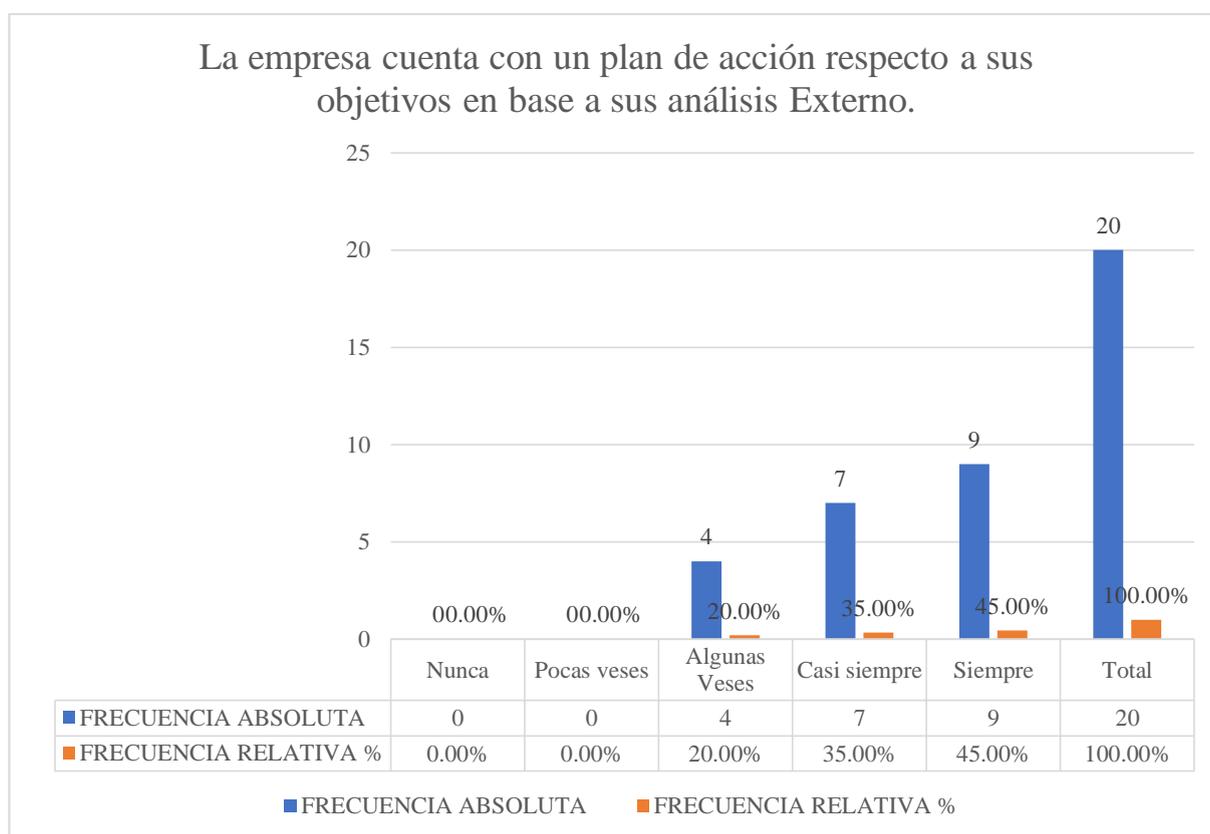
Interpretación. - Con respecto si la empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Interno, el 50% casi siempre y el 35% Siempre.

Figura N° 30 La empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Externo.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Plan de Acción	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	7	35.00%	11	55.00%
	Siempre	9	45.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura N° 30



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

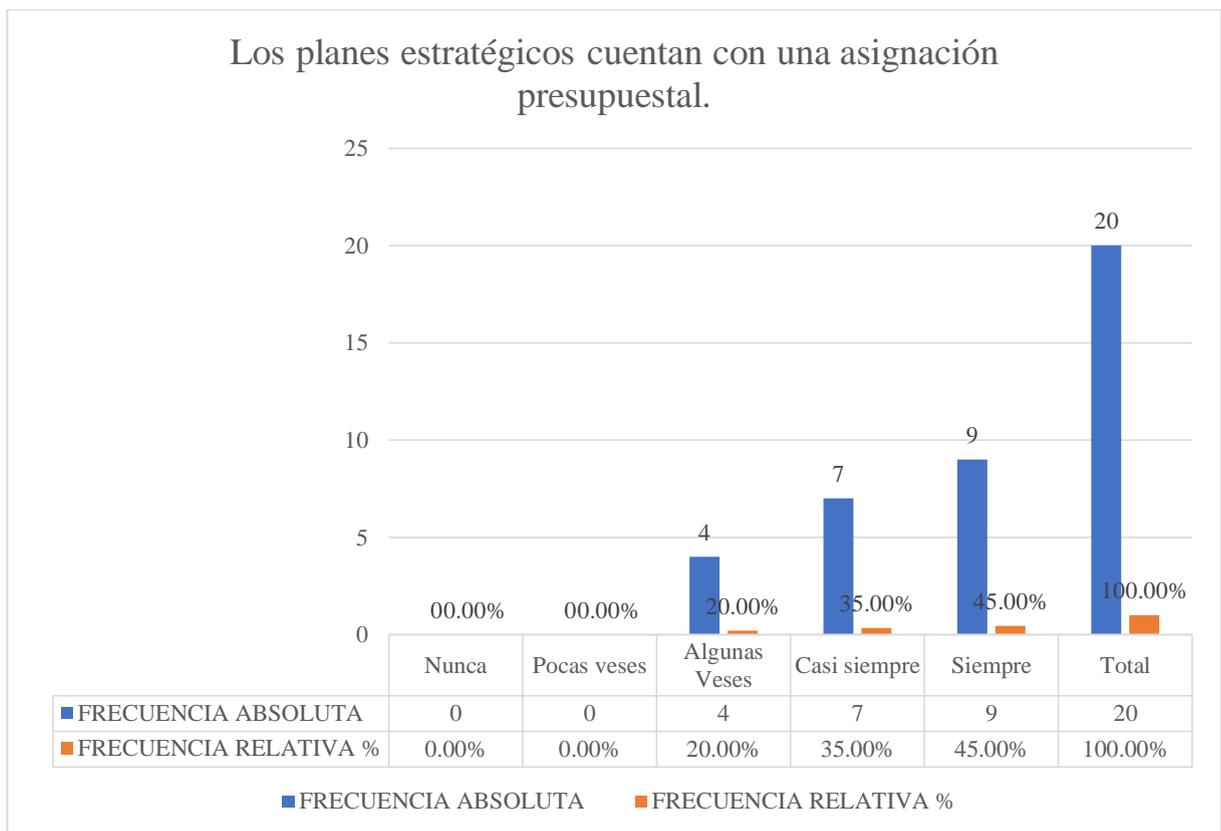
Interpretación. - Con respecto si la empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Externo, el 35% casi siempre y el 45% Siempre.

Figura N° 31 Los planes estratégicos cuentan con una asignación presupuestal.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Presupuesto	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	7	35.00%	11	55.00%
	Siempre	9	45.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 31. Los planes estratégicos cuentan con una asignación presupuestal



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

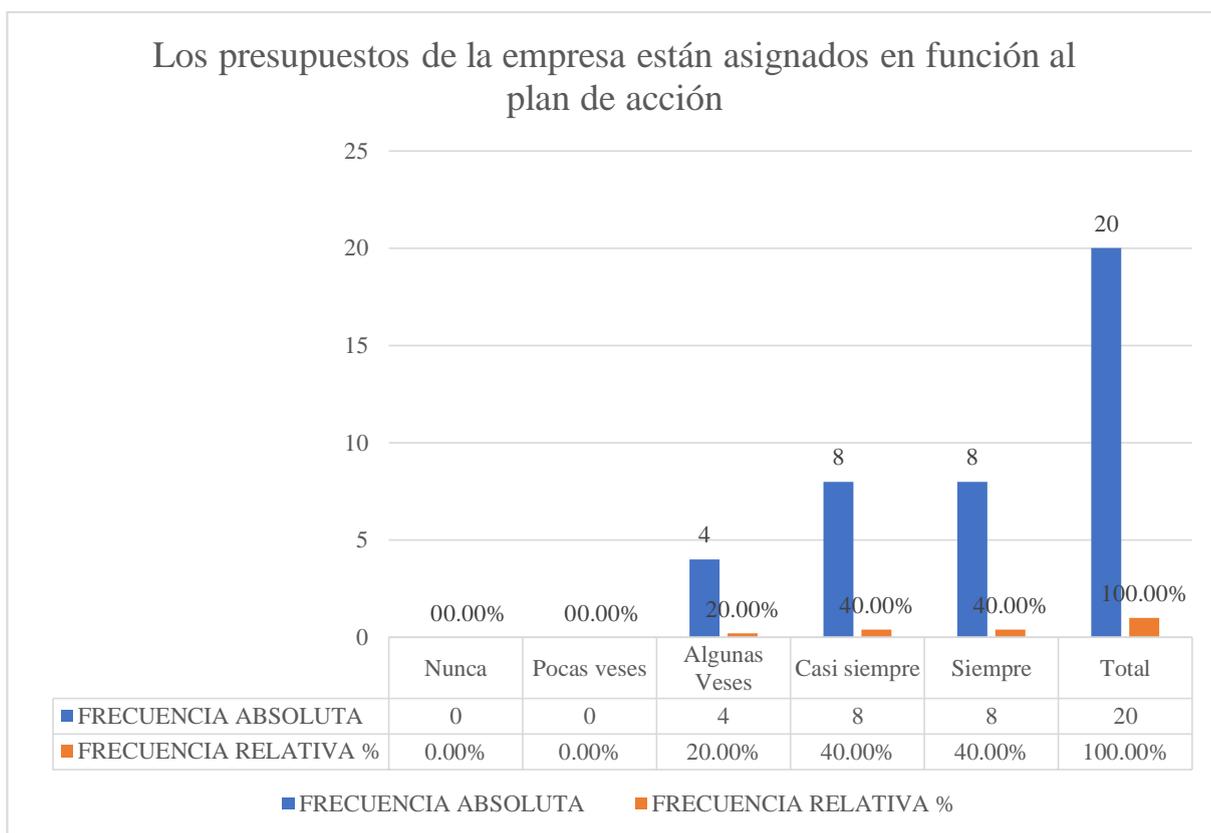
Interpretación. - Con respecto a los planes estratégicos cuentan con una asignación presupuestal, el 35% casi siempre y el 45% Siempre.

Figura N° 32 Los presupuestos de la empresa están asignados en función al plan de acción.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Presupuesto	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	8	40.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura N° 32 Los presupuestos de la empresa están asignados en función al plan de acción.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

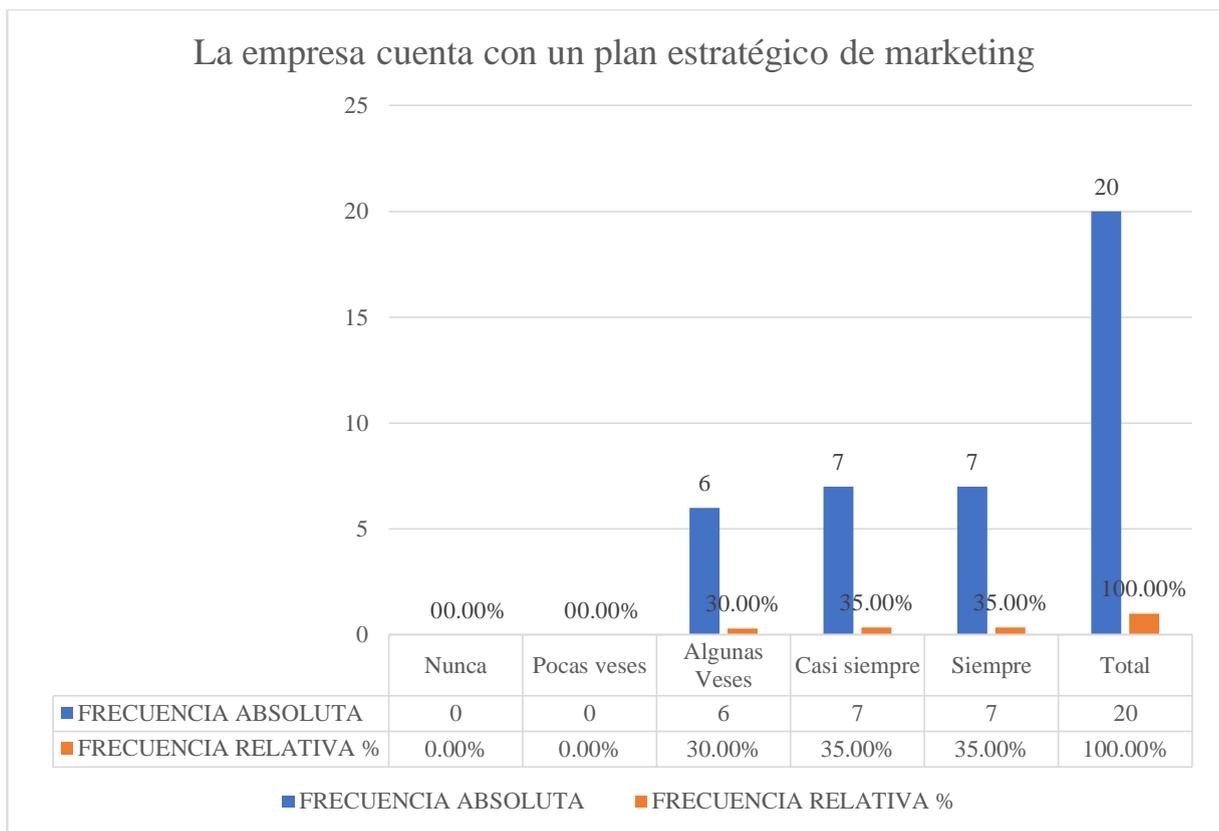
Interpretación. - Con respecto a los presupuestos de la empresa están asignados en función al plan de acción, el 40% casi siempre y el 40% Siempre.

