



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA
MINORISTA DE ABARROTÉS, MERCADO LA PERLA,
DISTRITO CHIMBOTE, AÑO 2018

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

AUTOR:

Br. WILFREDO PAUL VILLANUEVA GUERRERO

ASESOR:

DR. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, Padre Santo, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto; quien en todo momento está conmigo ayudándome para aprender de mis errores y a no cometerlos.

Amigos, la vida se encuentra plagada de retos y una de ellas es la universidad. Tras verme dentro de ella me he dado cuenta, que más allá de ser un reto esta maestría, es una base no solo para mi entendimiento en el campo que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a mi vida y mi futuro.

DEDICATORIA

A mi madre por haberme apoyado en todo momento por, sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi familia, por darme sabios consejos, por darme la valentía para no rendirme nunca, por su apoyo incondicional, en los momentos difíciles.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 43 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 53.49% tiene entre 31 a 50 años de edad. El 60.47% son de género femenino. El 44.19% tienen estudios secundarios. El 88.37% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 81.40% tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 67.44% fueron creadas por su subsistencia. El 74.42% aplican en su gestión la lluvia de ideas. El 69.77% no conocen el significado de las TIC. El 74.42% no cuentan con una computadora en la empresa. El 51.16% a veces hacen uso del internet para ejecutar sus compras. El 44.19% siempre hacen uso del teléfono para coordinar asuntos de su empresa. El 53.49% aseguran que, gracias al uso de las TIC, han hecho conocida a la empresa. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad con el uso de las TIC, sin embargo, no lo aplican en todo su potencial, debido a que solo usan las redes sociales para ejecutar sus compras.

Palabras claves: calidad, comunicación, gestión, información, tecnologías

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of Information and Communication Technologies in micro and small companies in the commerce sector, retail food retail, pearl market, Chimbote district, year 2018. The research was of a non-experimental, cross-sectional design. A sampling population of 43 micro and small companies was chosen, and a questionnaire of 21 questions was applied, obtaining the following results. 53.49% are between 31 to 50 years of age. 60.47% are female. 44.19% have secondary studies. 88.37% of the micro and small companies have more than 7 years in the field. 81.40% have between 1 and 5 employees. 67.44% were created for their subsistence. 74.42% apply their brainstorming in their management. 69.77% do not know the meaning of ICT. 74.42% do not have a computer in the company. 51.16% sometimes use the internet to execute their purchases. 44.19% always use the telephone to coordinate matters of their company. 53.49% say that, thanks to the use of ICT, they have made the company known. Conclusion: Most of the micro and small companies apply Quality Management with the use of ICT, however, not a few in all its potential, because only few use social networks to execute their purchases.

Keywords: quality, communication, management, information, technologies

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iii
4. RESUMEN Y ABSTRACT	v
5. CONTENIDO	vii
6. ÍNDICE DE TABLAS	viii
7. ÍNDICE DE FIGURAS.....	
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN LITERARIA	5
III. Hipótesis	24
IV. Metodología	25
4.1 Diseño de la investigación.....	25
4.2 Población y muestra	25
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	26
4.4 Técnicas e instrumentos	30
4.5 Plan de análisis	30
4.6 Matriz de consistencia	31
4.7 Principios éticos	34
V RESULTADOS	35
5.1 Resultados	35
5.2 Análisis de resultados.....	39
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.	33
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.....	34
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	72
Figura 2: Genero.....	72
Figura 3: Grado de instrucción	73
Figura 4: Cargo.....	73
Figura 5: Tiempo en el Cargo	74
Figura 6: Años en el rubro	74
Figura 7: N° de trabajadores en la empresa	75
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa	75
Figura 9: Finalidad de la empresa.....	76
Figura 10: Conoce el termino gestión de calidad	76
Figura 11: Técnicas de gestión que aplica	77
Figura 12: Dificultades en la gestión de calidad	77
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal	78
Figura 14: La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	78
Figura 15: Conoce las TIC	79
Figura 16: Cuenta con una computadora en su empresa.....	79
Figura 17: Cómo calificaría su nivel de conocimiento de computación	80
Figura 18: Internet para las compras de mercadería para su empresa.....	80
Figura 19: Tipo de redes sociales que utiliza para la venta de sus productos.....	81
Figura 20: Teléfono para coordinar asuntos de su empresa	81
Figura 21: Beneficios obtuvo utilizando las TIC dentro de su empresa	82

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la implementación de nuevas tecnologías o TIC ha revolucionado la productividad de las grandes empresas, pero también es posible aplicarlas en las micro y pequeñas empresas, del mismo modo las empresas desde muy pequeñas deben buscar estandarizar sus actividades y eliminar lo más posible los procesos manuales, cabe decir que la empresa tenga pocos empleados no significa que deba utilizar su tiempo para tareas administrativas indiscriminadamente, sin antes pensar qué se podría hacer mejor y más fácil. No obstante, cabe afirmar que existe un alto porcentaje de micro y pequeñas empresas que frenan su desarrollo a falta de una buena gestión con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación, pero estos problemas se dan en todas partes del mundo.

En España la estructura productiva y económica la conforman en su mayoría absoluta las micro y pequeñas empresas, sin embargo a pesar que estamos en la era digital los dueños no usan la tecnologías de la información y comunicación, se observa que una de cada cuatro empresas españolas ni siquiera tiene ordenador, así mismo la mitad de ellas en el caso los sectores del comercio minorista y el transporte, los dos más rezagados en todos los indicadores, solo un tercio no están conectadas a internet, el 72% carecen de página web corporativa, sólo dos de cada 10 empresas proporcionan dispositivos portátiles para conectarse a internet a sus empleados, el 68,2% no utilizan las redes sociales para mejorar su posición competitiva. (Jiménez, 2015)

En México existen más de 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales 99.8% son micro y pequeñas empresas las cuales representan 52% del PIB y generan el 72% del empleo del país, cabe decir que hoy más que nunca, la tecnología es parte fundamental para que esos emprendimientos continúen por buen camino, sin embargo el 82.5% de las micro y pequeñas empresas que arrancan desaparece antes de los 2 años porque no son rentables, podemos decir que el principal problema es que solo el 6% utiliza las

Tecnologías de la información y comunicación, es por ello que se encuentran estancados y no logran sobresalir en el sector. (Villafranco, 2017)

Por otra parte en Colombia las micro y pequeñas empresas se ratifican como las locomotoras del país, no solo por su aporte al empleo, sino porque su menor tamaño les permite capear mejor la desaceleración, cabe decir que el desarrollo tecnológico y las nuevas redes de comunicación cambiaron sustancialmente el comportamiento de los consumidores y la forma como las micro y pequeñas empresas deben enfrentar el entorno comercial, sin embargo, en Colombia es incipiente la adopción de las nuevas tecnologías de información para crear valor y estructurar campañas mediante las redes sociales o uso de las páginas web, por ende estos establecimientos no logra adaptarse a los cambios y en su mayoría fracasa y quiebran en los primeros años. (Rojas, 2017)

Por otro lado, en el Perú las micro y pequeñas empresas no dan importancia a la gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación, esto se debe a que desconocen de sus ventajas, del mismo modo las personas que dirigen las empresas solo piensan en los costos que se requieren para el uso de estas herramientas; sin embargo las TIC son un instrumento muy valioso para la gestión empresarial, pues ayuda a mejorar los procesos del negocio, a generar mejor información para la toma de decisiones y obtener ventajas competitivas. (Bravo, 2015)

En Áncash se puede observar que a pesar de que estamos en una nueva era de la información, aún existe una gran parte de emprendedores que no utilizan las Tecnologías de la Información y comunicación como herramientas competitivas en sus negocios, por ello es que frenan su desarrollo, cabe resaltar que los dueños de las Mypes desconocen del uso de las TIC; sin embargo es muy importante aplicarlas en los procesos de la empresa, dado que permite reducir costos al optimizar la disponibilidad y veracidad de la información, del mismo modo brindar mecanismos para fortalecer la relación y comunicación con los clientes.

Por otro lugar en el distrito de Chimbote las micro y pequeñas empresas no aplican gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación, es por ello que ven limitado su crecimiento por las mermas de inventarios, pérdidas de dinero por falta de control, pérdida de clientes por carecer de información e incertidumbre en la toma de decisiones, entre otros, no obstante esto se puede solucionar si las empresas contaran con una base de datos de sus inventarios, así mismo de sus clientes y de esta manera poder tomar mejores dicciones y mejorar sus procesos de ventas, de servicios, así como la productividad de sus negocios. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: **¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018?** Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.
- b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.
- c) Describir las principales características de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.

El presente trabajo de investigación se justifica, porque permite conocer las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018; es decir conocer las principales características del rubro, de sus representantes y de la variable en estudio. Así también se justifica porque aportara nuevos conocimientos sobre las herramientas o técnicas modernas de Gestión, como son las Tecnologías de Información Comunicación, a tal punto que los emprendedores interesados en el tema puedan mejorar sus procesos en la toma de decisiones, para optimizar y automatizar sus recursos. Por ultimo servirá como antecedente para futuros investigadores, como son los alumnos de todas las universidades de la localidad, del mismo modo servirá para los emprendedores de la Región Ancash, ya que podrán observar los errores empresariales, y de esta manera tratar de reducirlas, pudiendo así mejorar el crecimiento de las micro y pequeñas empresas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Villanueva (2016) en su tesis: *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del proceso de formalización y consecuentemente la adopción de herramientas administrativas para una gestión de calidad dentro del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Callería. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal, la población estuvo conformada por 18 negocios, a los cuales se le aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas y se obtuvieron los siguientes resultados. El 38.89% de los dueños, encargados o representantes legales, son solteros. El 22.22% el superior universitario incompleta. EL 38.89% son persona natural con negocio propio. El 46.7% crea su propio negocio por no encontrar un buen trabajo asalariado. El 94.44% respondió que ya tiene bastante tiempo en el rubro. El 82.35% más de trabajadores. El 38.89% respondió que SI es importante la satisfacción del cliente. El 83.33% respondió que SI actualiza su tienda según las campañas actuales. El 78% compara las ventas con el año pasado dentro del sector abarrotes del distrito de Callera. Conclusiones: Con un mejor manejo de los trámites burocráticos en distintas entidades públicas estoy seguro que las empresas que aún son informales, estarán dispuestas a regularizar ya que los trámites serán más rápidos. Con la ayuda de las encuestas eh llegado a la siguiente conclusión que la principal característica para que exista un gran índice de informalidad de las MYPES en el mercado bellavista u otras tiendas dentro del distrito de Callería, es que los comerciantes desconocen de los beneficios que trae al ser una empresa formal. Ahora que conocemos el factor principal del problema una de las soluciones es Formalizar a las MYPES y de esa manera serán reconocidas por el sistema y serán empresas legítimas dándole la oportunidad de surgir y llegar a ser competitivas. La innovación es un factor de

emprendimiento que brinda crecimiento económico y diferenciación con respecto a otros mercados.