Figura N° 33 La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Implementación del Plan	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	6	30.00%	6	30.00%
	Casi siempre	7	35.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura N° 33. La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

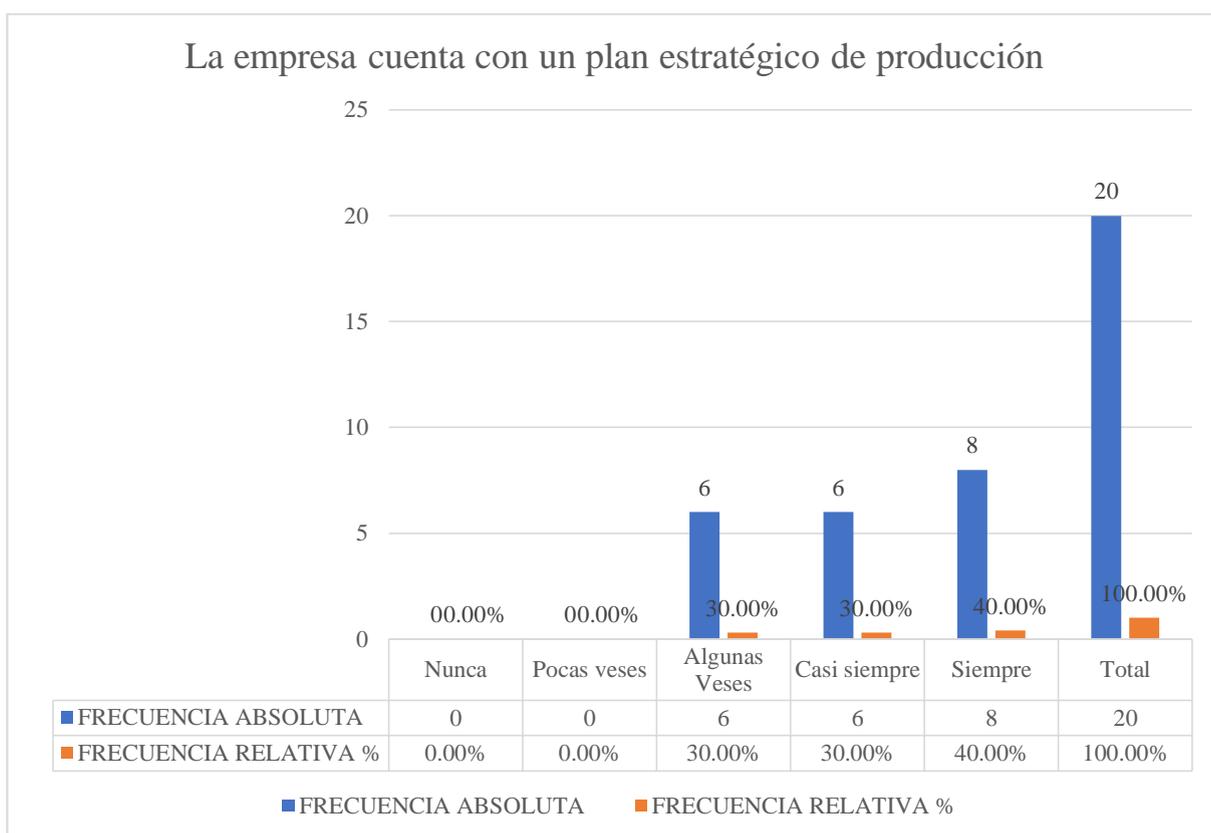
Interpretación. - Con respecto si la empresa cuenta con un plan estratégico de marketing, el 35% casi siempre y el 35% Siempre.

Figura N° 34 La empresa cuenta con un plan estratégico de producción

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Implementación del Plan	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	6	30.00%	6	30.00%
	Casi siempre	6	30.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura N° 34. La empresa cuenta con un plan estratégico de producción



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Interpretación. - Con respecto si la empresa cuenta con un plan estratégico de producción, el 30% lo hace algunas veces, el 30% casi siempre y el 40% Siempre .

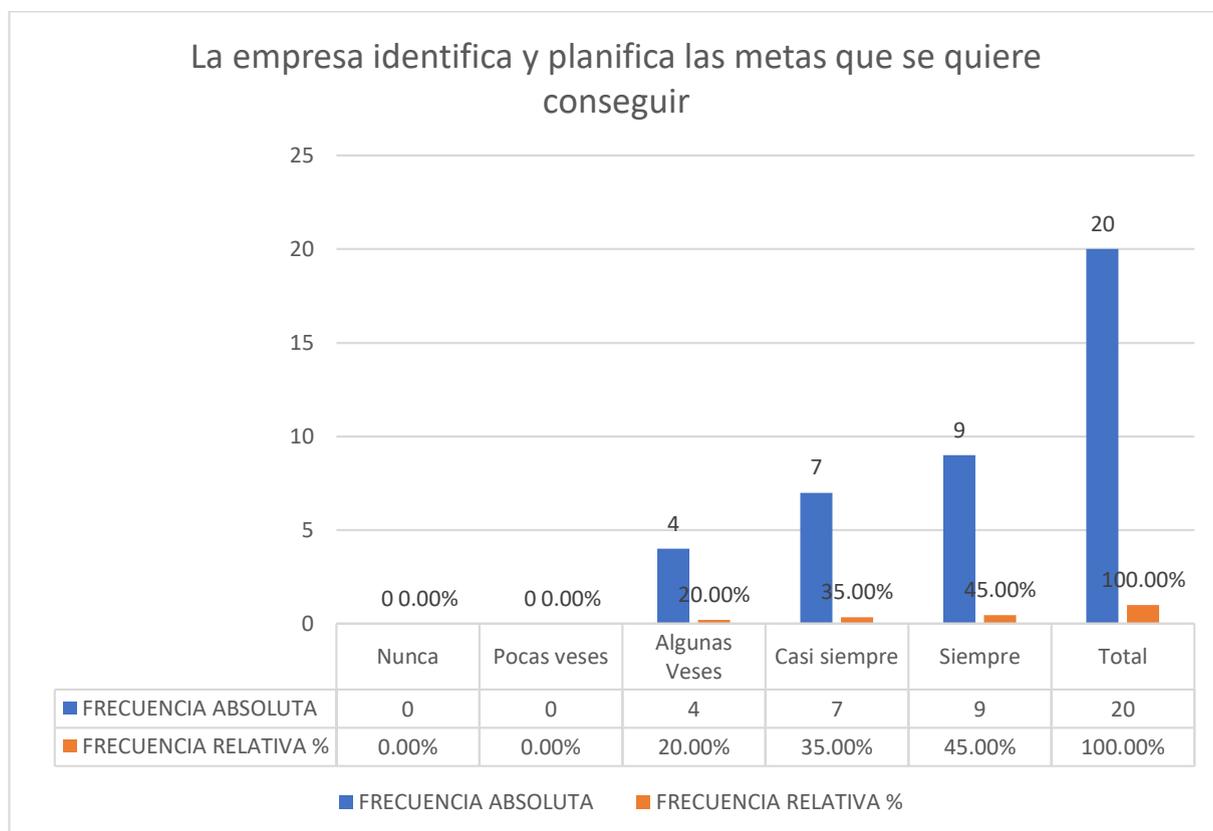
Gestión de Calidad.

Figura N° 35 La empresa identifica y planifica las metas que se quiere conseguir.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Identificar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	7	35.00%	11	55.00%
	Siempre	9	45.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura N° 35 La empresa identifica y planifica las metas que se quiere conseguir.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

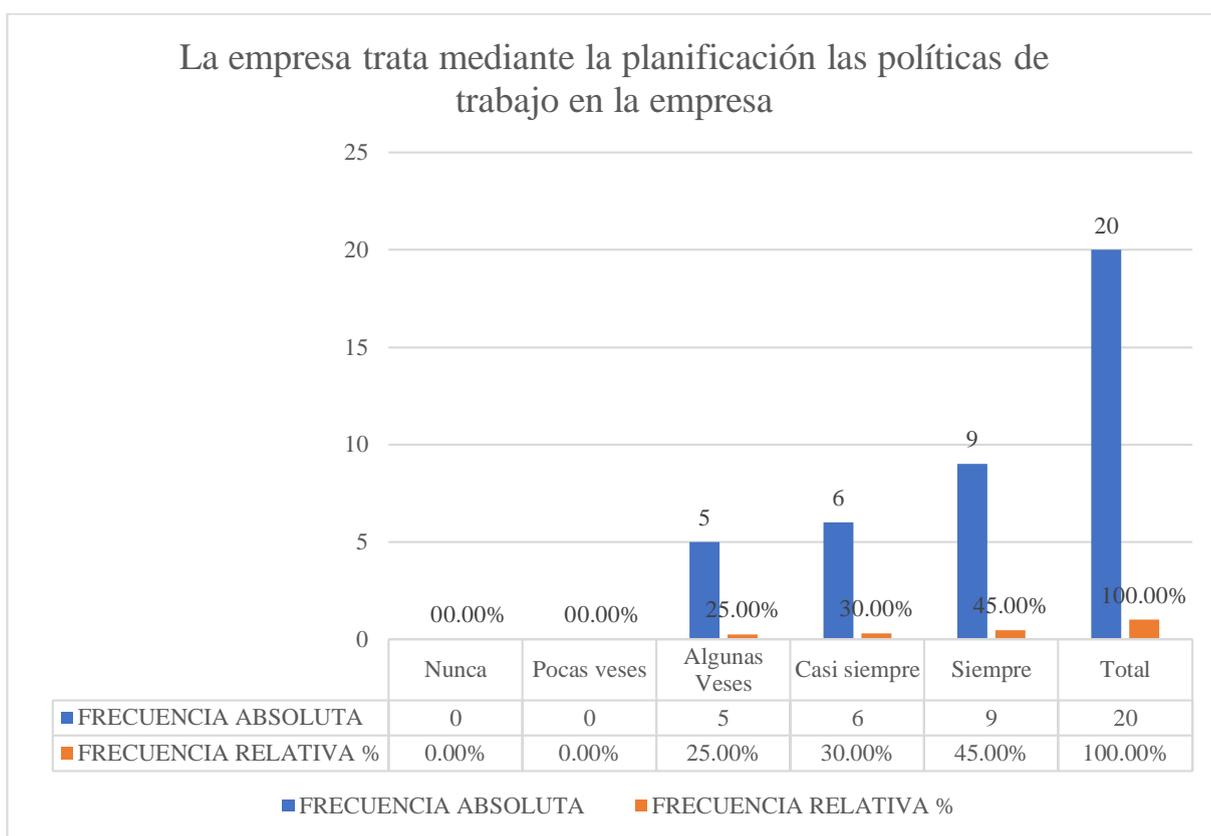
Interpretación. - Con respecto si la empresa identifica y planifica las metas que se quiere conseguir el 35% casi siempre y el 45% Siempre.

Figura N° 36 La empresa trata mediante la planificación las políticas de trabajo en la empresa

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Identificar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	5	25.00%	5	25.00%
	Casi siempre	6	30.00%	11	55.00%
	Siempre	9	45.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 36 La empresa trata mediante la planificación las políticas de trabajo en la empresa



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

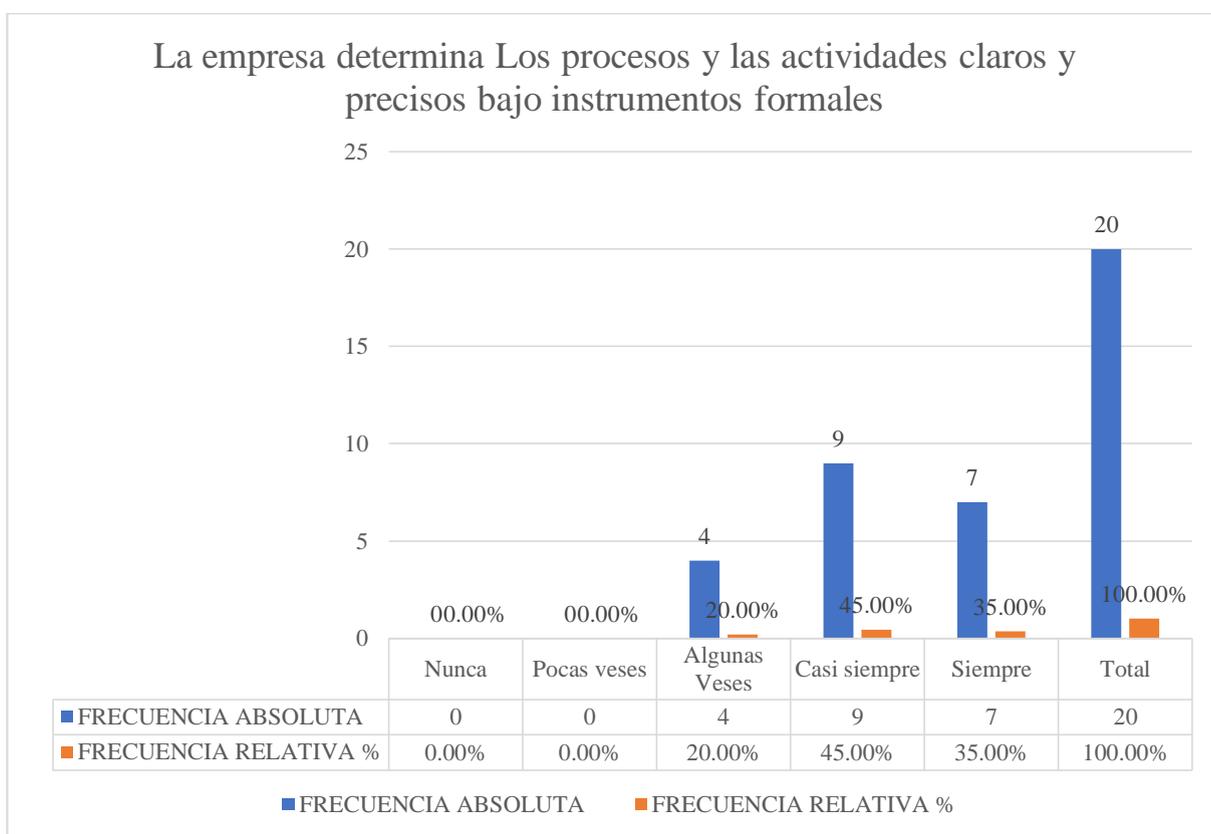
Interpretación. - Con respecto si la empresa trata mediante la planificación las políticas de trabajo en la empresa, el 30% casi siempre y el 45% Siempre.

Figura N° 37 La empresa determina Los procesos y las actividades claros y precisos bajo instrumentos formales.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Determinar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	9	45.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Figura N° 37 La empresa determina Los procesos y las actividades claros y precisos bajo instrumentos formales



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

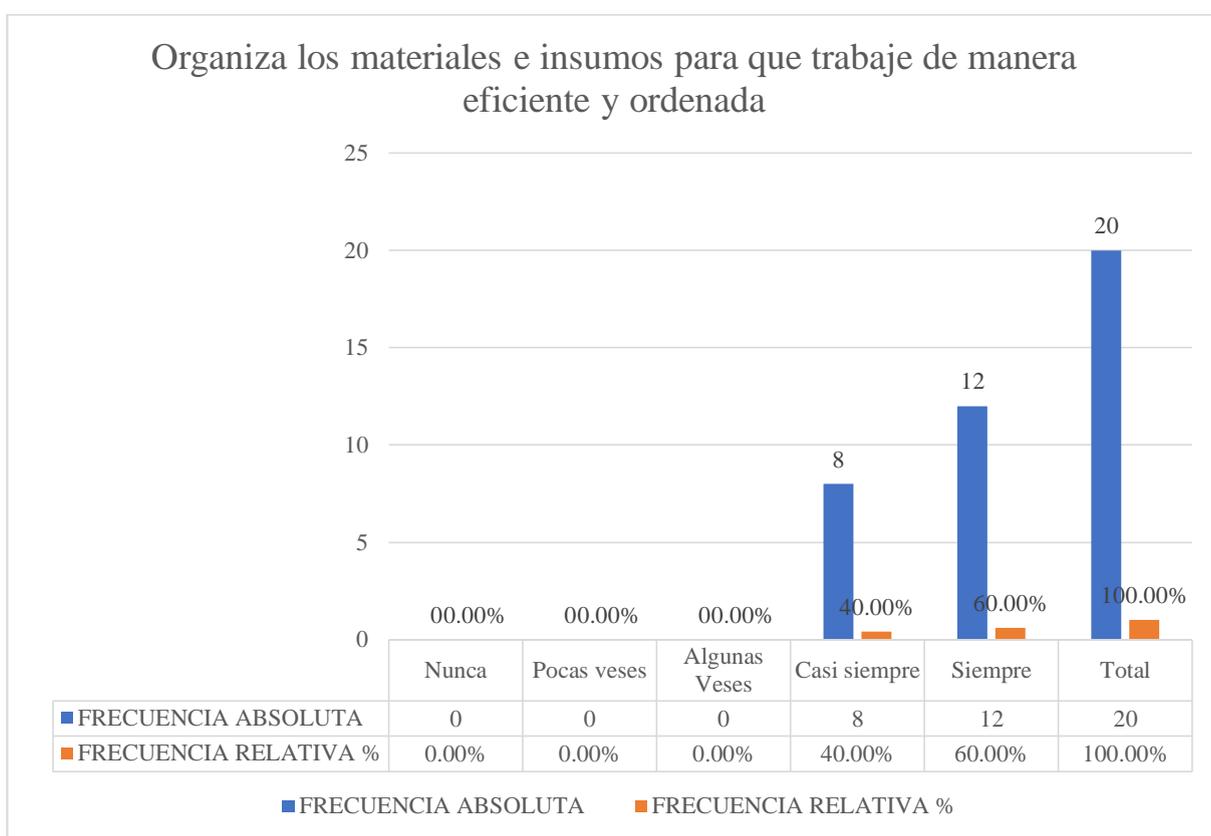
Interpretación. - Con respecto si la empresa determina Los procesos y las actividades claros y precisos bajo instrumentos formales, el 45% casi siempre y el 35% Siempre.

Figura N° 38 Organiza los materiales e insumos para que trabaje de manera eficiente y ordenada

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Determinar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	0	0.00%	0	0.00%
	Casi siempre	8	40.00%	8	40.00%
	Siempre	12	60.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 38 Organiza los materiales e insumos para que trabaje de manera eficiente y ordenada



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

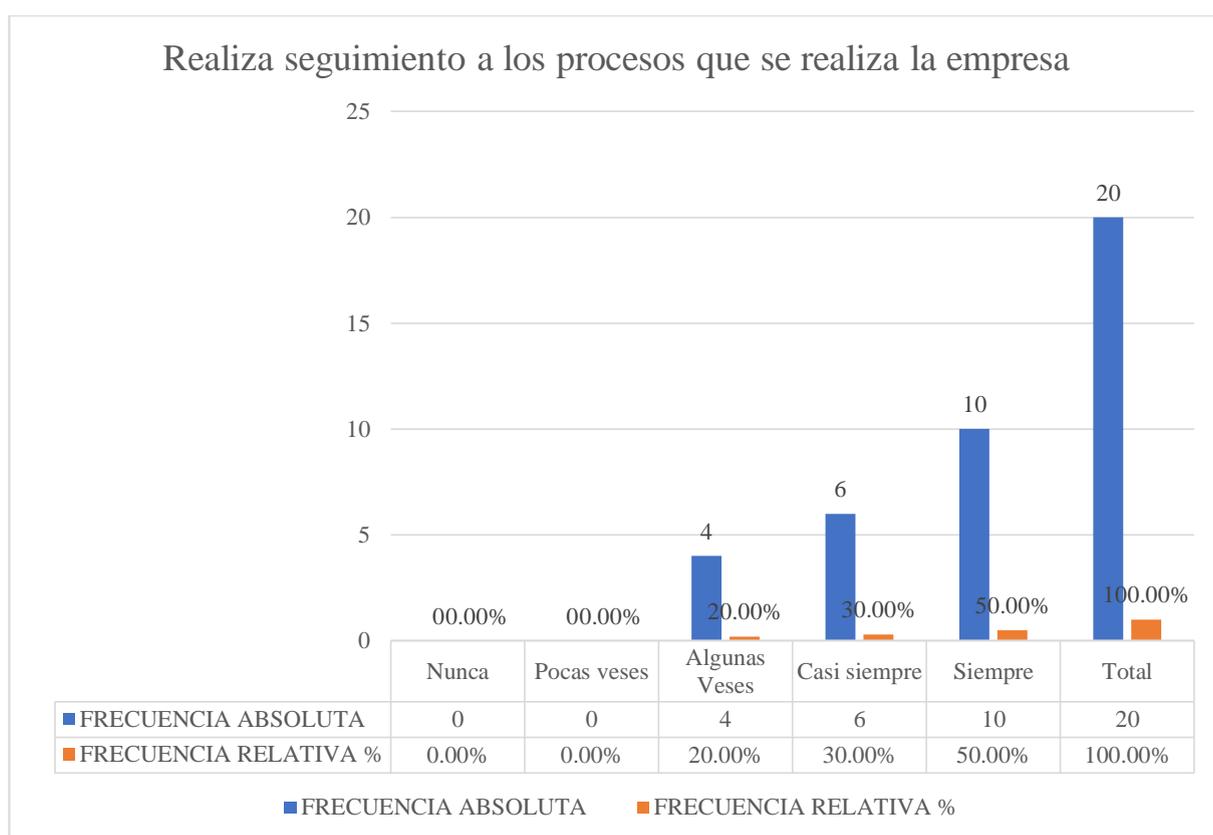
Interpretación. - Con respecto si la empresa Organiza los materiales e insumos para que trabaje de manera eficiente y ordenada, el 40% casi siempre y el 60% Siempre haciendo un total de 100%.

Figura N° 39 Realiza seguimiento a los procesos que se realiza la empresa

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Desarrollar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	6	30.00%	10	50.00%
	Siempre	10	50.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 39 Realiza seguimiento a los procesos que se realiza la empresa



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

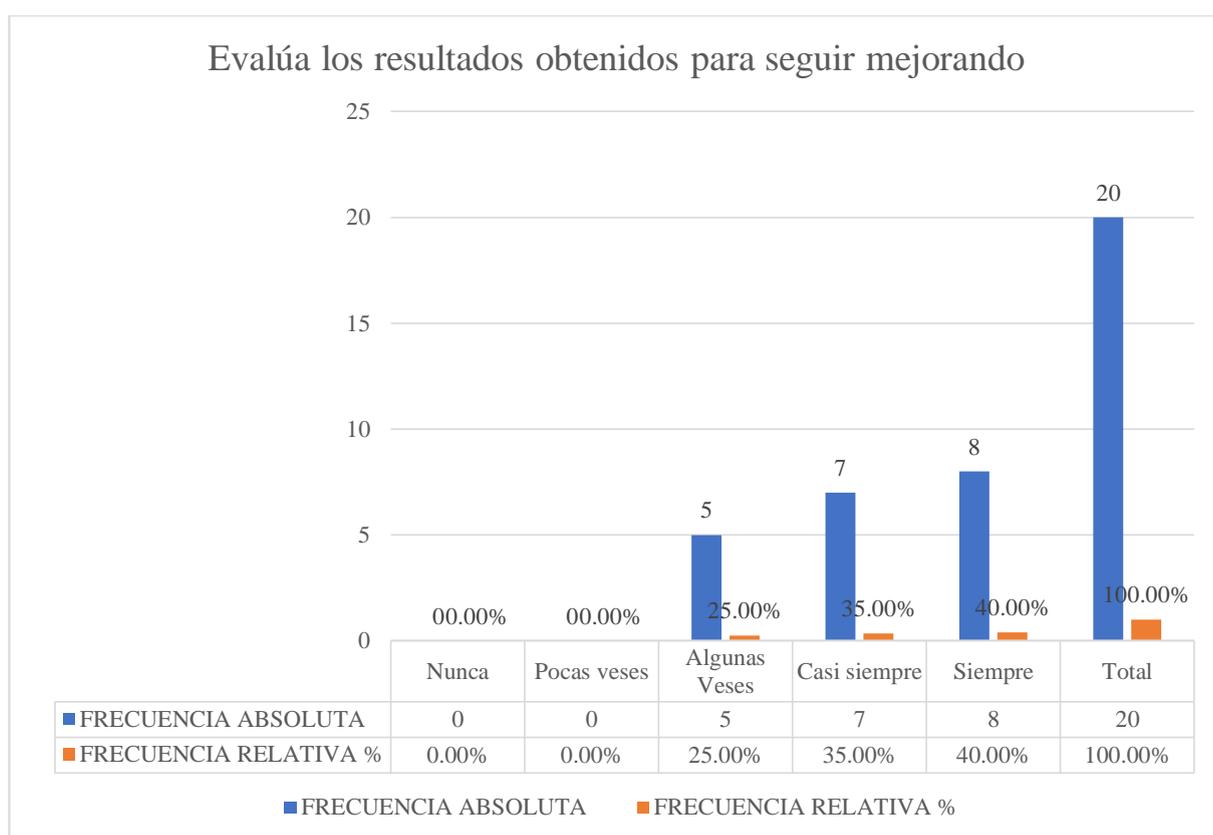
Interpretación. - Con respecto si la empresa realiza seguimiento a los procesos que se realiza la empresa, el 30% casi siempre y el 50% Siempre.

Figura N° 40 Evalúa los resultados obtenidos para seguir mejorando

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Desarrollar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	5	25.00%	5	25.00%
	Casi siempre	7	35.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 40 Evalúa los resultados obtenidos para seguir mejorando



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

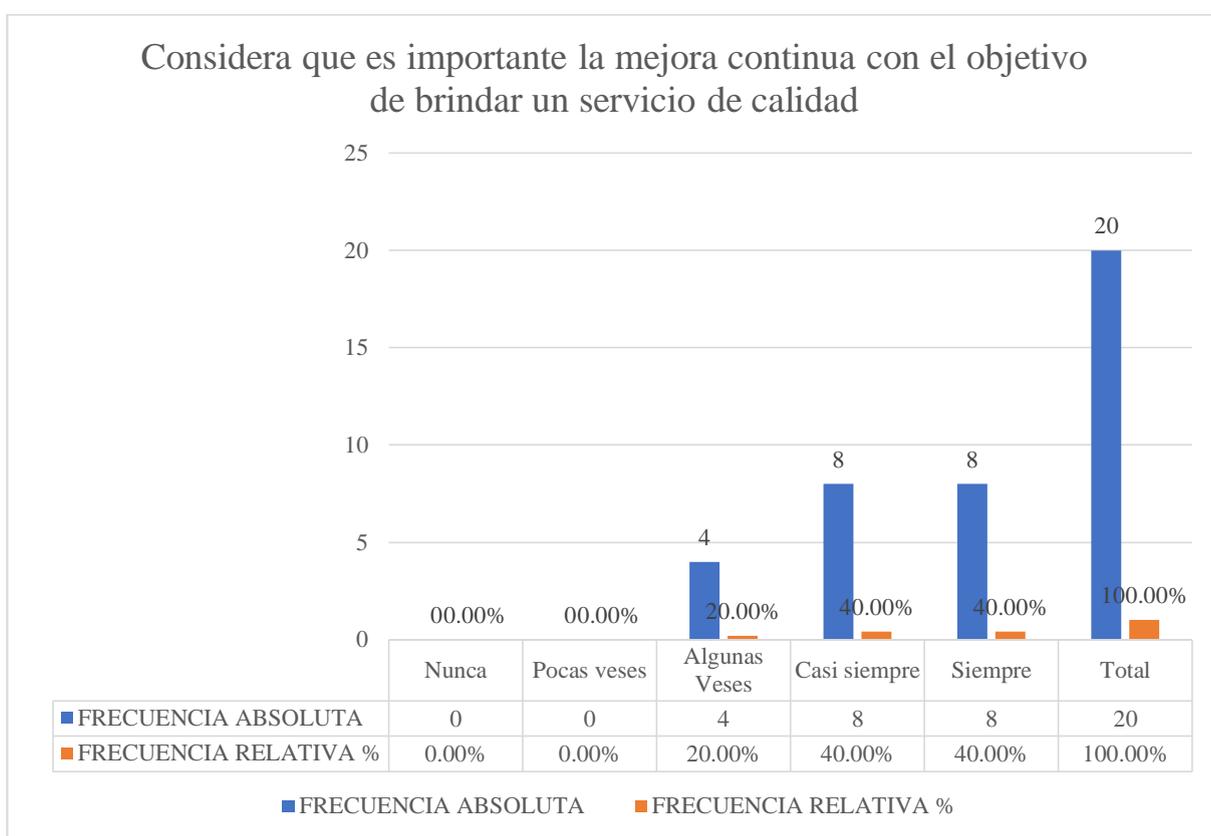
Interpretación. - Con respecto si la empresa Evalúa los resultados obtenidos para seguir mejorando, el 35% casi siempre y el 40% Siempre.