Casanova (2016) en su tesis: *“La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016”*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la Gestión de la Calidad y la Formalización de las MYPES del sector comercio – rubro venta de abarrotes del mercado central de la ciudad de Casa Grande, 2016 y se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, el 50% son de sexo femenino y el 100% solo llegó al nivel secundario en su formación académica. De acuerdo a las características de las MYPES, el 70% de estas, no están constituidas como una empresa formal, el 70% no se encuentran registrados en sunat, el 70% de estas MYPES no cuentan con un régimen tributario, el 80% no declara ni paga sus impuestos, el 90% no tiene licencia Municipal de funcionamiento, el 100% de estas MYPES no cuentan con certificado de defensa civil. De acuerdo a las características de la Gestión de Calidad, el 100% de las MYPES no conocen lo que es gestión de calidad, el 100% no ha aplicado ninguna estrategia de gestión de calidad, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos, el 90% actualiza sus productos según los gustos y preferencias del cliente, el 90% comercializa productos fabricados mediante procesos estandarizados de producción, el 90% evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercialización de abarrotes del mercado modelo, Casa Grande, 2016, están representadas por personas adultas entre 31 a 50 años, son de sexo femenino y tienen estudios secundarios. En cuanto a la Gestión de Calidad La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro comercio – rubro venta de abarrotes del mercado modelo, Casa Grande 2016, no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Sin embargo, se observa que la mayoría de los encuestados afirman que sus productos se

actualizan, según los gustos y preferencias del cliente, asimismo evalúan el nivel de satisfacción de sus clientes en la comercialización de sus productos.

Trujillo (2015) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión calidad bajo la teoría motivacional de McClelland en las micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta menorista de abarrotes (Minimarkets) del Distrito de Huaraz, 2015 y se obtuvieron los siguientes resultados. el 51.67% de los empleados manifiestan tener entre 18 – 22 años de edad, el 73.33% son mujeres, y el 68.3% cuentan con estudios no universitarios. El 46,67% de los empleados encuestados señalan que las condiciones laborales que permiten realizar su trabajo es media. El 46,67% del personal manifiestan en baja, respecto a las expectativas de que pueda ser promovido o ascendido. El 58,33% del personal señalan que el logro de los objetivos y metas de los empleados manifiestan en media. El 58,33% del personal manifiestan que está en media. Respecto al ambiente de trabajo para realizar sus actividades. El 45% del personal encuestados manifiestan la relación con los compañeros de trabajo está en media. El 43,33% del personal encuestado manifiestan estar en media respecto a la comunicación con sus compañeros de trabajo. El 51,67% del personal manifiestan en baja respecto a la satisfacción con las políticas de los Minimarkets. El 63,33% del personal manifiestan estar en media respecto al mecanismo de control que emplea el jefe. El 53,33% del personal manifiestan en baja respecto al nivel de participación de los trabajadores en la toma de decisiones que propicia el jefe. Conclusiones: En respuesta al objetivo general. La gestión de Calidad bajo la teoría motivacional de las tres necesidades de McClelland en las empresas intervenidas es media y baja, es decir, estas empresas, no aplican al 100% la motivación en sus personales como estrategia para incrementar la productividad y por ende el posicionamiento y expansión de la empresa. Respecto a la motivación de logro de McClelland, los trabajadores aprecian que dicha forma de

motivación es obtenida a media, respecto al ascenso y sus objetivos como logros y esfuerzos no están reconocidos del todo, esto impide a que dichos trabajadores no alcancen completamente la productividad y en consecuencia la competitividad de la empresa. Respecto la teoría motivacional de afiliación de McClelland, se encontró que es media, no hay mucho reconocimiento, aceptación, comunicación entre compañeros de trabajo, asimismo la relación entre compañeros de trabajo es baja. Por todo ello el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas no es al 100%, según esta teoría de motivación el potencial de productividad de estos individuos radica en el hecho de sentirse amados y reconocidos por el trabajo que desempeñan.

Ángeles (2014) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. a) respecto a los representantes. El 43% tiene entre 40 a 49 años de edad. El 86% son de género masculino. El 72% tiene grado de instrucción técnica. El 100% tiene como cargo propietario – titular. B) respecto a las micro y pequeñas empresas. El 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro. El 71% cuentan con 3 trabajadores. El 86 % tiene como objetivo maximizar ganancias. C) respecto a la gestión de calidad. El 100 % desconoce las técnicas de gestión. El 100% utiliza la técnica del liderazgo. El 100% aplica el liderazgo democrático. El 100% no sigue un plan de negocios estratégico. El 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos. El 86% tiene como resultado clientes más satisfechos. Se concluye que, la mayoría (43%) de los representantes de las MYPES tienen una edad de entre 40 a 49 años, la mayoría son de género masculino y cuentan con estudios técnicos. La mayoría (86%) tiene como finalidad maximizar ganancias, la mayoría tiene un promedio de 5 años en el rubro, así también en su mayoría cuentan con 3 trabajadores. La totalidad de las MYPES no conocen técnicas de gestión, pero si aplican en su totalidad el

liderazgo democrático, a si también en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos, por último, en su mayoría han obtenido con la aplicación de la gestión de calidad unos clientes más satisfechos. Es por ello que se puede decir que la mayoría de las MYPES si aplican gestión de calidad.

Gamarra (2016) en su tesis: *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. Se planteó el siguiente Objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, 2016. El tipo de investigación fue aplicada – cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Se utilizó una población de 22 Micro y Pequeñas Empresas la cual se determinó una muestra dirigida de 18 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta que se realizó a través de un cuestionario conformado de 20 preguntas. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados. El 55% de los empresarios tienen entre 31 a 50 años. El 67% de los empresarios son de género masculino. El 61% d tienen grado de instrucción secundaria. El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 8 años a más. El 61% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. El 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores. El 72% afirman que si conocen el termino gestión de calidad. el 72% de las ferreterías si utilizan la gestión de calidad. El 50% afirman que el objetivo por el cual utilizan la Gestión de Calidad es para tener oportunidad de

crecimiento. El 28% señalan que las Funciones Administrativas que utilizan son la Planificación. El 72% que no hacen uso de las TIC. *Se concluye que*, La mayoría de los empresarios de las Mype del sector comercio – rubro ferretería, Ciudad de Huarmey, conocen muy bien lo que es el término de Gestión de Calidad es por ello que, si lo utilizan, la mitad lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, la mayoría de los empresarios si conocen las funciones administrativas por eso las que más utilizan son la planificación y el control. La mitad de los empresarios respondieron que el clima organizacional dentro de su empresa es agradable, la mayoría dicen que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención, la mayoría de los dueños de las ferreterías de la Ciudad de Huarmey aún no utilizan las TIC, es por ello que no hacen ningún uso en el ámbito administrativo, ni internamente, ni externamente.

Lázaro (2017) en su tesis: *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar los principales tipos de Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa, año 2017. El tipo de investigación fue aplicada – cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental. Se utilizó una población de 22 Micro y Pequeñas Empresas la cual se determinó una muestra dirigida de 18 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta que se ejecutó a través de un cuestionario conformado de 20 preguntas. De este modo se obtuvo los siguientes resultados: El 55% de los empresarios encuestados, respondieron que tienen entre 31 a 50 años. El 67% de los empresarios de las Mypes encuestadas son de género masculino. El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen de 8 años a más. El 61 % fueron establecidas con la finalidad de crear ganancias. El 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores. El 72% afirman que si conocen el termino gestión de calidad. El 72% de las ferreterías si utilizan la gestión de calidad. El 83% afirman que si conocen las funciones administrativas. El 28% de las Micro y Pequeñas

Empresas señalan que las Funciones Administrativas que utilizan son la Planificación. El 72% que no hacen uso de las TIC. El 72% afirman que no hacen ningún uso de las TIC en el ámbito administrativo. El 72% señalan que internamente no hacen ningún uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. El 72% de los empresarios afirman que externamente no hacen ningún uso de las Tecnologías 52 de Información y Comunicación. Conclusiones: La mayoría de los empresarios de las Mypes del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Pucallpa periodo, 2017, conocen muy bien lo que es el término de Gestión de Calidad es por ello que, si lo utilizan la mitad lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento, la mayoría de los empresarios si conocen las funciones administrativas por eso las que más utilizan son la planificación y el control. La mitad de los empresarios respondieron que el clima organizacional dentro de su empresa es agradable, la mayoría indican que el nivel de servicio que prestan es la prontitud en la atención, la mayoría de los dueños de las ferreterías de la Ciudad de Pucallpa aún no utilizan las TIC, es por ello que no hacen ningún uso en el ámbito administrativo, ni internamente, ni externamente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las Micro y pequeñas empresas

Para lograr una mejor productividad en nuestro país, es necesario promover el desarrollo de las Micro y pequeñas empresas, para ello el Estado peruano, creo la Ley 28015, (2003), define a las micro y pequeñas empresas como:

Unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (p. 4)

La Ley 28015, nos muestra que el Estado peruano si está contribuyendo a que las micro y pequeñas empresas mejoren sus capacidades, a través de la formalización y asistencia técnica que otorgan algunos programas propuestos por el Estado.

Características de la nueva ley MYPE N° 30056

Otra de las leyes que creo el Estado peruano para apoyar a las micro y pequeñas empresas es la Ley 30056, (2003), en el artículo n° 5, nos dice que las características de la micro, pequeñas y medianas empresas, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo n°5)

Se puede decir que la nueva Ley MYPE, es sumamente necesario para que los emprendedores mejoren su productividad, porque ya no existirá un control en el número de trabajadores, sino en las ventas anuales que ellas tengan.

Gestión de calidad

El concepto de gestión ha mejorado durante los últimos años, ya que es un término que es aplicado diariamente en las empresas, de acuerdo con Diario el Exportador (2016) nos dice que la gestión de calidad se asume como el “conjunto de técnicas de administración o de gestión que periten a la empresa hacer frente a los constantes cambios del mercado, así como asegurarles una mejor posición competitiva”. (párr. 1)

Las micro y pequeñas empresas, cuentan con poco conocimiento de las herramientas de gestión de calidad, pero para que logren mejores resultados, deben aplicarla en todas sus operaciones.

La calidad en la gestión empresarial

Hoy en días las empresas deben alcanzar la calidad para que puedan surgir frente a los cambios constantes del entorno, según la norma ISO 9001, (2015), nos dice que:

La calidad se relaciona más bien con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades. Las necesidades son el conjunto de todas las características de un producto o servicio que tengan importancia para el cliente, algunas de ellas pueden ser implícitas sin que el cliente las exija de manera explícita, pero de todas formas son vitales. (párr. 1)

Las micro y pequeñas empresas deben entender que los clientes siempre buscan la calidad, por ello es importante que los microempresarios, busquen la manera de lograr la calidad en sus productos y servicios.