Figura N° 41 Considera que es importante la mejora continua con el objetivo de brindar un servicio de calidad

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Seleccionar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	8	40.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 41 Considera que es importante la mejora continua con el objetivo de brindar un servicio de calidad



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

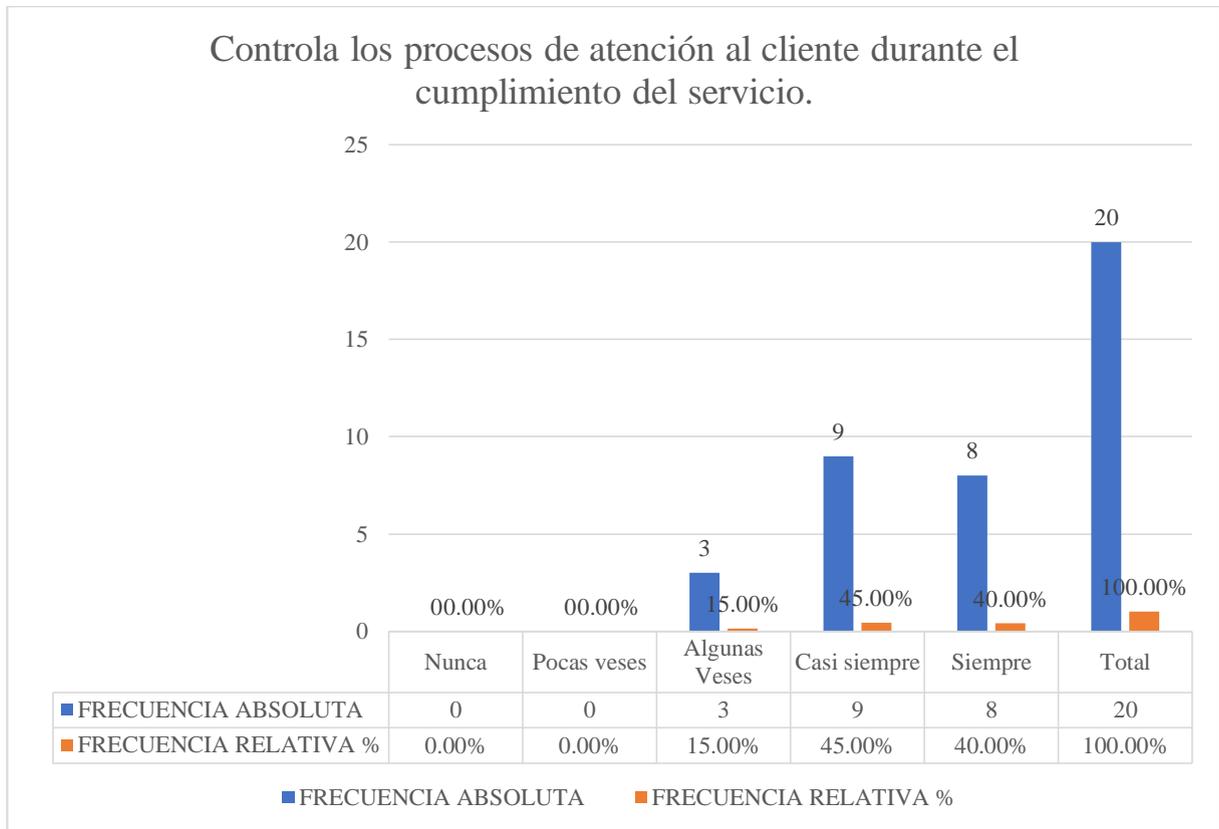
Interpretación. - Con respecto si la empresa Considera que es importante la mejora continua con el objetivo de brindar un servicio de calidad, el 40% casi siempre y el 40% Siempre.

Figura N° 42 Controla los procesos de atención al cliente durante el cumplimiento del servicio.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Seleccionar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	3	15.00%	3	15.00%
	Casi siempre	9	45.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 42 Controla los procesos de atención al cliente durante el cumplimiento del servicio.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

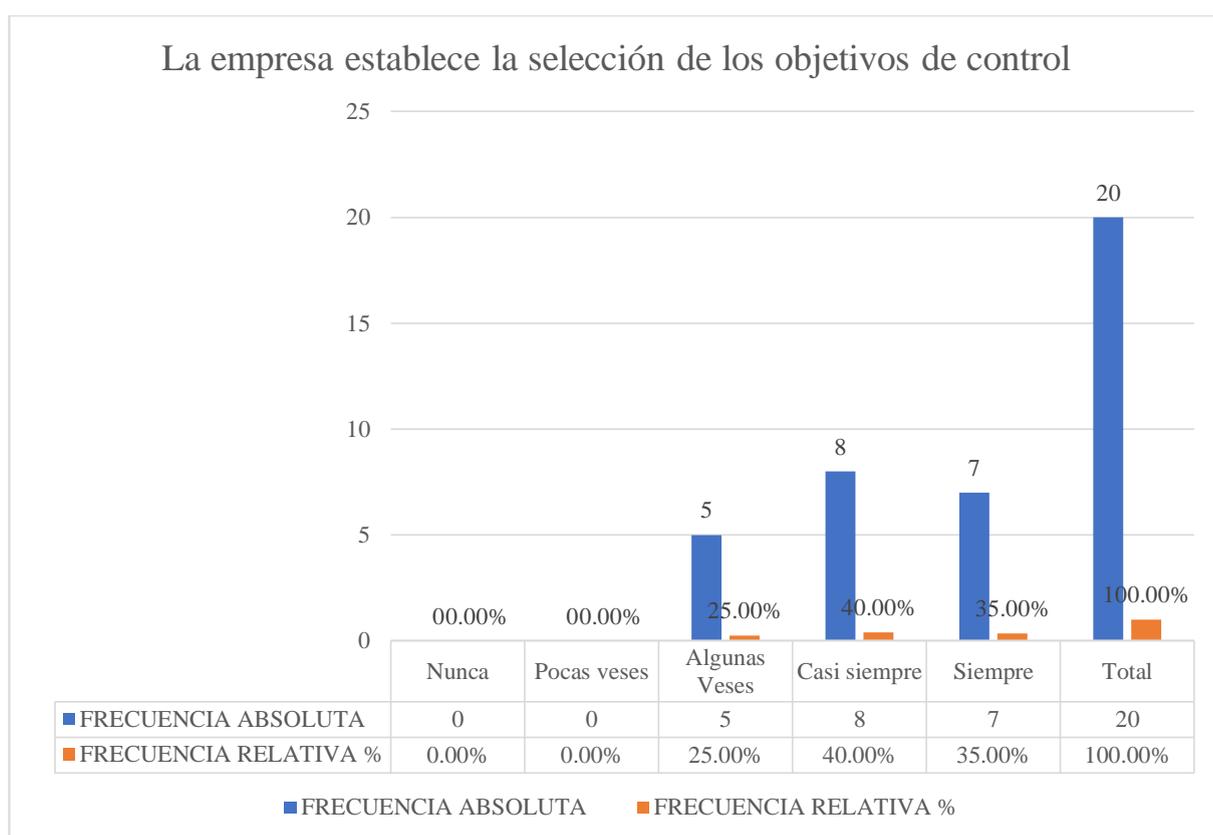
Interpretación. - Con respecto si la empresa Controla los procesos de atención al cliente durante el cumplimiento del servicio, el 45% casi siempre y el 40% Siempre.

Figura N° 43 La empresa establece la selección de los objetivos de control

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Establecer	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	5	25.00%	5	25.00%
	Casi siempre	8	40.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 43 La empresa establece la selección de los objetivos de control



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

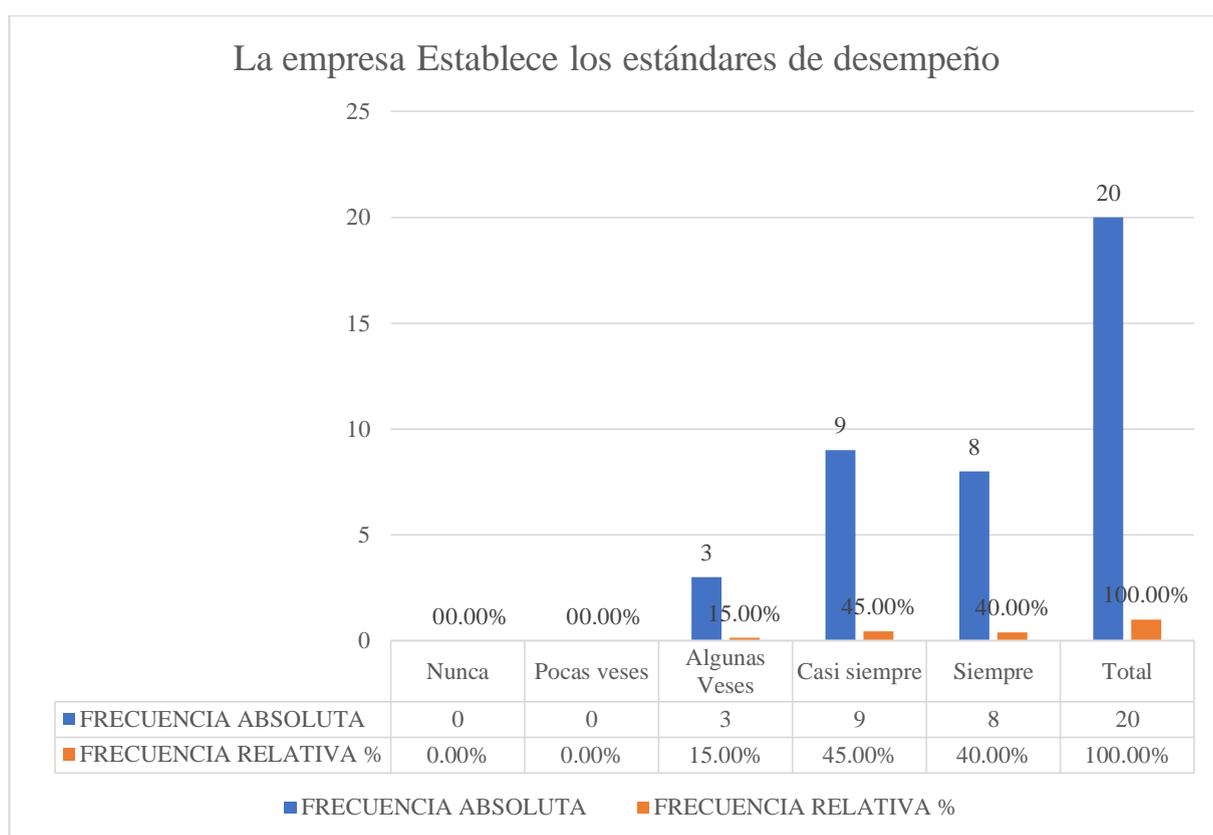
Interpretación. - Con respecto si la empresa establece la selección de los objetivos de control, el 40% casi siempre y el 35% Siempre .

Figura N° 44 La empresa Establece los estándares de desempeño

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Establecer	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	3	15.00%	3	15.00%
	Casi siempre	9	45.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 44 La empresa Establece los estándares de desempeño



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

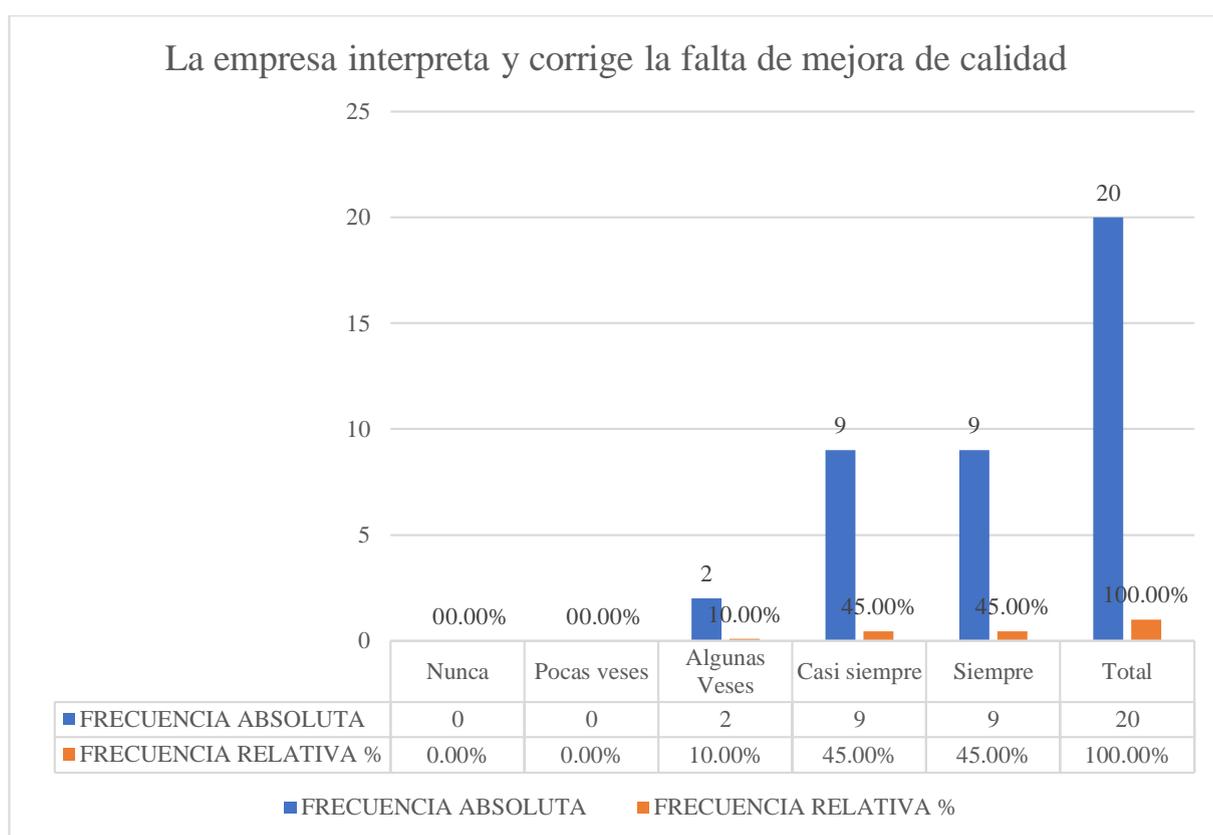
Interpretación. - Con respecto si la empresa establece establece los estándares de desempeño., , el 45% casi siempre y el 40% Siempre haciendo un total de 100%.

Figura N° 45 La empresa interpreta y corrige la falta de mejora de calidad

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Corregir	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	2	10.00%	2	10.00%
	Casi siempre	9	45.00%	11	55.00%
	Siempre	9	45.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 45 La empresa interpreta y corrige la falta de mejora de calidad



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

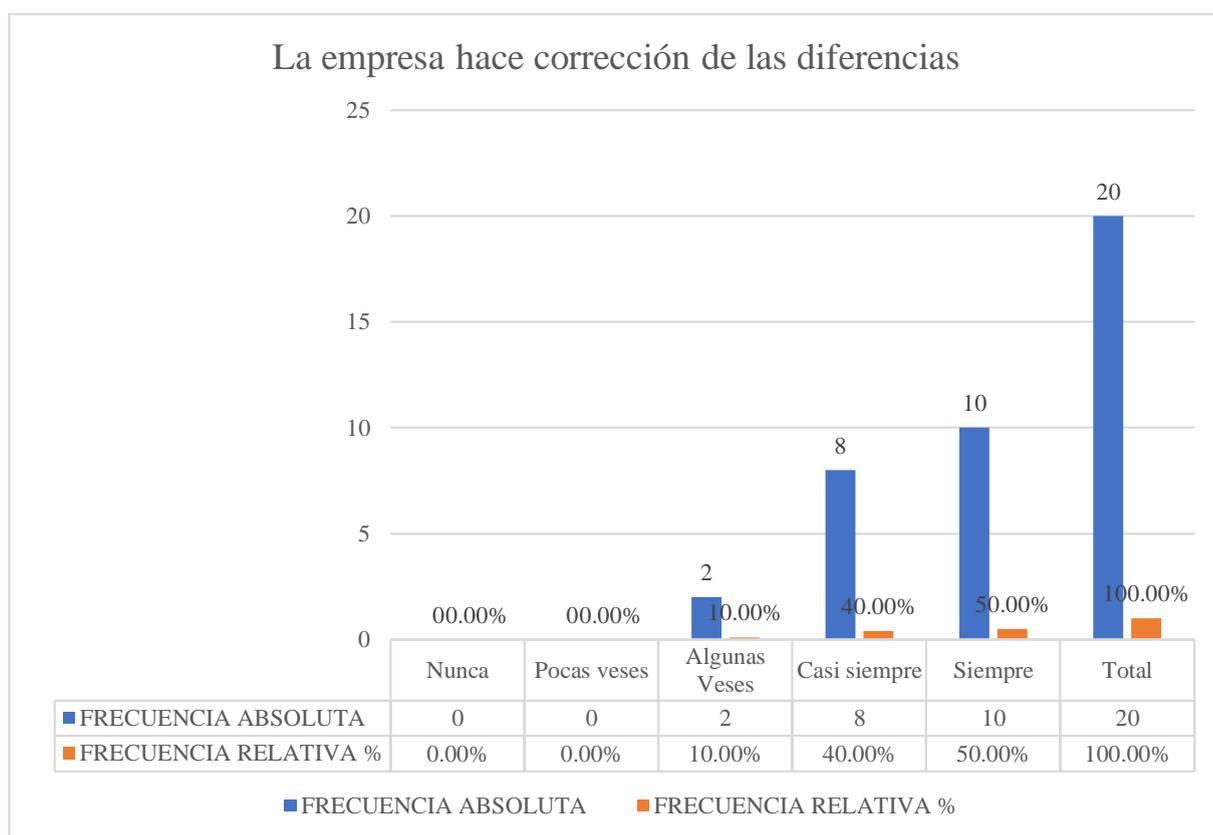
Interpretación. - Con respecto si la empresa interpreta y corrige la falta de mejora de calidad., el 45% casi siempre y el 45% Siempre haciendo un total de 100%.

Figura N° 46 La empresa hace corrección de las diferencias

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Corregir	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	2	10.00%	2	10.00%
	Casi siempre	8	40.00%	10	50.00%
	Siempre	10	50.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 46 La empresa hace corrección de las diferencias



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

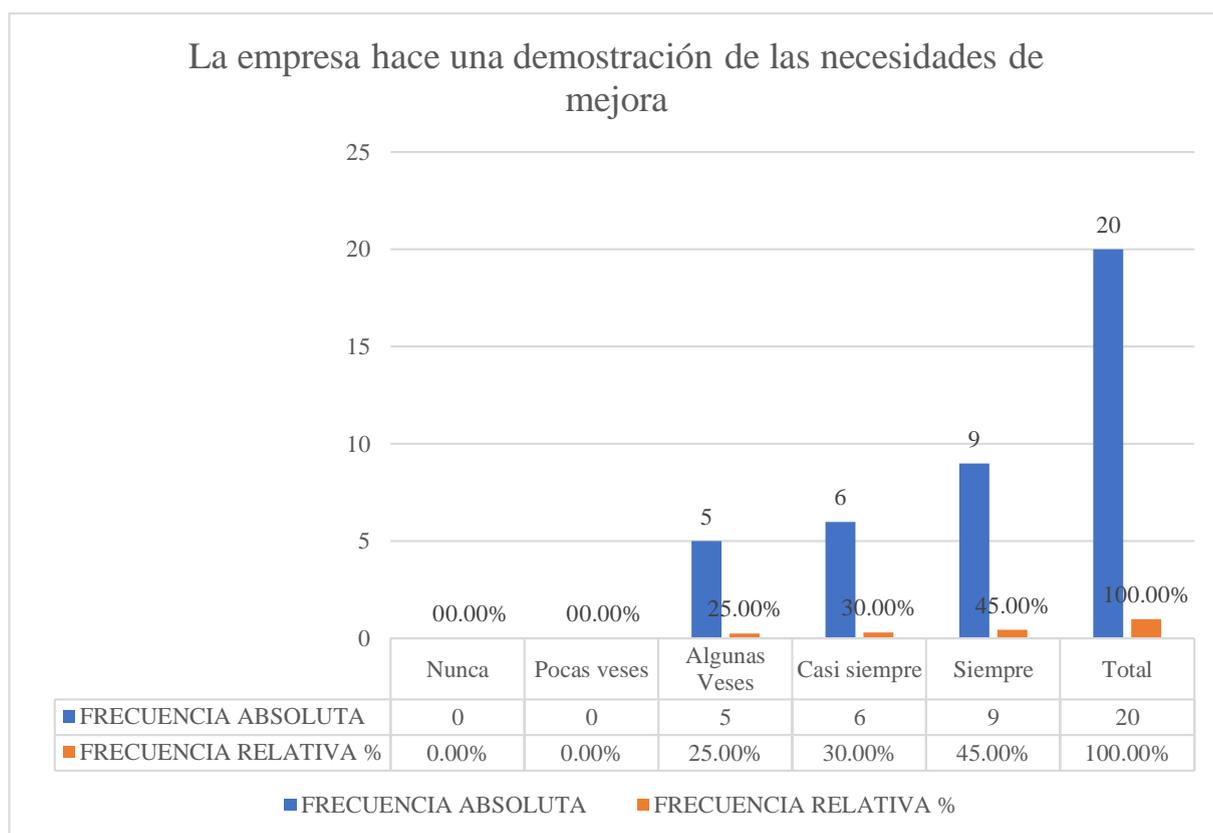
Interpretación. - Con respecto si la empresa hace corrección de las diferencias., el 40% casi siempre y el 50% Siempre.

Figura N° 47 La empresa hace una demostración de las necesidades de mejora

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Demostrar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	5	25.00%	5	25.00%
	Casi siempre	6	30.00%	11	55.00%
	Siempre	9	45.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 47 La empresa hace una demostración de las necesidades de mejora



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

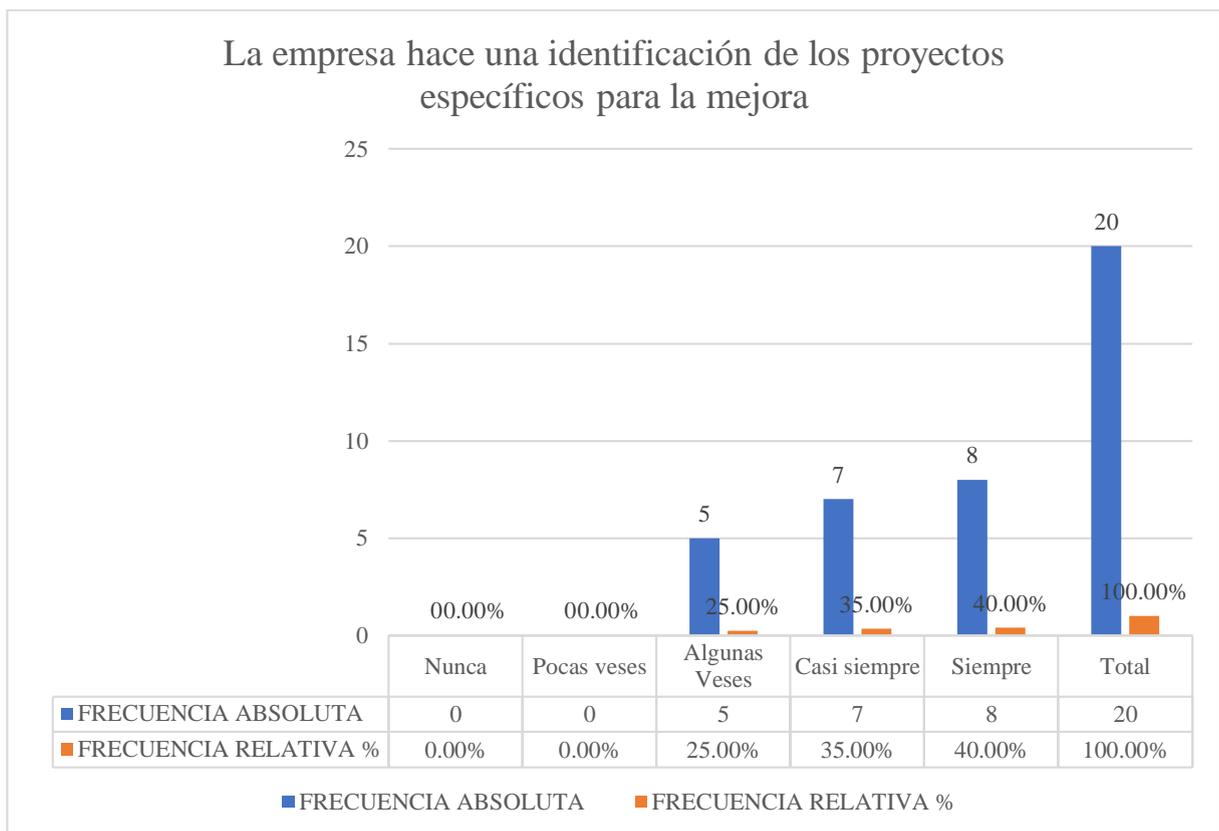
Interpretación. - Con respecto si la empresa hace una demostración de las necesidades de mejora, el 30% casi siempre y el 45% Siempre haciendo un total de 100%

Figura N° 48 La empresa hace una identificación de los proyectos específicos para la mejora

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Demostrar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	5	25.00%	5	25.00%
	Casi siempre	7	35.00%	12	60.00%
	Siempre	8	40.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 48 La empresa hace una identificación de los proyectos específicos para la mejora



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

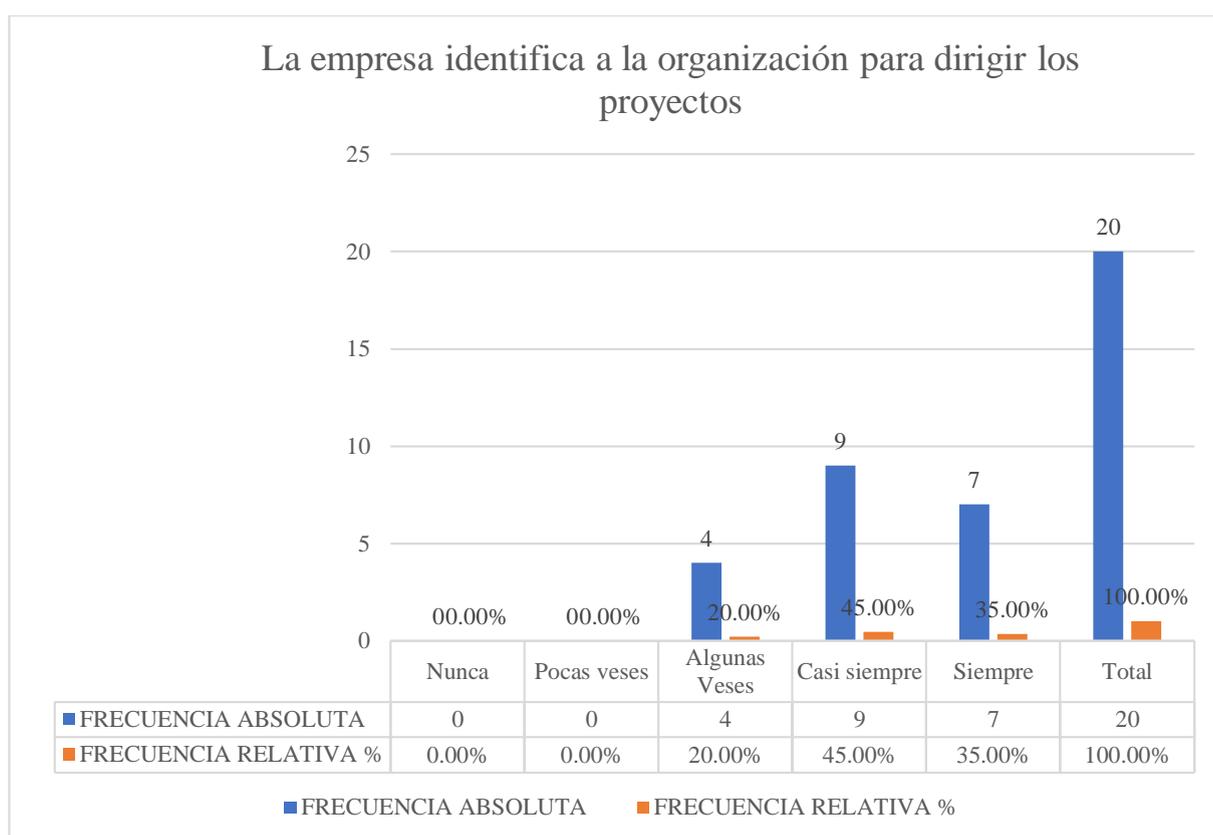
Interpretación. - Con respecto si la empresa hace una identificación de los proyectos específicos para la mejora el, el 35% casi siempre y el 40% Siempre haciendo un total de 100%.

Figura N° 49 La empresa identifica a la organización para dirigir los proyectos.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Identificar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	9	45.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 49 La empresa identifica a la organización para dirigir los proyectos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

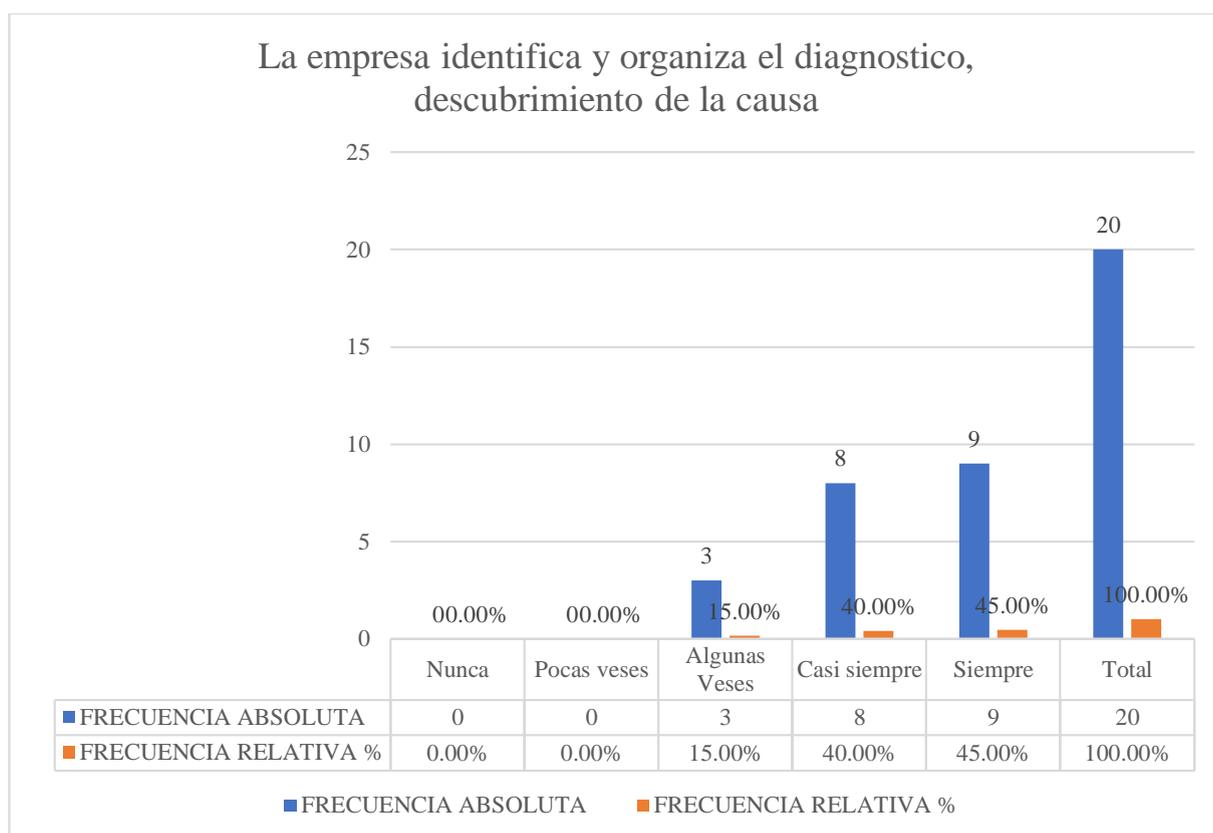
Interpretación. - Con respecto si la idéntica la organización para dirigir los proyectos el, el 45% casi siempre y el 30% Siempre.