La norma ISO 9001

Las empresas deben conocer las Normas ISO, para que mejoren la calidad de sus productos, de acuerdo con la Norma ISO 9001, (2015), nos dice que:

Esta una norma se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que agrupa todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe tener para que su sistema sea efectivo y no le impida administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. (párr. 2)

Ventajas de cumplir con la norma ISO 9001

Del mismo modo esta Norma ISO 9001, (2015), trae consigo las siguientes ventajas:

- La satisfacción del cliente, mediante la entrega de productos o servicios que cumplan con los requisitos que se hayan establecido.
- La reducción de costes, a través de la mejora continua en los procesos y la resultante eficacia operativa.
- La mejora en las relaciones entre las partes interesadas, comprendiendo personal, clientes y proveedores.
- La conformidad legal, por medio de la comprensión de cómo influye el impacto de los requisitos legales y reglamentarios en la empresa y sus clientes.
- La mejora en la gestión de los riesgos, mediante una mayor consistencia y trazabilidad de los servicios y productos.
- Las credenciales de negocio demostrables para la verificación independiente frente a las normas reconocidas.
- La posibilidad de abrir más mercado, en especial si las especificaciones de adquisición exigen la certificación como condición. (párr. 3)

Este certificado debe estar implantado en las micro y pequeñas empresas, para logren una mejor imagen frente a sus clientes, claro está que permitirá lograr una gran ventaja frente a la competencia.

Importancia de la calidad en la gestión

Las empresas han tomado conciencia de que la calidad es un arma fundamental para desarrollarse, de acuerdo con Bañeras, (2014), nos dice que:

La calidad en la gestión nos ayuda a reducir la improvisación dentro de nuestros procesos, de tal manera que nuestro primer objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que sepamos en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación

de los requisitos establecidos. De la misma manera la gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar los procesos, sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos. (párr. 2)

Las micro y pequeñas empresas deben reconocer que la calidad va más allá que ofrecer un buen producto, se tiene que buscar mejorar los servicios, ya que el cliente be atendido percibirá mayor calidad de la empresa.

Las Tecnologías de la información y comunicación en las empresas

En un mundo moderno las empresas buscan adaptare a los cambios, para ello el uso de las TIC es importante en su gestión, según Navarro, (s.f), nos dice que las tecnologías de información y comunicación son:

Una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas tics y hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en las distintas unidades o departamentos de cualquier organización. en pocas palabras, los tics tratan sobre el empleo de computadoras y aplicaciones informáticas para transformar, almacenar, gestionar, proteger, difundir y localizar los datos necesarios para cualquier actividad humana. (párr. 3)

El uso de las TIC, debes estar presente en las micro y pequeñas empresas, de esta manera se podrán mejorar las estrategias de venta, sin embargo, las MYPES, no cuentan con muchos conocimientos de esta herramienta, pues solo afirman que contar con una computadora para el control de sus ventas, ya están aplicando las TICs.

Tipos de Tecnologías de la información y comunicación en las empresas

Es importante conocer las clases de TICs que existen para Rodríguez, (2010) las tecnologías de comunicación e información se dividen en 2 grupos:

- En primero lugar tenemos los MASS Media, y estos son los medios de comunicación de masas o mass media son canales artificiales de información que, utilizando medios tecnológicos, difunden información de manera simultánea e indiscriminada dirigidas a un receptor colectivo o social, donde este pierde identidad, integrándose a una masa social generalmente desconocidos por los editores de la información. LOS MASS MEDIA Se clasifican en: ya sean escritos o electrónicos tenemos: las Revistas, Folletos, Libros Electronicos, Televisor, La radio, Computadores MULTIMEDIA.
- Por otro lado la multimedia, se basan en el uso de: Informática (Multimedia Off Line), como lo son los cds, cintas de video, cds educativos, y por otro lugar l Telemática (Internet)(Multimedia on line), como son el internet: Aulas virtuales, entornos, chats, correo electrónico. (párr. 3)

Entre los tipos de TIC mencionados el más utilizado es el internet, ya que ahora está al alcance de toda empresa independientemente de su tamaño, sin embargo, las MYPES creen que solo ofrecer sus productos por medio de las redes sociales basta, y esto no es así, ya que hoy vender por internet requiere de innovar constantemente la forma en la cual se promocionan el productos o servicios.

Importancia del internet en las empresas

El internet se ha vuelto una herramienta importante para el mundo de los negocios, de acuerdo con Vargas, (2015), nos dice que:

Hoy en día el internet ha dejado de ser un centro de información para convertirse en una herramienta potencial que ayuda a las empresas a expandirse a nivel mundial. Con forme la tecnología avanza las formas de comunicación también crecen, por lo que hacer conocer una empresa o negocio se ha facilitado en los últimos años. (párr. 5)

El internet debe ser utilizado para que las micro y pequeñas empresas, busquen innovar su productos y servicios, ya que los clientes están

conectados en tiempo real, y esto hace posible conocer sus gustos y preferencias.

Ventajas del internet en las empresas

Así también Vargas, (2015), nos aplica que el internet tiene las siguientes ventajas

- Como recurso informativo para atraer más clientes potenciales.
- Proporcionar información del producto/servicio que ofrezca para que el cliente juzgue y compare.
- Proporcionar información de la empresa para que el cliente haga una visita real al producto/servicio.
- Establecer una tienda online para que sus productos alcancen mayor territorio comercial. (párr. 2)

El uso del internet proporciona grades ventajas, entre la más importante está el intercambio de información, ya que los microempresarios, pueden intercambiar información sobre los nuevos productos y servicios que ofrecen en tiempo real.

Redes sociales

Es importante conocer las redes sociales, y buscar información en internet sobre ellas para luego aplicarlas en la empresa, de acuerdo con Santiago, (2016) define a las redes sociales como:

Estructuras sociales compuestas por conjuntos de individuos u organizaciones que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.), siguen en apogeo. No hace falta que te explique están irremediabilmente inmersas en nuestra vida diaria (tanto si gusta como si no) y que, en un futuro cercano, no estar en alguna de ellas, significará que no podrás relacionarte con tus colegas, amigos y familia. (párr. 3)

Es importante que las empresas utilicen las redes sociales para maximizar sus ventas y mejorar su rentabilidad, sin embargo, existe una gran parte de

negocios en la cual no se utilizan las redes sociales, quizá porque no cuentan con conocimientos necesarios, o porque creen que no es necesario utilizarlas.

Beneficios de las redes sociales

Luego de utilizar las redes sociales se obtendrán beneficios, ya que según Mezzadri, (s.f), nos dice que las redes sociales nos proporcionan los siguientes beneficios:

- Mejora la marca de la organización. Tener una cercanía en una red social extremadamente famosa, les propone a las personas que su negocio está a la vanguardia o si nada más puede estar al tanto de los tiempos cambiantes.
- Conexión con clientes actuales. La utilización de redes sociales permite asociar a la organización con clientes "amigos" que han utilizado sus servicios. Por lo tanto, estas personas tienen una red de contactos que es rentable para la organización, ya que una recomendación inmediata puede lograr el compromiso buscado por la marca.
- Busque nuevos clientes. Las redes sociales le permiten alcanzar numerosas personas. Es importante contar con un procedimiento razonable en la manejo y comunicación de cada red social; es fundamental saber cuál de ellos utilizaremos, ¿de qué manera lo utilizaremos? además, ¿por qué razón lo utilizaremos?
- Comunicación abierta. Aconsejar a sus compañeros o amigos de negocios misteriosos u ofertas únicas de manera rápida y sencilla a través de redes sociales es un método eficiente para fidelizar, obviamente este tipo de actividad debería referirse aproximadamente al 15% de las publicaciones o actividades que las organizaciones realizan en sus redes.
- Costos. Las redes sociales permiten que las organizaciones logren clientes potenciales sin gastar cantidades extremas de efectivo en la promoción. (párr. 6)

Con las redes sociales las micro y pequeñas empresas pueden captar nuevos clientes, conocer el mercado potencial, para luego tratar de explotarlo, pudiendo extenderse significativamente en el rubro.

Como vender más a través de las redes sociales

De acuerdo con Ugalde, (2017), nos dice que las estrategias para incrementar las ventas en las redes sociales son:

- En primer lugar, se debe definir los objetivos en cuanto a cuáles son las razones que tiene para estar en las redes sociales.
- Defina su público meta: ¿Quiénes pueden ser compradores sus potenciales?
- Escoja las redes sociales donde estén los potenciales compradores. No se trata de estar en todas las redes sociales, o en las más populares, se trata de estar en aquellas donde pueda comunicarse con ese mercado meta
- Ofrecer contenidos relevantes para esas personas, que les mantengan interesados en formar parte de su perfil en la red social.
- Las redes sociales son un ambiente muy dinámico, no sólo hay que estar, no sólo hay que escuchar activamente a los clientes y posibles clientes, sino que también hay que conocer las mejores formas de comunicarse con esas personas o empresas.
- Existe una diferencia entre vender en las redes sociales y vender a través de las redes sociales. Muchas empresas están utilizando las redes sociales para vender a través de ellas, dando a conocer sus productos y servicios, compartiendo las experiencias de compra y consumo de sus clientes, y enlazando con puntos de ventas físicos o en línea, pero fuera de las redes sociales. Pero otras empresas están haciendo una venta en la misma red social, como es el caso de Privalia y sus campañas de venta privada sólo para fans de su página en Facebook. (párr. 1)

Las redes sociales son un campo bien difícil de mantener, mucho más si se trata de una pequeña empresa, ya que requiere de tiempo y creatividad, para aplicarlo de una manera eficiente, del mismo modo podemos decir que estar en redes sociales que tener presencia en redes sociales. Lo último implica una actividad social por parte de la marca, lo que significa que el perfil de twitter o la fan page debe tener actividad.

Beneficios de las Tecnologías de la información y comunicación

Los beneficios que pueden tener las empresas dependerá el uso correcto de las TIC, De acuerdo con Rodríguez, (2015), las empresas deben utilizar las TICs por las siguientes razones:

- Ayudan a la empresa a tomar decisiones a tiempo.
- Brindan a la empresa información resumida y confiable.
- Sirven para difundir información sobre la empresa en forma rápida y económica.
- Permiten dirigir y orientar mejor la publicidad utilizada por la empresa.
- Mantienen en contacto a la empresa con sus empleados.
- Comunican a la empresa con sus clientes y proveedores.
- Permiten a la empresa realizar transacciones con los bancos al instante y sin filas.
- Facilitan el pago de la nómina, servicios celulares y otros servicios en general.
- Benefician las ventas.
- Contribuyen a dar un mejor servicio a los clientes.
- Economizan tiempo y dinero. (párr. 3)

En general el uso de las TIC permite a los microempresarios, conectarse con nuevos clientes, mejorar los procesos de ventas, detectar mayores canales de distribución, todo ello incrementara las ventas de manera considerable.

Recomendaciones para el uso de las Tecnologías de la información y comunicación

Por último conocer las TICs no nos garantiza que logremos buenos resultados, por ello Paulise, (2015), nos dice que para aplicar correctamente as tics en las empresas, es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Ser flexibles y desarrollar a todo el personal para adaptarse a los mercados cambiantes y variados.
- Estar presente en las redes: Twitter, LinkedIn, Facebook, Youtube, Instagram entre los más jóvenes, blogs. A veces no se generan clientes en forma directa pero sí se genera presencia, recordación de marca y permite el boca a boca (compartir o retweetear por ejemplo es muy útil para esto).
- Monitorear a la competencia actual y la potencial (las redes también pueden ayudar para ello) para que puedan enfrentar estos cambios.
- Planificar para innovar dedicando los recursos necesarios, principalmente tiempo y personas.
- Medir: Google analytics, los “Me gusta”, los informes de las páginas de Facebook y LinkedIn son útiles para contarnos acerca de nuestros clientes y la efectividad de nuestras acciones de comunicación.
- Reducir los riesgos: utilizar la moneda digital además del efectivo, utilizar claves seguras, hacer backups de la información, cuidar la propiedad intelectual y capacitar a los empleados en seguridad informática. (párr. 3)

Estas recomendaciones puede ser utilizadas en las micro y pequeñas empresas, para reducir los costos en el uso de las TIC, de esta manera se aplicará de una manera eficiente, alcanzado buenos resultados.

2.3 Marco teórico y conceptual

Historia de la venta de abarrotes al por mayor y menor

En Chimbote la venta de abarrotes se originó hace más de 30 años, los primeros puestos o establecimientos se encontraban en los distintos mercados de las zonas céntricas de Chimbote, conforme pasaron los años el incremento del precio de productos abarroteros fueron creciendo lo que dio origen a que los negocios tuvieran mayor éxito, sin embargo el crecimiento de la competencia también se expandió en todo el territorio, lo que causó que la mayoría de los negocios que fueron los primeros incursores disminuyeran su rentabilidad. Por otro lado, hoy en día existen muchos mercados en el distrito de Chimbote, pero solo los que supieron invertir su dinero son los que prosperaron este sector tan competitivo.

Venta de abarrotes al por mayor y menor en el Perú

En el Perú se observa claramente que conforme pasan los años el rubro de venta de abarrotes sigue creciendo, en este caso la oferta es muy competitiva, por lo cual se exige a los emprendedores de este negocio mejorar la inversión de sus recursos para lograr los mismos resultados, por ende, es necesario que mejoren la calidad de sus productos, y servicios.

Micro y pequeñas empresas del rubro de venta de abarrotes al por mayor y menor

Estos pequeños negocios o establecimientos se dedican a la compra y venta de todo tipo de productos de primera necesidad llamado abarrotes, por lo cual hace necesario que los establecimientos cuenten con la higiene y salubridad necesaria para que los alimentos sean vendidos en un óptimo estado, del mismo modo cabe resaltar que los procesos más importantes en este negocio, son el proceso de compras, dado que existe la necesidad de comprar mercadería en buen estado, del mismo modo otro proceso muy importante es de almacenamiento, dado que los productos para que no tengan

algún desperfecto tiene que ser trasladados al almacén con mucha delicadez y cuidado.

Productos

Arroz, azúcar, papas, camotes, aceite, cebolla, detergente, harina, mantequilla, mayonesa, entre otros productos de alimentos.

Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes

Se puede decir que los emprendedores de este negocio no cuentan con los suficientes conocimientos de gestión, por lo cual solo se enfocan en seguir mejorando sus ventas, dejando de lado el uso de las herramientas modernas, en este caso no conocen las TIC, por lo cual no pueden adaptarse a los cambios ni modernizarse para mejorar las ventas.

Gestión de calidad

La gestión de calidad se enfoca en hacer uso de las herramientas modernas, ya sea la atención al cliente, para mejorar la satisfacción y Benchmarking, Marketing, entre otros con el fin de mejorar la calidad de los productos y servicios, del mismo modo podemos decir que todo ello lleva a mejorar la rentabilidad de la organización o empresa.

Tecnologías de la información y comunicación

Se refiere al conjunto de recursos o herramientas de tipo tecnológico y comunicacional, que ayudan a facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información a través de códigos variados que pueden corresponder a textos, sonidos, imágenes, etc.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se plantea una hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018, se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2018)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describirá las Características más relevantes de la de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018, y sobre ese resultado se elaborará una propuesta para su mejoramiento.

4.2 Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada por 43 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 43 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares - 	Nominal
Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 			

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación	Gestión de calidad es hacer uso de las herramientas modernas, en este sentido las Tecnologías de la información y comunicación que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información . Ellas están en todos los ámbitos de nuestras vidas, en nuestra vida	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Empowerment - Lluvia de ideas - Outsorsing - otros - Ninguno 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	
		Conoce las TIC	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto 	

social, familiar y escolar. Sus usos son ilimitados y pueden manejarse con facilidad, sin necesidad de ser un experto.		conocimiento.	- No	Nominal
	Computadora en su empresa		- Si - No	
	Nivel de conocimiento de computación		- Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo	
	Internet para las compras de mercadería		- Si - A veces - No	
	Tipos de redes sociales que utiliza para impulsar la ventas de sus productos		- Facebook - WhatsApp - Twitter - Página Web - Ninguna	
	Frecuencia que usa el teléfono para coordinar asuntos de su empresa		- Siempre - Casi siempre - Algunas veces - Muy poca veces - Nunca	
	Qué beneficios obtuvo utilizando las TIC dentro de su empresa		- Incrementar ventas - Hacer conocida la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ninguna porque no utiliza	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 21 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación (12).

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018?	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las principales características de de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>. Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.</p>	<i>Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de información y comunicación</i>	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 43 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 43 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.</p>	<p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo</p> <p><i>Fue no experimental</i> porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

Continua...

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.</p> <p>. Describir las principales características de la de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.</p>	<p><i>Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de información y comunicación</i></p>		<p><i>Fue transversal</i> porque el estudio de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018, se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. (2018)</p> <p><i>Fue descriptivo</i> de propuesta porque solo se describirá las Características más relevantes de la de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.</p>	

4.7 Principios éticos:

Para la investigación, se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos: El *Principio de autonomía*, debido a que el tema de investigación se escogió libremente, en sus elecciones, por ello se escogió el tema Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de información y comunicación, puesto que, va de acuerdo con mi perfil, de esta manera el trabajo se hizo con mayor voluntad y esfuerzo. Del mismo modo se aplicó el *Principio de Confiabilidad*: se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de información y comunicación, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables, así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones. Así también *Principio de Respeto a la dignidad humana*: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados, tanto del investigador, asesor, y otros que colaboraron, en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Por último, el *Principio de Confidencialidad*: Se respetó el derecho de confidencialidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características del representante de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.

Datos generales:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Edad (años)		
18 – 30	11	25.58
31 – 50	23	53.49
51 años a más.	9	20.93
Total	43	100.00
Genero		
Femenino	26	60.47
Masculino	17	39.53
Total	43	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	7	16.28
Primaria	4	9.30
Secundaria	19	44.19
Superior no universitaria	11	25.58
Superior universitaria	2	4.65
Total	43	100.00
Cargo		
Dueño	38	88.37
Administrador	5	11.63
Total	43	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	5	11.63
4 a 6 años	14	32.56
7 años a más	24	55.81
Total	43	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.

De la Empresa:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	2	4.65
4 a 6 años	3	6.98
7 años a más	38	88.37
Total	43	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	35	81.40
6 a 10	8	18.60
11 a más	0	0.00
Total	43	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	39	90.70
Personas no familiares	4	9.30
Total	43	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	14	32.56
Subsistencia	29	67.44
Total	43	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.

Tabla 3:

Características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.

Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Termino gestión de calidad		
Si	9	20.93
Tiene poco conocimiento	4	9.30
No	30	69.77
Total	43	100.00
Técnicas de gestión de calidad que aplica		
Benchmarking	2	4.65
Marketing	9	20.93
Lluvia de ideas	32	74.42
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	0	0.00
Total	43	100.00
Dificultades en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	17	39.53
Aprendizaje lento	12	27.91
No se adapta a los cambios	5	11.63
Desconocimiento del puesto	9	20.93
Total	43	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	25	58.14
La evaluación	18	41.86
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	43	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento		
Si	8	11.63
No	5	18.60
No opina	30	69.77
Total	43	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.

Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Conoce las TIC		
Si	5	11.63
Tiene poco conocimiento	8	18.60
No	30	69.77
Total	43	100.00
Computadora en su empresa		
Si	11	25.58
No	32	74.42
Total	43	100.00
Nivel de conocimiento de computación		
Muy bueno	2	4.65
Bueno	2	4.65
Regular	17	39.53
Malo	14	32.56
Muy malo	8	18.60
Total	43	100.00
Usa el internet para las compras de mercadería		
Si	8	18.60
A veces	22	51.16
No	13	30.23
Total	43	100.00
Redes sociales que utiliza la venta de sus productos		
Facebook	0	0.00
WhatsApp	0	0.00
Twitter	0	0.00
Página Web	0	0.00
Ninguna	43	100.00
Total	43	100.00

Continúa...

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018. *Concluye*

Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Uso del teléfono para coordinar asuntos de la empresa		
Siempre	19	44.19
Casi siempre	11	25.58
Algunas veces	13	30.23
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	43	100.00
Beneficios de las TIC dentro de su empresa		
Incrementar ventas	13	30.23
Hacer conocida la empresa	23	53.49
Identificar las necesidades de los clientes	7	16.28
Ninguna porque no utiliza	0	0.00
Total	43	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018.

5.2 Análisis de Resultados:

Tabla 1.

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa.

El 53.49% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 a 50 años de edad, esto parcialmente coincide con Ángeles (2014) el cual nos muestra que, el 43% tiene entre 40 a 49 años de edad, del mismo modo con Casanova (2016) el cual establece que el 70% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad. Por otra parte, esto contrasta con Trujillo (2015) el cual manifiesta que el 51.67% de los empleados manifiestan tener entre 18 – 22 años de edad. Esto demuestra que actualmente la minoría relativa de los representantes tienen edades jóvenes debido a que en la actualidad hoy en día se ven que personas a corta edades deciden emprender su propio negocio, originando sus propios ingresos dando como origen a que su negocio crezca en el tiempo.

El 60.47% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, esto coincide con Casanova (2016) el cual establece que el 50% son de sexo femenino, así mismo con Trujillo (2015) el cual manifiesta que el 73.33% son mujeres. Por otra parte, esto contrasta con Ángeles, (2014), el cual nos muestra que, el 86% son de género masculino, del mismo modo con Lázaro (2017) el cual nos muestra que, el 67% son de género masculino. Esto demuestra que actualmente la mayoría de los representantes son mayormente son mujeres, debido a que muchas mujeres deciden emprender un negocio propio, como también buscar nuevas fuentes de ingresos para sus familias y así poder sustentarse con la rentabilidad que el negocio les brinde.