Figura N° 50 La empresa identifica y organiza el diagnostico, descubrimiento de la causa

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Identificar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	3	15.00%	3	15.00%
	Casi siempre	8	40.00%	11	55.00%
	Siempre	9	45.00%	20	100.00%
	Total		20	100.00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 50 La empresa identifica y organiza el diagnostico, descubrimiento de la causa



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

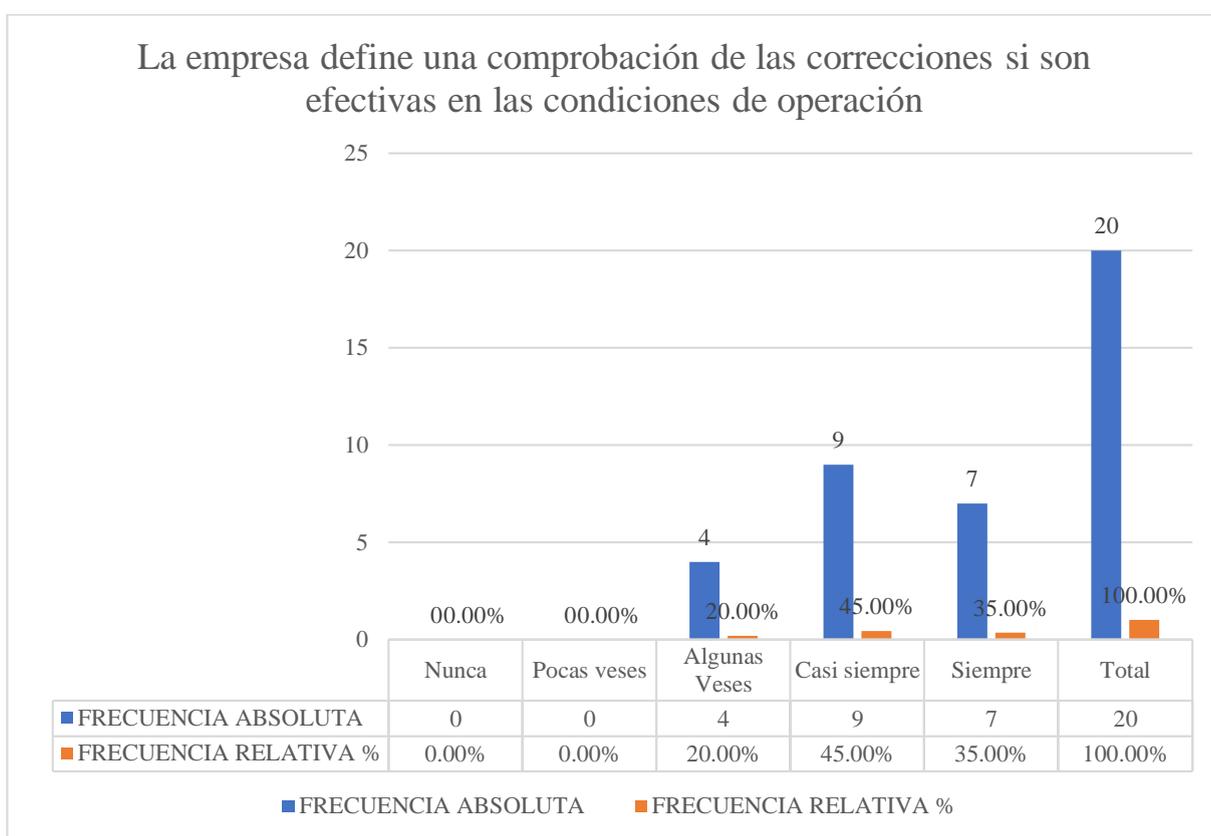
Interpretación. - Con respecto si la empresa identifica y organiza el diagnostico, descubrimiento de la causa, el 40% casi siempre y el 45% Siempre.

Figura N° 51 La empresa define una comprobación de las correcciones si son efectivas en las condiciones de operación

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Definir / Implementar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	4	20.00%	4	20.00%
	Casi siempre	9	45.00%	13	65.00%
	Siempre	7	35.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 51 La empresa define una comprobación de las correcciones si son efectivas en las condiciones de operación



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

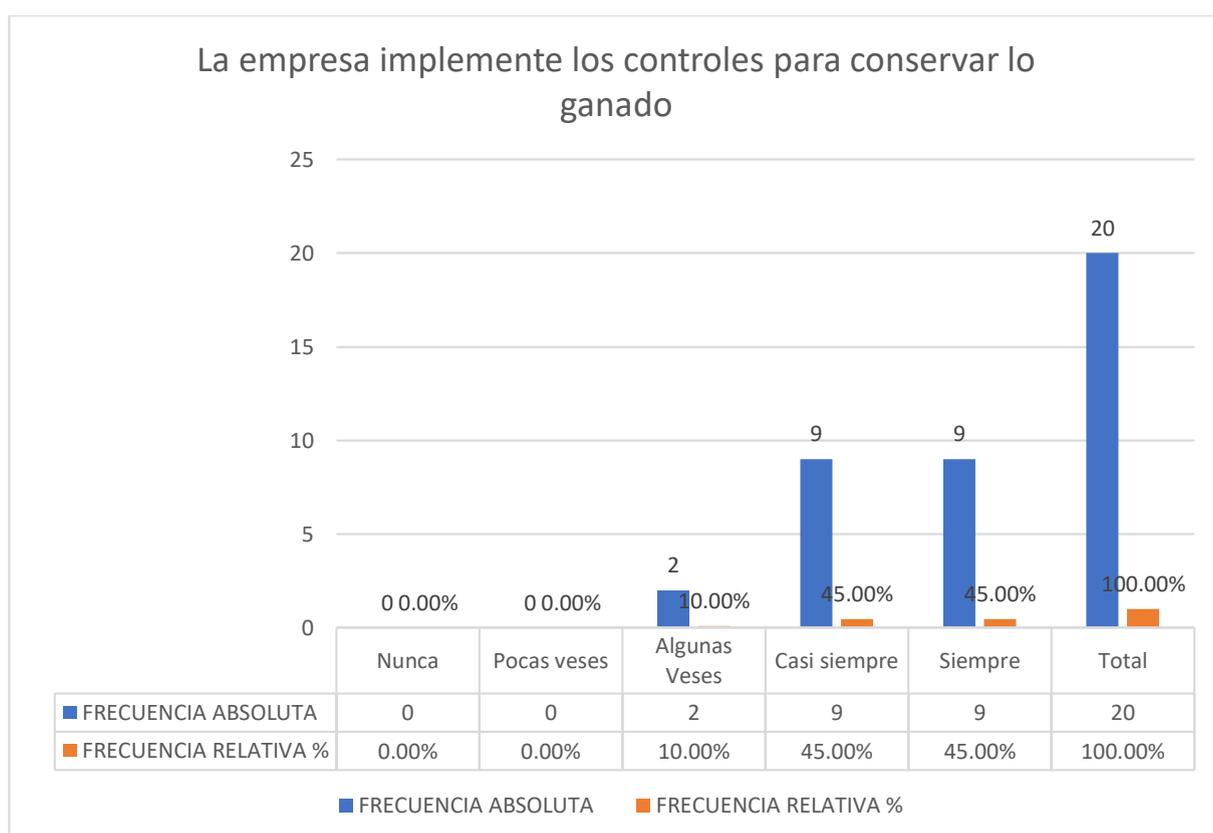
Interpretación. - Con respecto si la empresa define una comprobación de las correcciones si son efectivas en las condiciones de operación de la causa el, el 45% casi siempre y el 35% Siempre haciendo un total de 100%

Figura N° 52 La empresa implemente los controles para conservar lo ganado.

INDICADOR	NIVELES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA %
Definir / Implementar	Nunca	0	0.00%	0	0.00%
	Pocas veces	0	0.00%	0	0.00%
	Algunas Veces	2	10.00%	2	10.00%
	Casi siempre	9	45.00%	11	55.00%
	Siempre	9	45.00%	20	100.00%
	Total	20	100.00%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES.

Figura N° 52 La empresa implemente los controles para conservar lo ganado



Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES

Interpretación. - Con respecto si la empresa La empresa implemente los controles para conservar lo ganado;, el 45% casi siempre y el 45% Siempre

4.2. Análisis de Resultados

- a. con respecto al representante y las características de la Micro y Pequeña empresa se obtiene que correspondiente a Qué edad tiene el representante de la MYPE e, se observa que el 45% tienen entre 20 a 30 años; con respecto al género del representante de la empresa el 60% es femenino; sobre el nivel de formación el 50% tiene nivel secundario; con respecto al cargo que tiene el representante de la empresa el 60% es dueño; con respecto Estado civil del representante de la MYPE, el 60% es casado.

En cuanto a los años de funcionamiento tienen la MYPE en el mercado, el 50% de 4 a 6 años; con respecto Cuántos trabajadores laboran en la MYPE, el 50% de 4 a 7 trabajadores; con respecto a la empresa si esta formalizada el 60% si los está; con respecto tipo de constitución de la empresa el 60% es persona. con respecto Las personas que trabajan en la empresa son el 60% es personas familiares.

- b. Con respecto al Plan Estratégico se deduce en base a los objetivos específicos 1 y 2 identificar y describir se puede se puede deducir sobre La visión de la empresa indica lo que será de ella a largo plazo, el 45% casi siempre y el 35% Siempre; con respecto si la visión de la empresa orienta a lograr alcanzar los objetivos, el 50% casi siempre; con respecto si la misión le permite a la empresa identificar sus funciones principales, el 45% casi siempre; con respecto si la misión de la empresa le permite identificar a los clientes potenciales y darle un mejor servicio principales, el 35% casi siempre y el 35% Siempre; con respecto si los productos que ofrece la empresa son de buena calidad potenciales y darle un mejor servicio principales, el 60% casi siempre y con respecto si La empresa presta verdadero compromiso hacia los clientes potenciales y darle un mejor servicio principales, el 75% casi siempre; con respecto si La empresa hace un estudio de precios de sus productos, el 50% casi siempre, con respecto si La Empresa avalúa las ventas vs los presupuestos, el 60% casi siempre; con respecto si La empresa tiene bien definido los plazos u horizontes del tiempo para su logro, el 70% casi

siempre; con respecto si la empresa tiene bien definido cuál es el crecimiento y su rentabilidad a futuro, el 40% casi siempre y el 40% Siempre; con respecto al análisis Interno le permite conocer las fortalezas de la empresa el 40% Siempre, con respecto al análisis Interno le permite conocer las fortalezas de la empresa, el 40% Siempre; con respecto si la empresa hace un estudio de las oportunidades y amenazas, el 50% casi siempre; con respecto si la empresa hace un estudio de las fortalezas y debilidades, el 50% casi siempre; con respecto si la empresa está en constante innovación, el 35% casi siempre y el 35% Siempre; con respecto si la empresa tiene capacidad de respuesta a la exigencia del mercado, el 35% casi siempre y el 35% Siempre Interpretación.- Con respecto si la empresa identifica y evalúa la ocurrencia de posibles eventos de carácter económica., el 50% casi siempre; con respecto si empresa identifica y evalúa la ocurrencia en base a los proveedores, el 55% Siempre Interpretación; Con respecto si la empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Interno., el 50% casi siempre; con respecto si la empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Externo, el 45% Siempre; con respecto a los planes estratégicos cuentan con una asignación presupuestal, el 45% Siempre; con respecto a los presupuestos de la empresa están asignados en función al plan de acción, el 40% Siempre con respecto si la empresa cuenta con un plan estratégico de marketing, el 35% casi siempre y el 35% Siempre, con respecto si la empresa cuenta con un plan estratégico de producción, el 40% Siempre

- c. Con respecto a la Gestión de Calidad en base a los objetivos específicos 1 y 2 identificar y describir se deduce con respecto si la empresa identifica y planifica las metas que se quiere conseguir, el 45% Siempre; con respecto si la empresa trata mediante la planificación las políticas de trabajo en la empresa, el 45% Siempre; con respecto si la empresa determina Los procesos y las actividades claros y precisos bajo instrumentos formales, el 45% casi siempre; con respecto si la empresa Organiza los

materiales e insumos para que trabaje de manera eficiente y ordenada, el 60% Siempre; con respecto si la empresa realiza seguimiento a los procesos que se realiza la empresa, el 50% Siempre; con respecto si la empresa Evalúa los resultados obtenidos para seguir mejorando, el 40% Siempre; con respecto si la empresa Considera que es importante la mejora continua con el objetivo de brindar un servicio de calidad, el 40% casi siempre; con respecto si la empresa Controla los procesos de atención al cliente durante el cumplimiento del servicio, el 45% casi siempre; con respecto si la empresa establece la selección de los objetivos de control., el 40% casi siempre; con respecto si la empresa establece los estándares de desempeño., el 45% casi siempre y el 40% Siempre; con respecto si la empresa interpreta y corrige la falta de mejora de calidad., , el 45% casi siempre y el 45% Siempre ; con respecto si la empresa hace corrección de las diferencias., el 50% Siempre; con respecto si la empresa hace una demostración de las necesidades de mejora, el 45% Siempre; con respecto si la empresa hace una identificación de los proyectos específicos para la mejora, el 35% casi siempre y el 40% Siempre, Con respecto si la idéntica la organización para dirigir los proyectos, el 45% casi siempre; con respecto si la empresa identifica y organiza el diagnostico, descubrimiento de la causa, el 40% casi siempre y el 45% Siempre; con respecto si la empresa define una comprobación de las correcciones si son efectivas en las condiciones de operación de la causa, el 45% casi siempre y el 35% Siempre; con respecto si la empresa La empresa implemente los controles para conservar lo ganado; el 45% casi siempre.