El 44.19% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios secundarios, esto coincide con Casanova (2016) el cual establece que el 100% solo llegó al nivel secundario en su formación académica. Pero se contrasta con Villanueva (2016) el cual establece que el 22.22% el superior

universitario incompleta, del mismo modo con Trujillo (2015) el cual manifiesta que el 68.3% cuentan con estudios no universitarios. Por otra parte, esto contrasta con Ángeles (2014) quien establece que el 72% tiene grado de instrucción técnica. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de los representantes cuentan con educación primaria ya que deciden poner sus propios negocios saliendo del colegio, ya sea porque desean tener un ingreso y con ello después poder pagarse una educación superior

El 88.37% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, esto coincide con Ángeles (2014) el cual establece que el 100% tiene como cargo propietario – titular. Esto demuestra que la mayoría son los mismos dueños, debido a que ellos emprendieron estos negocios y ellos mismos se hacen cargo de estas, como también al ser un pequeño negocio no necesitan de contratar a una persona más.

El 55.81% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años, el 32,6% tienen entre 4 a 6 años y el 11,6% tienen entre 0 a 3 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa llevan varios años en el cargo, esto les ha permitido mejorar las ganancias de sus negocios.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 88.37% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, esto parcialmente coincide con Gamarra (2016) quien establece que el 50% de las tienen de 8 años a más. Por otra parte, esto contrasta con Villanueva (2016) el cual establece que el 94.44% respondió que ya tiene bastante tiempo en el rubro, del mismo modo con Ángeles (2014) el cual nos muestra que, el 57% tiene entre 5 a 6 años en el rubro. Esto demuestra que actualmente la mayoría de las empresas tiene varios años en el sector, porque han logrado posicionarse en los clientes.

El 81.40% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, esto parcialmente coincide con Ángeles (2014) el cual nos muestra que, el 71% cuentan con 3 trabajadores, del mismo modo con Gamarra (2016) quien manifiesta que el 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores, así mismo con Lázaro (2017) quien afirma que el 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores, así también con Villanueva (2016) el cual establece que el 82.35% más de trabajadores. Esto demuestra que la totalidad de estas micro empresas es que no cuentan con varios trabajadores, debido a que como son pequeños negocios y recién no tienen muchos años en el mercado, no necesitan de contratar a mucho personal, es por ello que no se ve mucho personal en estos negocios.

El 90.70% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a sus familiares y el 9,3% a personas familiares. Esto demuestra que actualmente la mayoría deciden laborar con personas familiares, debido a que como es un negocio pequeño no pueden contratar a personal de afuera, deciden trabajar con personas familiares ya que les puede generar más confianza trabajar e familia.

El 67.44% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas por su subsistencia, esto contrasta con Ángeles (2014) el cual nos muestra que el 86% tiene como objetivo maximizar ganancias, del mismo modo con Lázaro (2017) quien establece que el 61 % de fueron establecidas con la finalidad de crear ganancias, así mismo con Gamarra (2016) quien expresa que el 61% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría relativa de los emprendimientos tienen como objetivo subsistir, porque no encuentran una fuente de empleo estable.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas

El 69.77% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no conocen del término gestión de calidad, esto coincide con Ángeles (2014) el cual nos

muestra que, el 100 % desconoce las técnicas de gestión, del mismo modo con Casanova (2016) el cual establece que el 100% de las MYPES no conocen lo que es gestión de calidad. Pero se contrasta con Gamarra (2016) quien establece que el 72% si conocen el termino gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de estas micro empresas no conocen el termino gestión de calidad, debido a que solo cuentan con secundaria solo ven generar ingresos mensuales no se capacitan en cómo obtener una buena gestión de calidad para su negocio.

El 74.42% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la lluvia de ideas, esto contrasta con Ángeles (2014) el cual nos muestra que el 100% utiliza la técnica del liderazgo. Esto demuestra que la mayoría usan la lluvia de ideas para intercambiar opiniones y con ello mejorar la estrategia de venta.

El 39.53% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran las dificultades en la aplicación de la gestión de calidad, es la poca iniciativa, el 27.91% aprendizaje lento, el 20.93% desconocimiento del puesto y el 11.63% no se adapta a los cambios. Esto demuestra que la minoría relativa tienen poca iniciativa para sus estrategias, por ello se encuentran en un nivel regular de conocimientos sobre la gestión de calidad.

El 58.14% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la observación y el 41,9% mediante la evaluación. Esto demuestra que la mayoría usan la observación, ya que mediante esta técnica se puede apreciar el desenvolvimiento de los empleados a la hora de laborar, y así se puede evaluar el desempeño de cada empleado.

El 69.77% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no opinan con respecto así la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, esto parcialmente contrasta con Ángeles (2014), el cual nos muestra que, el 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus

objetivos. Esto demuestra que la mayoría al no conocer en profundidad que es la gestión de calidad ni las herramientas administrativas, no pueden dar un visto bueno así mejora la productividad de la empresa.

El 69.77% de los representantes no conocen el significado de las TIC, esto parcialmente coincide con Gamarra (2016) quien menciona que el 72% que no hacen uso de las TIC, de la misma manera con Lázaro (2017) el cual establece que el 72% que no hacen uso de las TIC. Esto demuestra que la mayoría no conocen las TIC, ya que afirman que es un tema demasiado moderno para ellos, y no muestran interés por aprender la aplicación de estas herramientas.

El 74.42% de los representantes no cuentan con una computadora en la empresa y el 25.58% tienen una computadora. Esto demuestra que la mayoría no cuentan con un equipo que les permita registrar sus ventas, del mismo modo controlar sus compras, por lo cual no registran adecuadamente los ingresos diarios.

El 39.53% de los representantes consideran que tienen un nivel de conocimiento de computación regular el 32.56% malo, el 18.60% muy malo, el 4.65% muy bueno y el 4.65% bueno. Esto demuestra que la minoría relativa solo tienen niveles básicos en computación.

El 51.16% de los representantes a veces hacen uso del internet para ejecutar sus compras, el 30.23% no y el 18,.60% sí. Esto demuestra que la mayoría relativa en ocasiones utiliza las redes sociales para poder comunicarse con los proveedores que se encuentran en la capital, de esta manera se enteran del nuevo estilo en la moda de calzados de manera más eficiente.

El 100.0% de los representantes no utilizan ninguna red social. Esto demuestra que la minoría relativa no usan las redes sociales, puesto que ofrecen sus productos directamente al consumidor final.

El 44.19% de los representantes siempre hacen uso del teléfono para coordinar asuntos de su empresa, el 30.23% algunas veces, y el 25.58% casi siempre. Esto

demuestra que la minoría relativa utilizan sus celulares o teléfonos para organizar sus actividades, es decir las compras o ventas que se harán a los clientes que se comunican con la empresa.

El 53.49% de los representantes aseguran que, gracias al uso de las TIC, han hecho conocida a la empresa, el 30.23% incrementar las ventas y el 16.28% Identificar las necesidades de los clientes. Esto demuestra que la mayoría, aunque no conocían en un principio que son las TICs, han demostrado que aplican estas herramientas, pero no en todo su potencial, en este caso usas las redes sociales para hacer más reconocida a la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género femenino, tienen grado de instrucción superior primaria, son los dueños del negocio, y llevan en el cargo más de 7 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro más de 7 años, cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas familiares, y tienen como finalidad generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, no conocen el término Gestión de calidad, utilizan la lluvia de ideas, del mismo modo aseguran que el personal tiene poca iniciativa, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, así también miden el rendimiento a través de la observación, y no opinan con respecto así la gestión de calidad mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte, no conocen las TIC, no cuentan con una computadora, así mismo tienen un nivel de computación bueno, hacen uso del internet para ejecutar sus compras, utilizan el Facebook para sus ventas, siempre emplean su teléfono para coordinar asuntos de su empresa, y finalmente han obtenido beneficios como hacer conocida la empresa.

RECOMENDACIONES

Buscar asesoramiento de expertos para implementar programas de capacitación sobre el uso tecnologías de la información y comunicación, de esta manera los dueños de las MYPES, serán conscientes de los grandes beneficios de esta herramienta, de esta manera podrán mejorar sus operaciones, optimizar los recursos, sistematizar el tiempo, incursionar en nuevos mercados, así mismo mejorar la comunicación con los empleados y clientes, proveedores, etc.

Implementar o crear un software – base de datos, para mejorar el control de mercadería, ello permitirá contar con la información precisa, que será útil para el aprovisionamiento de productos sin excesos y sin faltantes, del mismo modo se podrá determinar la cantidad necesaria para la compra semanal, también mediante hoja de cálculo, y finalmente se podrán conocer mejor el monto de la compra ya sea diaria o semanalmente, lo que permitirá saber cuánto será necesario invertir.

7. REFERENCIAS

- Ángeles, B. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Bañeras, J. (2014). *La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial*. Recuperado de, <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>
- Bravo, M. (2015). *8 de cada 10 Mypes no utilizan las Tecnologías de la Información*. Recuperado de, <https://larepublica.pe/economia/196694-8-de-cada-10-mypes-no-utilizan-las-tecnologias-de-la-informacion>
- Casanova, L. (2016). *La Gestión de calidad y la formalización de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta de abarrotes en el mercado central de la ciudad de Casa Grande, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gamarra, L. (2016). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Jiménez, E. (2015). *¿Somos una economía digital? En España 1 de cada 3 empresas no tiene ordenador ni Internet*. Recuperado de, <https://www.elmundo.es/economia/2015/07/07/559aafcf22601d435c8b45a4.html>
- Lázaro, B. (2017). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro*

ferretería, ciudad de Pucallpa, año 2017. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Ley N° 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley N° 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Mezzadri, D. (s.f). Redes sociales, importancia para las empresas. Recuperado de, <http://lcwin.com/redes-sociales-importancia-para-las-empresas/>

Navarro, G. (s.f). *Las tics en la administración de empresas.* Recuperado de, <http://usosdelasticsenlaadministracion.blogspot.pe/>

Norma ISO 9001, (2015). *¿Qué es calidad?* Recuperado de, <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>

Norma ISO 9001, (2015). *La importancia de la Calidad.* Recuperado de, <http://www.empresadehoy.com/la-importancia-de-la-calidad/>

Paulise, L. (2015). *¿Cuál es el impacto de las TIC en las pequeñas empresas?.* Recuperado de, <http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/impacto-tic-pequenas-empresas/>

Rojas, S. (2017). *Solo 1% de las pymes tiene adopción total del marketing digital.* Recuperado de, <http://www.fce.unal.edu.co/noticias/949-solo-1-de-las-pymes-tiene-adopcion-total-del-marketing-digital.html>