V. Conclusiones

- a.** Con respecto a los representantes y características de las Micro y pequeñas empresas sobre proponer las mejoras del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito san juan de Lurigancho, 2018, se concluye que los empresarios en su mayoría tienen entre 20 a 30 años de edad, con respecto al género son del sexo femenino; la mitad cuenta con nivel secundario, en su mayoría son dueños de la empresa y son casados. Las Micro y pequeña Empresa en cuanto a los años de funcionamiento la mitad tiene de 4 a 6 años, contando con 4 a 7 trabajadores, en su mayoría están formalizadas; a su vez son constituidas como persona natural y la mayoría contrata a su familiar para trabajar en la empresa.
- b.** Sobre el Plan Estratégico en base a los resultados de la investigación, correspondientes a los objetivos específicos 1 y 2 identificar y describir factores relevantes del plan estratégico para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018; con respecto a la visión de la empresa en su mayoría los empresarios tienen la perspectiva de lo que será de ella a largo plazo, sobre la visión de la empresa si están orientadas a lograr alcanzar los objetivos, ya que la mitad ellos están conscientes de eso, esto nos indica que la visión siempre está conectada a los objetivos de la empresa y los representantes de la empresa toma en serio el conocimiento sobre eso; sobre si la misión le permite a la empresa identificar sus funciones principales, en su mayoría los empresarios están conforme a sus funciones; en cuanto a la misión le permite identificar a los clientes potenciales y darle un mejor servicio para los representantes los clientes son lo primero. En su mayoría los empresarios se esfuerzan en ofrecer productos de buena calidad para así presta verdadero compromiso hacia los

clientes potenciales y darle un mejor servicio; con respecto si los empresarios hacen un estudio de precios de sus productos, para la mitad de ellos es una actividad muy importante porque les permite estar al día con la competencia para así poder evaluar las ventas vs los presupuestos.

- c. Con respecto al objetivo específico Propuesta de mejora estos están planteados en el Anexo N° 3

VI. Recomendaciones

- a. Con respecto a los representante se las MYPES, en base al objetivo general de proponer las mejoras del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito san juan de Lurigancho, 2018; se recomienda a los empresarios ya que se encuentran en una edad madura para proyectarse nuevos objetivos y tomar buenas decisiones capacitarse continuamente en las diferentes estrategias sobre la administración y con respecto al género esto no implica que solamente sea femenino ya que el género masculino también se está abocando a este rubro y está tomando la gastronomía como una profesión; en consideración que la mitad cuenta con nivel secundario, esto implica que mencionados empresarios tienen que invertir en estudios y alcanzar un nivel profesional y así podrán desenvolverse en el mercado ya que en su mayoría son dueños de la empresa y tienen responsabilidad familiar.
- b. Aquellos dueños de Micro y pequeña Empresa que cuenten con un funcionamiento tienen de 4 a 6 años tendrán que apostar por expandirse ya que esta temporalidad indica estabilidad y crecimiento en este mercado, y a su vez podrán contratar más trabajadores, con respecto a la formalización en su mayoría lo está, pero esto no quiere decir que el resto estén trabajando de manera informal esta empresa tiene que formalizarse para así puedan acogerse a una buena formalización y organización.

- c. La recomendación sobre el Plan Estratégico en base a los objetivos específicos 1 y 2 identificar y describir factores relevantes del plan estratégico para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018; con respecto a la visión, misión y objetivos de la empresa ya que en su mayoría de los empresarios tienen la perspectiva de lo que será de ella a largo plazo; deben considerar un plan de contingencia ya que en el mundo de hoy los mercados sobre todo en este rubro están en constante crecimiento así podrá captar a clientes potenciales y darle un mejor servicio; ya que para los representantes los clientes son lo primero.
- d. Referente a sus productos no deben descuidar esa iniciativa por dar lo mejor hacer un estudio constante de precios de sus productos para poder ofrecer promociones que ayude a reforzar el crecimiento de la empresa, ya que será muy importante ya que les permite estar al día con la competencia para así poder evaluar las ventas vs los presupuestos. Pues se recomienda a los empresarios en su mayoría si tienen bien definido los plazos u horizontes del tiempo para su logro, crecimiento y rentabilidad a futuro; deben tener bien enfocado tanto el análisis Interno y externo la cual les permitirá conocer las fortalezas y las oportunidades de crecimiento de su empresa de tal forma que hoy en la actualidad las empresas deben estar en constante innovación para la cual en su mayoría los empresarios tienen que estar en constante capacitación para que tengan capacidad de respuesta a la exigencia que tiene el mercado día a día.

Las recomendaciones con respecto a la gestión de calidad en base a los resultados de la investigación, correspondientes a los objetivos específicos 1 y 2 identificar y describir factores relevantes del plan estratégico para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la urbanización Bayóvar, del distrito San Juan de Lurigancho, 2018; son que las empresas sigan así

esforzándose por dar el mejor servicio a sus clientes, y que sigan involucrando a sus trabajadores para alcanzar los objetivos de la empresa, que no se deje de lado las herramientas para alcanzar los objetivos como los procedimientos para la realización de sus actividades. Los empresarios tienen que realizar un seguimiento a los procesos que se realiza en la empresa, para que al evaluar los resultados obtenidos en base a ellos puedan seguir mejorando; es por eso que es importante la mejora continua con el objetivo de brindar un servicio de calidad; para ello deben hacer un control a los procesos de atención en cuanto al cliente durante el cumplimiento del servicio.

Referencias Bibliográficas

- Aquino S.A. (2012). El planeamiento estratégico para el Hotel-Sueits Costa de O Del cantón salinas, provincia de Santa Elena, 2012-2016” (Tesis de Pregrado). Ecuador
- Alvarado, M. T. E. (2006). Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional de una unidad de producción agropecuaria. México, D.F., MX: Red
- Alberto, M. V. (2012). Manuel de calidad para hoteles. Buenos Aires: Sepem.
- Baca, W. (2016) Diplomado especializado en gestión de la calidad en la administración pública.
- Barrios, P.V.(2011) Motivación en recursos humanos, capacitación, atención al cliente y el servicio (Tesis de Maestría).
- Cervantes, R. J. (2013) Plan estratégico para Hotel Bahía Dorada, S.A. de C.V. La Paz Baja California (Tesis de Pregrado) <https://www.plan> estratégico para el hotel bahía.
- Caldera, M. R. (2004). Planeación estratégica de Recursos Humanos: conceptos y teoría. Madrid, ES: B - EUMED.
- Davis, k. y. (2005). Comportamiento Humano en el Trabajo. México: MC GRAW- HILL.
- Drovet, S. (2005). La Capacitación del Trabajo. Buenos Aires: MAECHI.
- Feijoo, J. L. (2012). El Plan Estratégico en Hotelera, 1era edición Buenos Aires: Ugerman.
- Joubert, E. (2014). Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén. (Tesis de Maestría).
- Kother, P. (2000). Mercadotecnia para hoteles y turismo. . Mexico: Prentice Hall.
- Martínez Pedreros, D. (2012). Introducción al plan estratégico. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012). Introducción al plan estratégico. Madrid, :
Ediciones Díaz de Santos.

José, M. H. (2006). La gestión avanzada de la calidad, metodologías eficaces para el
diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de calidad. Colombia:
Corporación para la gestión de conocimiento.

Salla, G.J.(2008). Plan estratégico de relaciones públicas. Barcelona: J.M. Bosch
editor.

Valdez, J. (2013) plan estratégico para hotel bahía dorada, s.a. de cv.

Cesar Augusto Bernal Torres / Hernan Dario Sierra Arango Proceso Administrativo para la
organización del siglo XXI (mexico 2008)

Anexos

Anexo N°1.: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante, de la urbanización bayoyar, del distrito san juan de lurigancho,2018”. Tesis que servirá para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

ENCUESTA DE PLAN ESTRATEGICO Y GESTION DE CALIDAD

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos 46 preguntas, le solicitamos que frente a ella exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista.

1. Generalidades:

1.1. Referente a los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

1	¿Qué edad tiene el Representante de la MYPE?	DE 20 A 30 AÑOS	DE 31 A 40 AÑOS	DE 41 A 50 AÑOS	DE 50 A MAS
2	¿Genero del Representante de la MYPE?	Femenino		Masculino	
3	¿Qué nivel de formación tiene el Representante de la MYPE?	Primaria	Secundaria	Técnico	Universitario
4	¿Qué cargo tiene el Representante de la MYPE?	Dueño		Administrador	
5	¿Estado civil del representante de la MYPE?	Soltero	Casado	divorciado	Viudo

1.2. Referente a las características de la Micro y pequeña Empresa

6	¿Cuántos años de funcionamiento tienen la MYPE en el mercado?	DE 1 A 3	DE 4 A 6	DE 7 A 9	DE 10 A MAS
7	¿Cuántos trabajadores laboran en la MYPE?	1 a 3	4 a 7	8 a 10	de 11 a mas
8	¿La MYPE esta formalizada?	SI		NO	
9	¿Tipo de constitución de la MYPE?	Persona Natural	E.I.R.L.	S.R.L.	S.A.C
10	¿Las personas que trabajan en la MYPE son?	Familiares		No Familiares	

2. Referentes a las Variables

2.1. Planeamiento Estratégico

		1	2	3	4	5
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Nº	La visión					
11	La visión de la empresa indica lo que será de ella a largo plazo.					
12	La visión de la empresa orienta a lograr alcanzar los objetivos.					
	La misión					
13	La misión le permite a la empresa identificar la función principal del restaurante.					
14	La misión de la empresa le permite identificar a los clientes y brindarles un mejor servicio.					
	Los valores y la cultura organizacional					
15	Los productos que ofrece la empresa son de buena Calidad					
16	La empresa presta verdadero compromiso hacia los clientes					
	Las Políticas.					
17	La empresa hace un estudio de precios de sus productos					
18	La Empresa avalúa las ventas vs los presupuestos					
	Objetivos estratégicos					
19	La empresa tiene bien definido los plazos u horizonte de tiempo para su logro					
20	La empresa tiene bien definido cual es el crecimiento y su rentabilidad a futuro					
	Análisis Organizacional Interno y Externo					
21	El análisis interno le permite conocer las fortalezas del restaurante					
22	El análisis externo permitirá conocer las oportunidades de crecimiento de la empresa					
	Matriz FODA					
23	La empresa hace un estudio de las oportunidades y amenazas					
24	La empresa hace un estudio de las Fortalezas y debilidades					
	Definición y formulación de estrategias					
25	La empresa está en constate innovación.					
26	La empresa tiene la capacidad de respuesta a las exigencias del mercado					
	Plan de contingencia					
27	La empresa identifica y evalúa la ocurrencia de posibles eventos de carácter económica.					
28	La empresa identifica y evalúa la ocurrencia en base a los proveedores.					
	Plan de Acción					

29	La empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Interno.					
30	La empresa cuenta con un plan de acción respecto a sus objetivos en base a sus análisis Externo.					
	Presupuesto					
31	Los planes estratégicos cuentan con una asignación presupuestal.					
32	Los presupuestos de la empresa están asignados en función al plan de acción.					
	Implementación del Plan					
33	La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing					
34	La empresa cuenta con un plan estratégico de producción					

2.2. Gestión de Calidad

		1	2	3	4	5
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
N°	Identificar					
35	La empresa identifica y planifica las metas que se quiere conseguir.					
36	La empresa trata mediante la planificación las políticas de trabajo en la empresa					
	Determinar					
37	La empresa determina Los procesos y las actividades claros y precisos bajo instrumentos formales.					
38	Organiza los materiales e insumos para que trabaje de manera eficiente y ordenada					
	Desarrollar					
39	Realiza seguimiento a los procesos que se realiza la empresa					
40	Evalúa los resultados obtenidos para seguir mejorando					
	Seleccionar					
41	Considera que es importante la mejora continua con el objetivo de brindar un servicio de calidad					
42	Controla los procesos de atención al cliente durante el cumplimiento del servicio.					
	Establecer					
43	La empresa establece la selección de los objetivos de control					
44	La empresa Establece los estándares de desempeño					
	Corregir					
45	La empresa interpreta y corrige la falta de mejora de calidad					
46	La empresa hace corrección de las diferencias					
	Demostrar					
47	La empresa hace una demostración de las necesidades de mejora					
48	la empresa hace una identificación de los proyectos específicos para la mejora					
	Identificar					

49	La empresa identifica a la organización para dirigir los proyectos.					
50	La empresa identifica y organiza el diagnostico, descubrimiento de la causa					
	Definir / Implementar					
51	La empresa define una comprobación de las correcciones si son efectivas en las condiciones de operación					
52	La empresa implemente los controles para conservar lo ganado.					

Anexo N°2: Directorio de las Mypes

N°	RESTAUVRANTE	DIRECCION
1	Restaurante Janeth	AV. JOSE CARLOS MARIATEGUI 3511, LIMA, LIMA 15416
2	Cevichería & Restaurante D'BENNY	Mercado Central De Bayovar Puesto 17, Puesto 17, Lima 15416
3	Restaurante PICO DE ORO	MZ.C3 LT.8A, San Juan de Lurigancho 15416
4	Restaurante LA CRIOLLA	A1 LT, Calle M MZ. K 3, San Juan de Lurigancho 15416
5	Restaurante Dulce Mauxi Gourmet	San Juan de Lurigancho 15416
6	Restaurante Donde jama	Av. Las Naciones, San Juan de Lurigancho 15423
7	Restaurante El Leñador	Av. Fernando Wiese, San Juan de Lurigancho 15438
8	Restaurante Los Verdaderos Anticuchos de Mamita	Jr., Jirón Este 4510, San Juan de Lurigancho 15416
9	Restaurante Danny's	Av. Fernando Wiese, San Juan de Lurigancho 15438
10	RERSTaurante Chifa 4 Estaciones	Avenida Fernando Wiese, San Juan de Lurigancho, Limah 15438
11	restaurant Don Fernando	Av. Sta. Rosa, San Juan de Lurigancho 15423
12	Restaurante Fusión bar entre Salsa y Salsa's	San Juan de Lurigancho 15423
13	Restaurant "Cajamarquino"	Av. San Martín 298, San Juan de Lurigancho 15419
14	El Mas Gauchito	Avenida Machu Picchu, San Juan de Lurigancho 15412
15	Pollería corralito	Mz. H, Av. Canto Grande 3635, San Juan de Lurigancho 15412

16	Restaurante Moche - San Carlos	Av. Proceres de la Independencia 2721, San Juan de Lurigancho 15419
17	Tradiciones Mistianas del Antaño	Piedra Luna Mz M Lt 1, San Juan de Lurigancho 15434
18	UCHU Restaurant Fusión Lounge	Av. Los Jardines Oeste 341, San Juan de Lurigancho 15419
19	Restaurante Moche Chacarilla	Lima 36, San Juan de Lurigancho 15401
20	Restaurante Sabores Peruanos	Jr. Las, Jr. las Verdolagas 823, San Juan de Lurigancho 15404

Anexo N° 3: Propuesta de Mejora

En esta investigación se presentara la Propuesta de Mejora del Plan Estratégico como factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, de la Urbanización Bayovar, del Distrito San Juan de Lurigancho, 2018

INDICE

1.	INTRODUCCION.....	134
2.	METODOS Y MATERIALES.....	134
3.	PROCEDIMIENTO.....	135
4.	MEDICION Y EVALUACION DE LOS RESULTADOS	135

1. Introducción.

En esta investigación se presentara la Propuesta de Mejora del Plan Estratégico como factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, rubro restaurantes, de la Urbanización BAYOVAR, del Distrito San Juan De Lurigancho, 2018; luego de analizar la presente investigación se puede deducir que más de la mitad de los empresarios casi siempre se encuentran comprometidos en utilizar los criterios y/o las teorías de Bernal Torres y Sierra Arango, que señalan que la Planeación estratégica es un tipo de planeación que se caracteriza especialmente por la forma de lograr sus objetivos, es decir por la estrategia, entendida esta como la forma más adecuada y que diferencia de una organización a otra en la forma como esa logra sus objetivo, los cuales a su vez, responden al desarrollo de su razón de ser (misión) y el logro de su visión (el gran sueño).

2. METODOS Y MATERIALES

Se propone para la Propuesta de Mejora del Plan Estratégico como factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, rubro restaurantes, de la Urbanización BAYOVAR, del Distrito San Juan De Lurigancho, 2018 el siguiente factor:

Planeación estratégica: es la parte de la planificación de una empresa, la cual determina los objetivos, misión, visión a largo plazo, para el logro de lo que la empresa se propone a realizar.

3. PROCEDIMIENTO

Se propone la propuesta de mejora del Plan Estratégico como factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, rubro restaurantes, de la Urbanización BAYOVAR, del Distrito San Juan De Lurigancho, 2018.

Planeación estratégica:

- Deberá Conocer el entorno de forma Permanente para responder a sus cambios y retos.
- Deberá Utilizar de forma inteligente los recursos limitados de parte de la empresa.

- Deberá Anticiparse y responder a las necesidades cambiantes y exigentes de los clientes.
- Deberá administrar de manera efectiva aquello que la empresa hace mejor que sus competidores.
- Deberá estructurar de forma creativa (estratégica) las actividades, responsabilidades y autoridad, con el propósito de que los objetivos se logren de manera efectiva y competitiva.
- Deberá dirigir de forma creativa, de tal modo que se logren el compromiso y la motivación de todas y cada una de las personas en la empresa para la consecución de los objetivos.
- Deberá evaluar y retroalimentar el desempeño de la empresa de forma estratégica, con el propósito de realizar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos.
- Deberá planificar sus actividades para el mejor cumplimiento de sus acciones.
- Deberá considerar lo importante que es establecer una planificación estratégica.

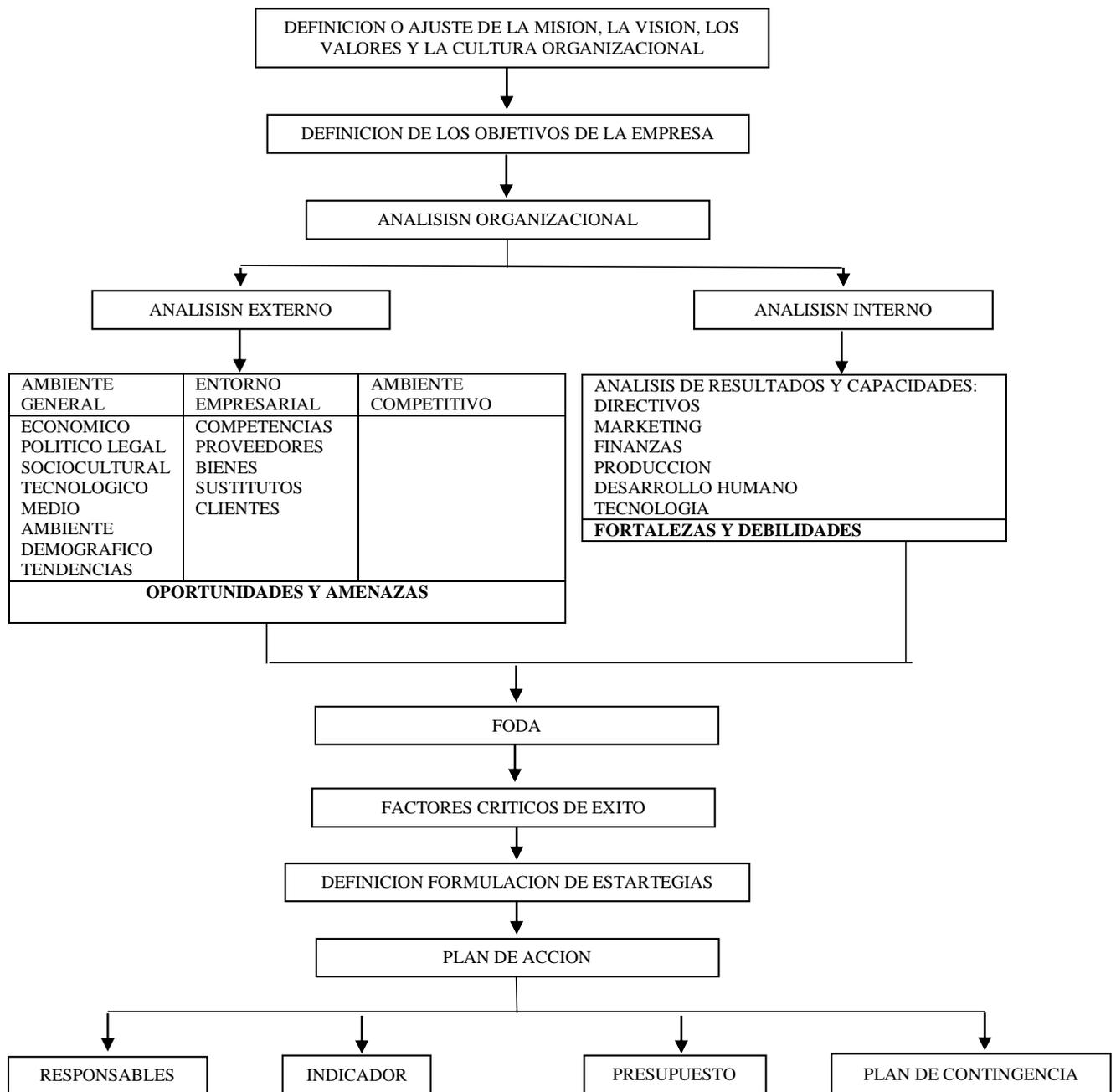
Tendrá que considerar en la formulación de un plan estratégico según Bernal Torres y Sierra Arango, dichos aspectos se suelen clasificar en las siguientes dimensiones o fases del proceso de planeación estratégica

Fase Filosófica.- aquí tendría la definición y el ajuste de la misión, visión, los valores y las políticas de la empresa.

Fase Analítica.- conformada por la definición de los objetivos de la empresa, el análisis del entorno externo e interno.

Fase Táctica.- comprende la definición del plan de acción y la asignación del presupuesto de inversión para la implementación del respectivo plan estratégico.

Para elaborar un Plan estratégico deberá ser a través del cumplimiento de los siguientes pasos:



Desarrollo de las etapas del plan estratégico:

- Es importante que todo plan estratégico comience con la definición o declaración de la filosofía organizacional ya que todo o cada uno de los aspectos del plan deben responder y estar alineados a dicha filosofía la cual comprende los siguientes aspectos:

La misión.- se debe señalar claramente el alcance y la dirección de las diferentes actividades y establecer la base para, la toma de decisiones.

La visión.- se debe describir la imagen futura y los objetivos futuros que se quiere para cada empresa

Los valores y la cultura organizacional.- Toda las acciones y decisiones de esta deben estar fundamentadas de tal manera que en el proceso de planeación pueda identificar y analizara con el propósito de enmarcar los diferentes aspectos de planeación.

Valores Humanos y Valores Organizacionales.

Las políticas.- otro aspecto o rasgo fundamental son las políticas de cada empresa establecidas para permitir la toma de decisiones dentro de los criterios previamente establecidos la cual favorecen a los logros de los objetivos

- Una vez definida la etapa filosófica en sus diferentes aspectos; misión; razón de ser de la organización o corporación; visión: ideal realista al que aspira la organización o corporación en un horizonte de tiempo; valores: pautas de comportamiento asertivo que caracterizarán la actuación de la organización en todas y cada una de sus diferentes acciones; políticas: pautas para la toma de decisiones, la siguiente fase en el proceso de la planeación estratégica consiste en el desarrollo y definición de esos aspectos:

Definición de los objetivos estratégicos.- sobre la base de una buena definición filosófica se determinan los objetivos estratégicos para un horizonte en tiempo futuro, usualmente a largo plazo la cual debe estar en concordancia con la visio, misión, los valores y las políticas.

Análisis Organizacional.- luego de formular los objetivos estratégicos se proceda a desarrollar un análisis detallado del entorno externo e interno con la finalidad de identificar el FODA para el logro de los objetivos.

Definición y formulación de las estrategias.- se debe definir y formular las estrategias o guías de acción que se implementaran para el logro de los objetivos que a su vez son el medio para el desarrollo de la misión y el alcance de la visión.

- Luego de definir o ajustar la filosofía de la empresa (misión, visión, valores y políticas), de realizar el análisis del entorno externo e interno de la empresa, establecer los objetivos estratégicos para un determinado horizonte de tiempo y definir y formular las respectivas estrategias o guías de acción que se implementarán para el logro de los objetivos que a su vez son el medio para el desarrollo de la misión y el alcance de la visión, se debe definir el plan de acción definir las actividades clave, designar a los responsables del desarrollo o implementación del respectivo plan y asignar los recursos (presupuesto) necesarios para su respectiva puesta en marcha.

Plan de Acción.- aquí se especifica de forma clara y concisa las principales actividades a implementar según los objetivos corporativos definidos y las respectivas estrategias seleccionadas en base de los análisis del entorno externo e interno de la organización, para el logro de los objetivos y la designación de los responsables de dichas actividades. Es decir, en el plan de acción se especifica qué actividades se requieren implementar, cuándo implementarlas y quiénes serán los responsables de ello. Usualmente, los planes de acción se desarrollan mediante unos cronogramas de actividades apoyados en herramientas administrativas como la programación de operaciones, entre otras

Las Micro Pequeñas Empresas deberá cumplir con este proceso para lograr con las metas establecidas o con una serie de objetivos determinados.

4. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

Muchas veces se cae en la satisfacción de que una vez elaborado, el plan se implementa sin más ni más. De hecho muchos planes estratégicos constituyen verdaderos fracasos y terminan como reliquias o trofeos guardados en los estantes de la oficina del gerente o del directorio. Es ahí cuando la gerencia pierde el control de la dirección, y se centra en el día a día, perdiendo de vista, los objetivos estratégicos, descuidando lo más elemental de la gerencia, que es saber conducir la estrategia con los recursos disponibles.

Para que el plan estratégico sea viable, es importante que tenga consistencia interna, los objetivos y metas trazados deben estar equilibrados con los recursos y las oportunidades del entorno y sobre todo, con la forma como se implementa el plan estratégico, (Lo que no significa estar cambiando continuamente las políticas y estrategias); sino monitorear el desempeño de la estrategia para hacer los ajustes correspondientes.

Conceptos a tomar para la evaluación del plan estratégico:

Consistencia Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe revisar, si los objetivos, inicialmente trazados, son alcanzables dada la situación presente de la empresa, y las expectativas futuras. • Se debe evaluar si las políticas en los sectores claves de operación del negocio se orientan a los objetivos • Se debe evaluar si las políticas claves en cada una de los sectores claves de operación de la empresa se complementan unos a otros y contribuyen al logro de los objetivos.
Consistencia con el Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • El entorno es uno de los factores más impredecibles e influyentes, las variables legales, económicas, financieras, de mercado, las características del sector, etc. tienen un gran impacto en el desarrollo de un plan estratégico, por ello es importante revisar las premisas establecidas sobre el comportamiento de cada variable del entorno, y ver, si los objetivos inicialmente trazados son alcanzables, considerando la nueva situación de la empresa y los cambios del entorno.

<p>Consistente con los recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe revisar, sí los objetivos y políticas muestran coherencia con los recursos disponibles de la empresa en relación con la competencia. Cuando los objetivos son demasiados ambiciosos, para ver si se esta subestimando o sobrevalorando los recursos • Se debe revisar la gestión del tiempo en cada uno de las áreas de operación programadas • Se debe verificar si los objetivos y políticas permiten aprovechar una mejor programación del uso del tiempo • Se debe evaluar el uso del tiempo dedicado a la programación de las actividades, verificando así si es coherente con los objetivos estratégicos que persigue la empresa.
<p>Adecuación a la Implementación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se debe revisar si los objetivos han sido trasmitidos adecuadamente a todos los mandos responsables de la conducción en los diferentes niveles de la organización? • Se debe revisar si existe coherencia en el gobierno corporativo (alineamiento a los objetivos, políticas y valores organizacionales) • Se debe revisar si en la estructura organizacional existen los mecanismos para hacer circular la información a todos los niveles implicados en las decisiones estratégicas. • El otro punto importante es revisar sí existe suficiente capacidad administrativa, en los mandos para poder trazar los planes y programas del plan estratégico?

MEDICION DE RESULTADOS:

RESULTADOS PREVISTOS	INDICADORES DE DESEMPEÑO	CLASIFICACION DE INDOCADORES						PUNTAJE TOTAL	SELECCIÓN
		A	B	C	D	E	F		
IMPACTO	Consistencia Interna								
EFECTO 1									
PRODUCTO 1		Asignar un punto por cada criterio obtenido							
IMPACTO	Consistencia con el Entorno							se selecciona de 2 a 3 indicadores con la mejor puntuación	
EFECTO 2									
PRODUCTO 2									
IMPACTO	Consistente con los recursos								
EFECTO 3									
PRODUCTO 3									
IMPACTO	Adecuación a la Implementación								
EFECTO 4									
PRODUCTO 4									

LEYENDA

A	El sentido del indicador es claro
B	Datos fácilmente disponibles
C	la tarea de recolectar datos está al alcance de la dirección
B	El indicador es lo bastante representativo
C	el indicador es tangible y se puede observar
B	el indicador es de poco valor pero se debe tener en cuenta