- Rodríguez, A. (2010). *Clases de tics*. Recuperado de, <http://clasesdeticsuptc.blogspot.pe/2010/06/clases-de-tics.html>
- Rodríguez, M (2015). *Las TIC y sus beneficios para las Empresas*. Recuperado de, <http://emprensiendoyo.blogspot.pe/2014/01/TIC-sus-beneficios-para-empresas.html>
- Santiago, I. (2016). *Redes sociales: Qué Son, Para Qué Sirven y Cómo Funcionan*. Recuperado de, <https://ignaciosantiago.com/redes-sociales-que-son-para-que-sirven-como-usarlas/>
- Trujillo, M. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ugalde, A. (2017). *Cómo Usar las Redes Sociales para Vender Más*. Recuperado de, <http://www.pymmerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/retencion-de-clientes/conociendo-mas-al-cliente/247-la-atencion-al-cliente-por-las-redes-sociales>
- Vargas, E. (2015). *La importancia del internet en las empresas*. Recuperado de, <http://paginaswebplaya.com/la-importancia-del-internet-en-las-empresas/>
- Villafranco, G. (2017). *Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información*. Recuperado de, <https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/>
- Villanueva, E. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio ambulatorio de abarrotes en el distrito de Callería, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2

Presupuesto

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
USB 16 GB	UNIDAD	1	S/. 18,00	S/. 18,00
LAPIZ	UNIDAD	6	S/. 0,70	S/. 4,20
LAPICERO	UNIDAD	7	S/. 0,70	S/. 4,90
CUADERNO	UNIDAD	1	S/. 8,00	S/. 8,00
FOLDER MANILA	UNIDAD	7	S/. 0,70	S/. 4,90
PAPEL BOND A4	MILLAR	1	S/. 23,00	S/. 23,00
INTERNET	HORAS	200	S/. 1,00	S/. 200,00
FOTOCOPIAS	UNIDAD	23	S/. 0,10	S/. 2,30
MOVILIDAD	PASAJES	8	S/. 20,60	S/. 164,80
TUTORIAS	PASAJES	8	S/. 2,60	S/. 20,80
PENSION	TESIS I	4	S/. 40,00	S/. 160,00
TOTAL				S/. 610,90

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3

Población

N°	Razón comercial	Representante	Ubicación
01	Venta de abarrotes Andrea	Anónimo	Mercado la Perla
02	Venta de abarrotes Josefina	Anónimo	Mercado la Perla
03	Venta de abarrotes paredes	Anónimo	Mercado la Perla
04	Venta de abarrotes Emilio	Anónimo	Mercado la Perla
05	Venta de abarrotes san francisco	Anónimo	Mercado la Perla
06	Venta de abarrotes eduarw	Anónimo	Mercado la Perla
07	Abarrotes L y J	Anónimo	Mercado la Perla
08	Abarrotes Mauricio	Anónimo	Mercado la Perla
09	Abarrotes Sarmiento	Anónimo	Mercado la Perla
10	Abarrotes Betos	Anónimo	Mercado la Perla
11	Venta de abarrotes D y R	Sra. Rodríguez	Mercado la Perla
12	Venta de abarrotes Jesus	Sra. Zarzosa	Mercado la Perla
13	Venta de abarrotes Israel	Anónimo	Mercado la Perla
14	Venta de abarrotes Dennis	Anónimo	Mercado la Perla
15	Venta de abarrotes C y F	Anónimo	Mercado la Perla
16	Venta de abarrotes Fernando	Anónimo	Mercado la Perla
17	Abarrotes María Y Jose	Anónimo	Mercado la Perla
18	Abarrotes Gálvez	Sra. Terrones	Mercado la Perla
19	Abarrotes F y L	Sra. Flores	Mercado la Perla
20	Abarrotes B y S	Anónimo	Mercado la Perla
21	Abarrotes el mayorista	Anónimo	Mercado la Perla
22	Abarrotes D y G	Anónimo	Mercado la Perla
23	Abarrotes Pedros	Anónimo	Mercado la Perla
24	Abarrotes Titos	Anónimo	Mercado la Perla
25	Abarrotes Merly	Sra. Reyes	Mercado la Perla

26	Abarrotes Hugaz	Sra. Carolina	Mercado la Perla
27	Abarrotes Martin	Sr. Martin	Mercado la Perla
28	Abarrotes T y J	Anónimo	Mercado la Perla
29	Venta de abarrotes José	Anónimo	Mercado la Perla
30	Venta de abarrotes Jacinto	Anónimo	Mercado la Perla
31	Venta de abarrotes Arequipeña	Anónimo	Mercado la Perla
32	Venta de abarrotes Marta	Anónimo	Mercado la Perla
33	Abarrotes Andrés M Y R	Sra Marta	Mercado la Perla
34	Venta de abarrotes ESTEFANIA	Sra. Estefanía	Mercado la Perla
35	Venta de abarrotes Ester	Sra. Ester	Mercado la Perla
36	Venta de abarrotes consuelo	Anónimo	Mercado la Perla
37	Venta de abarrotes Maritza	Anónimo	Mercado la Perla
38	Venta de abarrotes Eder	Anónimo	Mercado la Perla
39	Venta de abarrotes Roger	Sr. Rogelio	Mercado la Perla
40	Venta de abarrotes edinson	Anónimo	Mercado la Perla
41	Venta de abarrotes Mariela	Anónimo	Mercado la Perla
42	Venta de abarrotes iris	Anónimo	Mercado la Perla
43	Venta de abarrotes pirlos	Sr. Angel	Mercado la Perla

Anexo 4

Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018”

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1.REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) Tiene cierto conocimiento
- c) No

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment

- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) A veces
- c) No

15. ¿Conoce las TIC?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

16. ¿Cuenta con una computadora en su empresa?

- a) Sí
- b) No

17. ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento de computación?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

18. ¿Hace uso del internet para ejecutar las compras de mercadería para su empresa?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

19. ¿Qué tipo de las redes sociales utiliza para impulsar la venta de sus productos?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) Página Web
- f) Ninguna

20. ¿Con que frecuencia emplea su teléfono para coordinar asuntos de su empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

21. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando las TIC dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

Anexo 5

Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

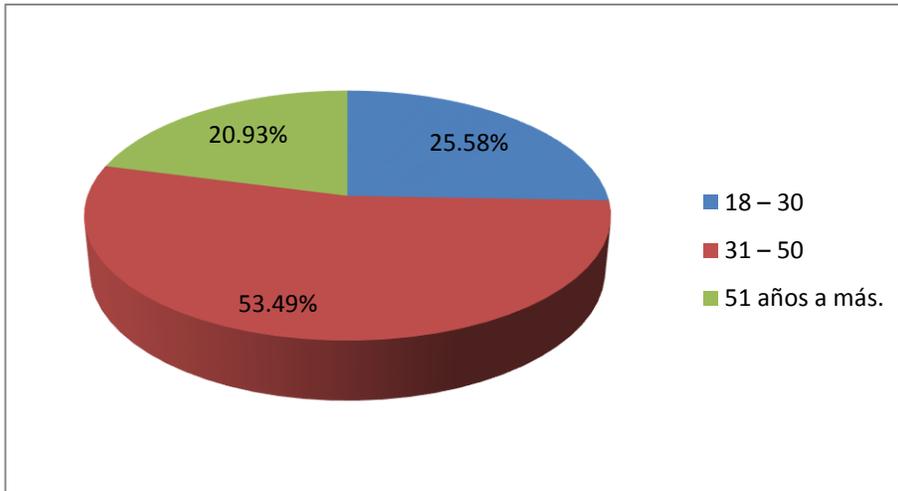


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

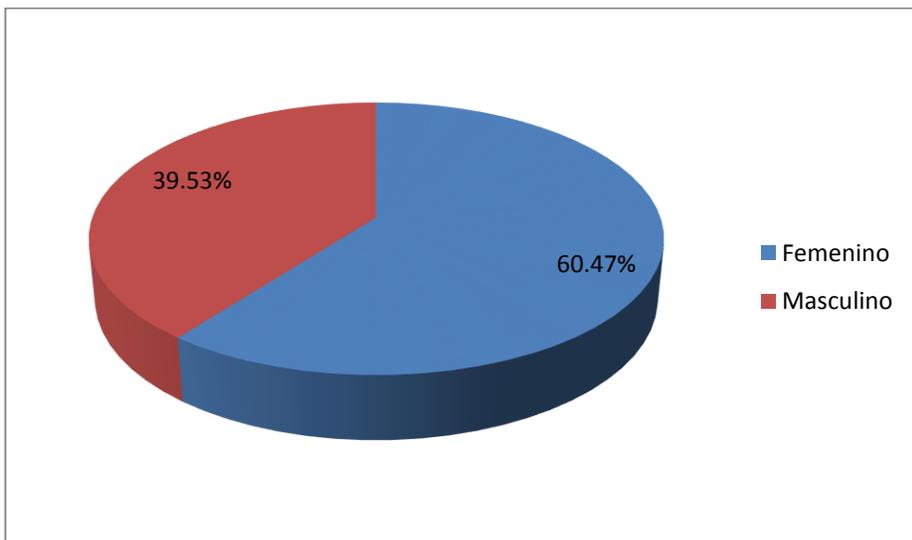


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

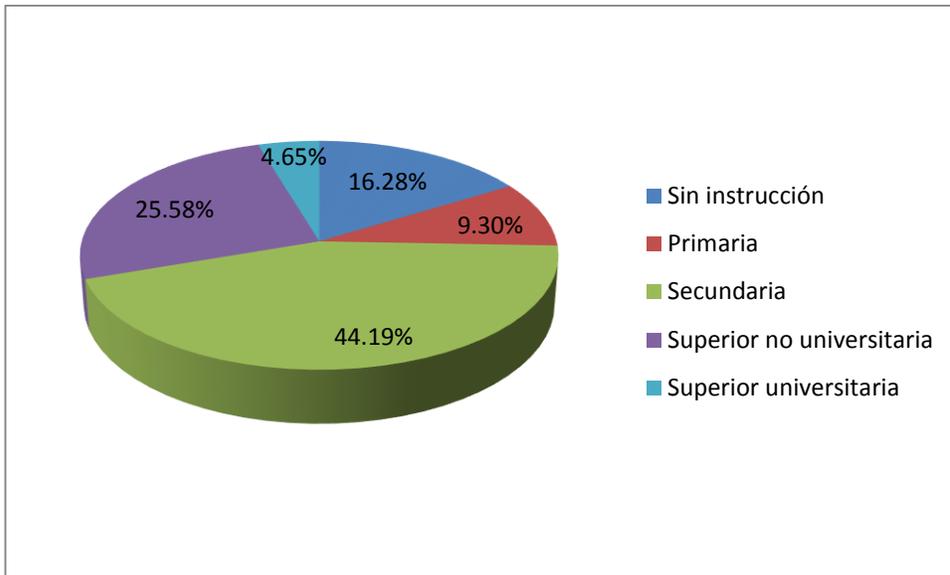


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

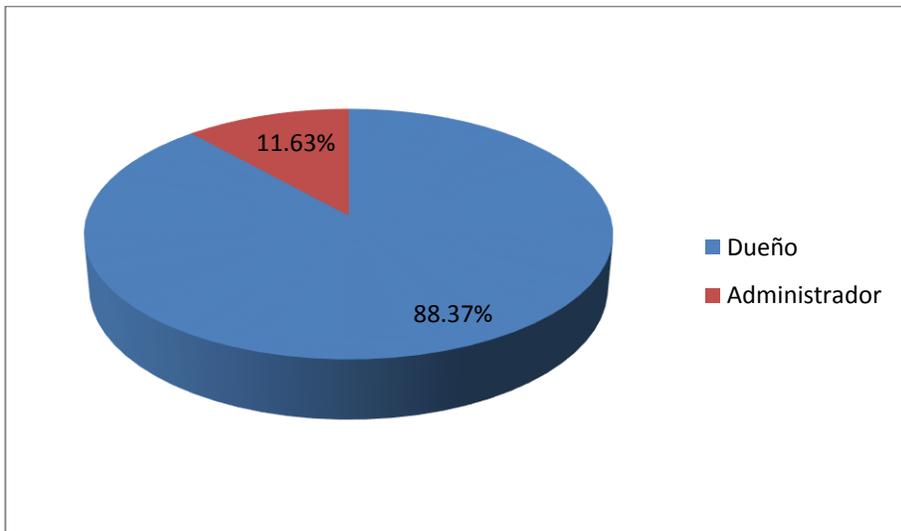


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

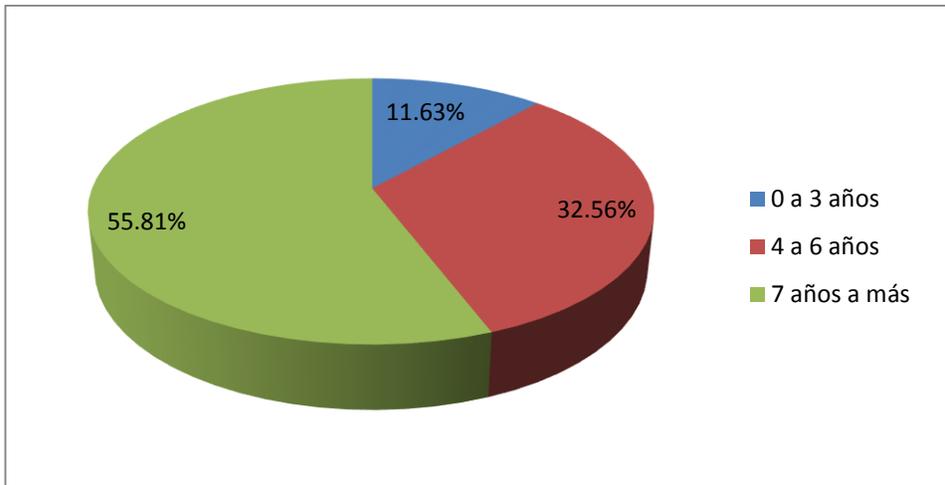


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

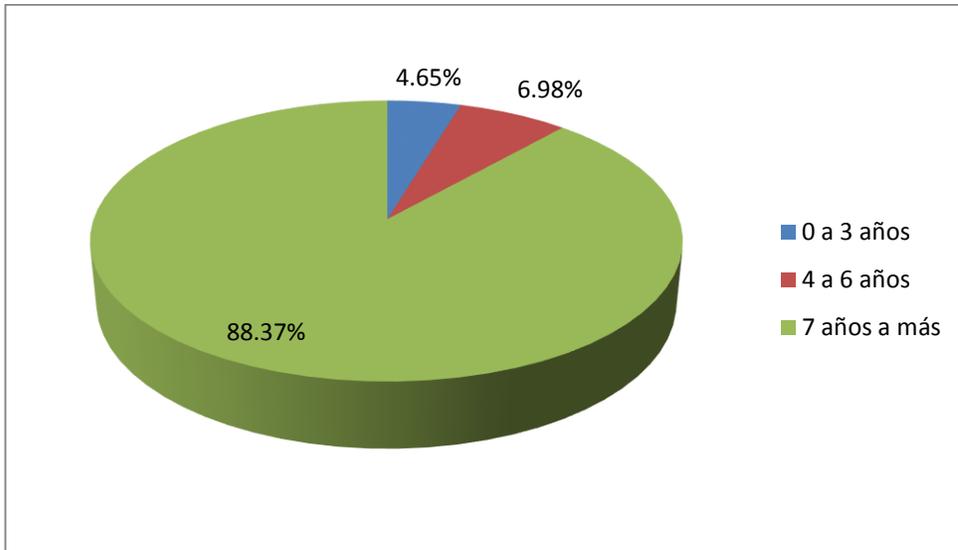


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 2

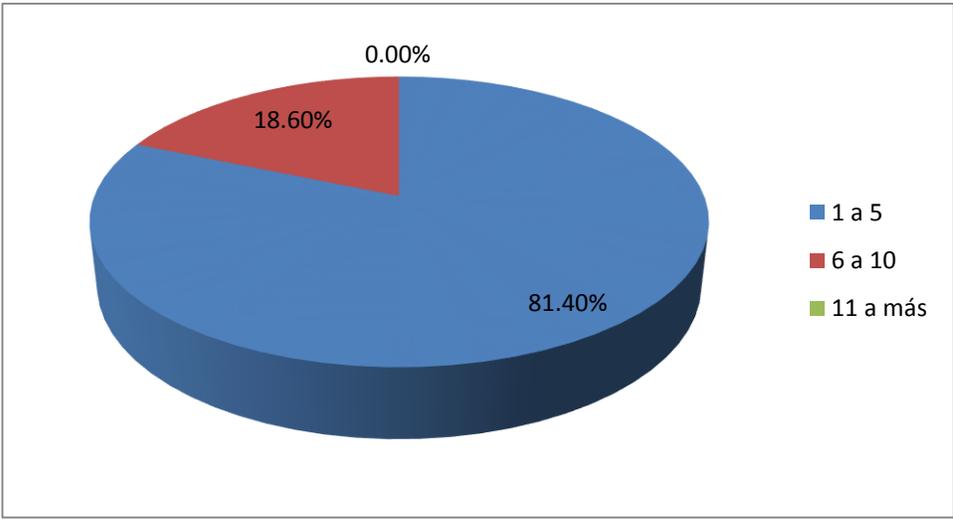


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente: Tabla 2

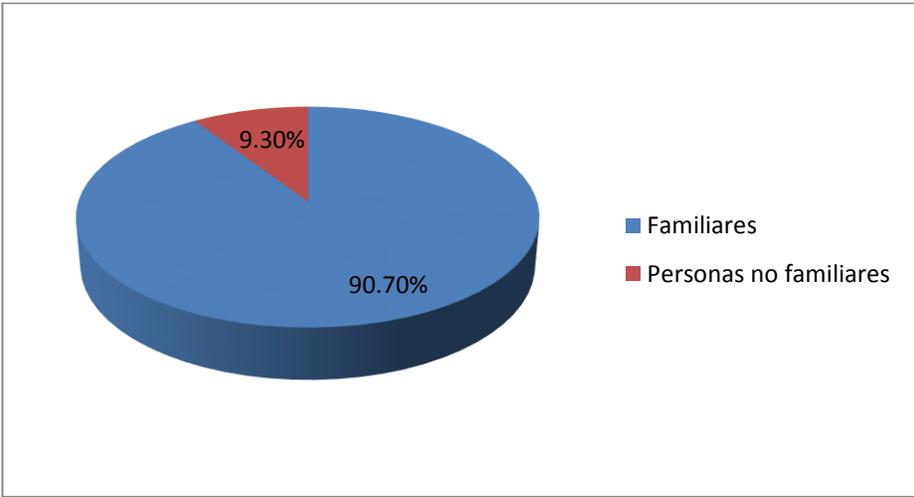


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2

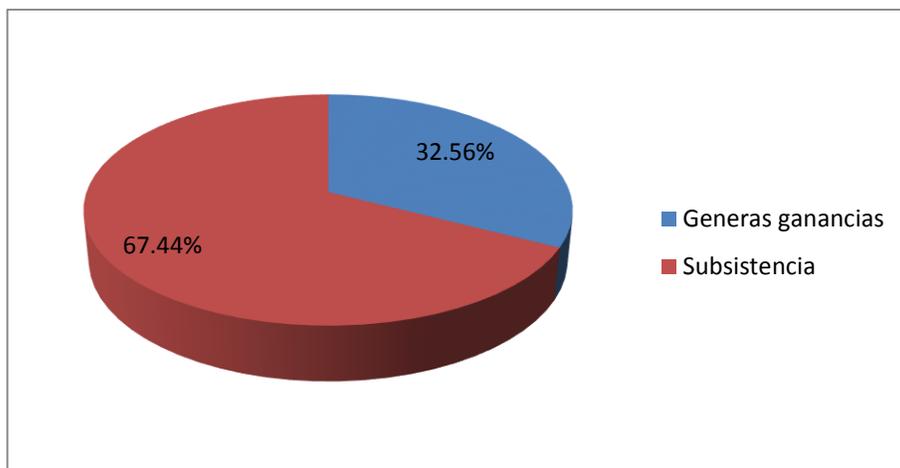


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la información y comunicación en las micros y pequeñas empresas:

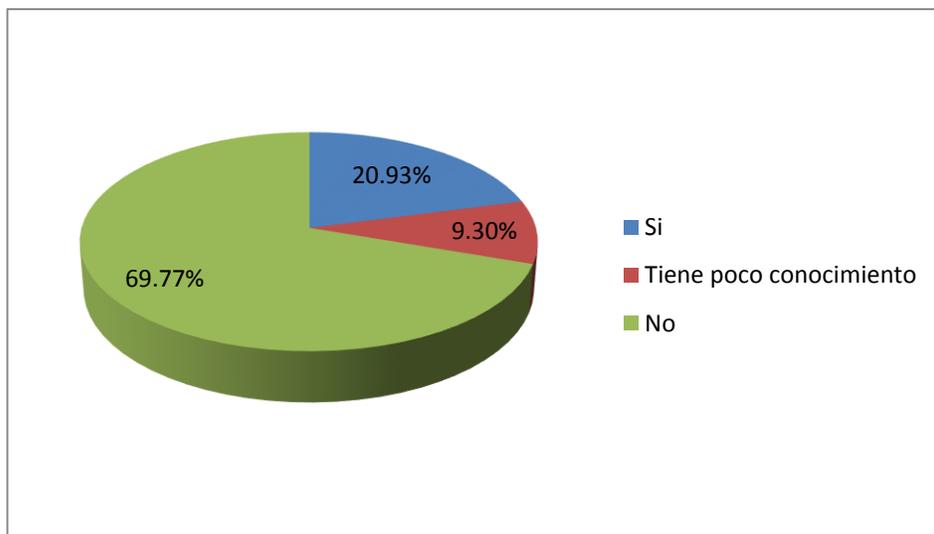


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

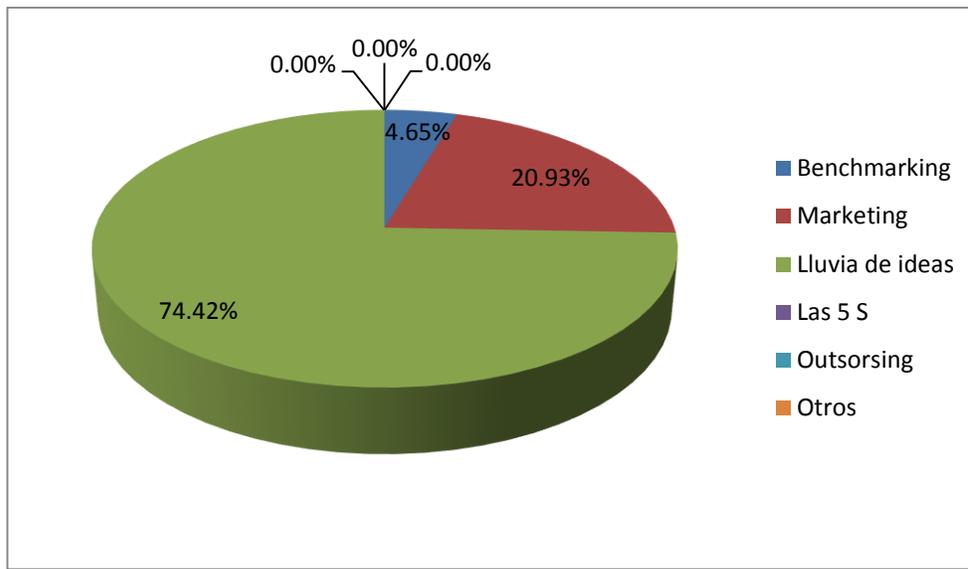


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

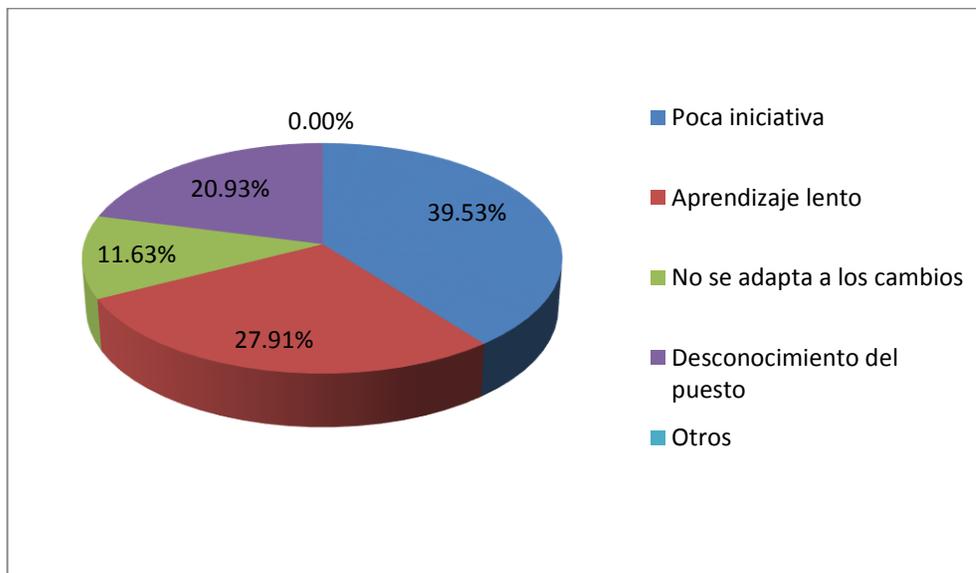


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

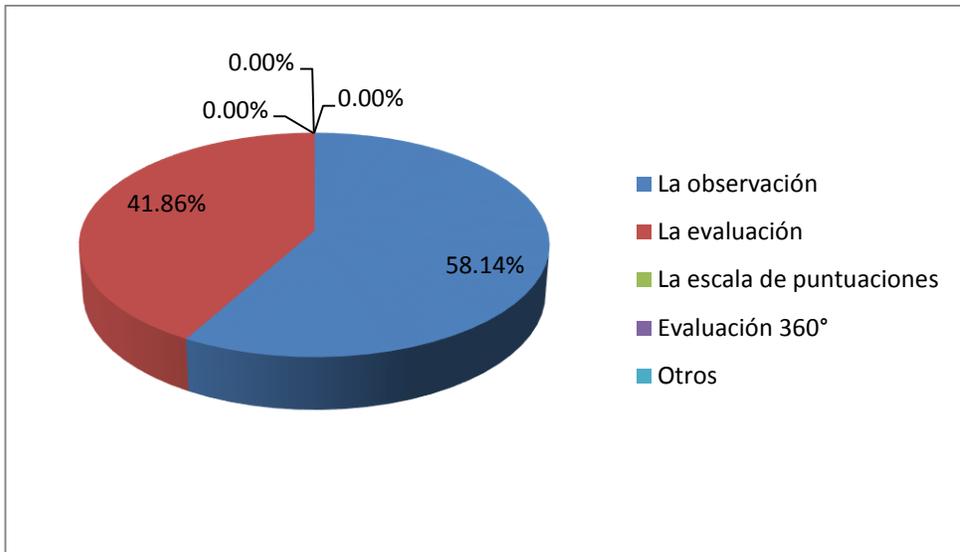


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

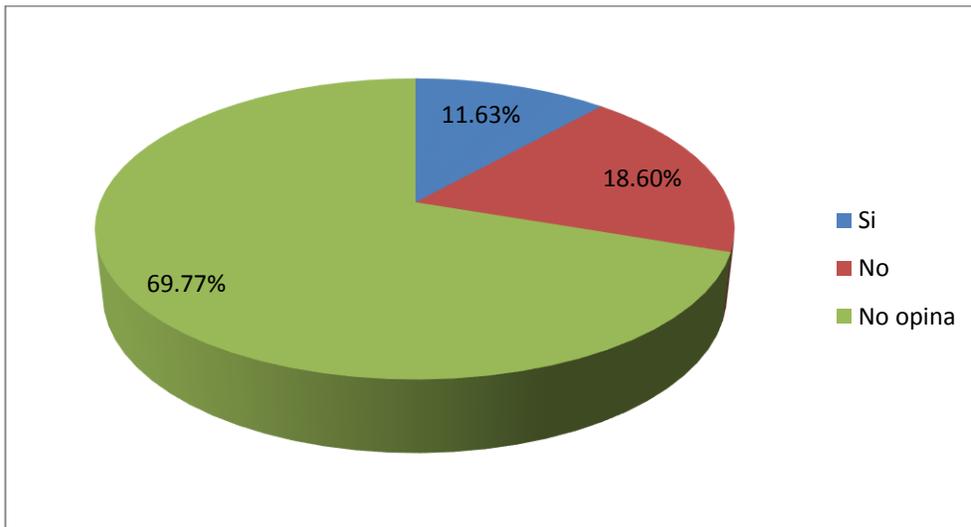


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

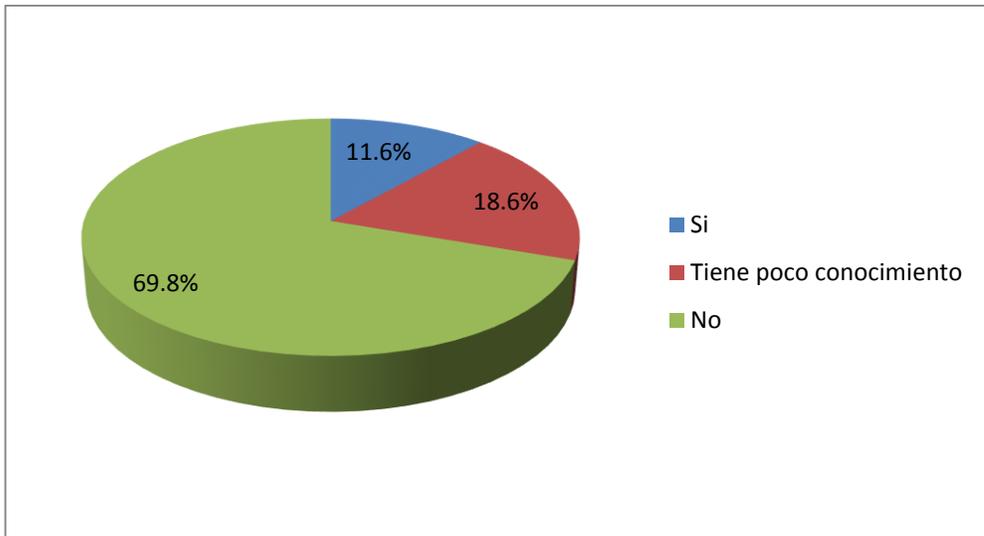


Figura 15. Conoce las TIC

Fuente: Tabla 3

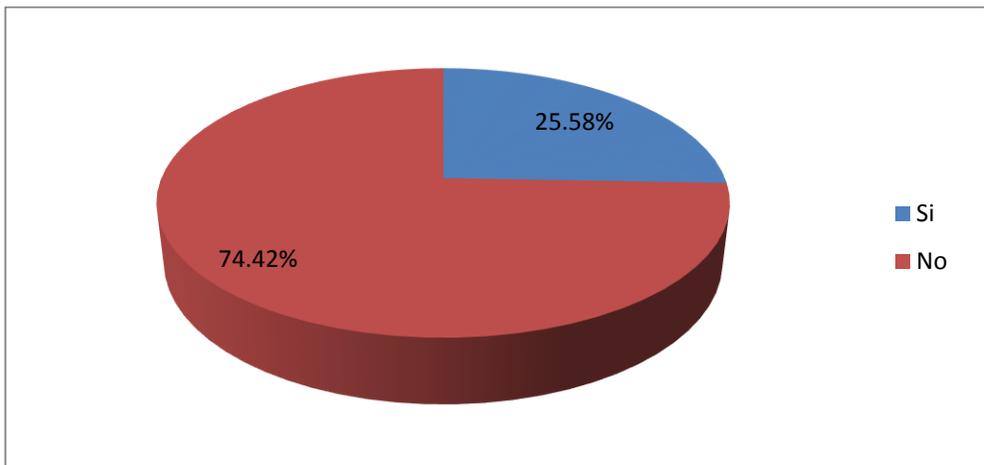


Figura 16. Cuenta con una computadora en su empresa

Fuente: Tabla 3

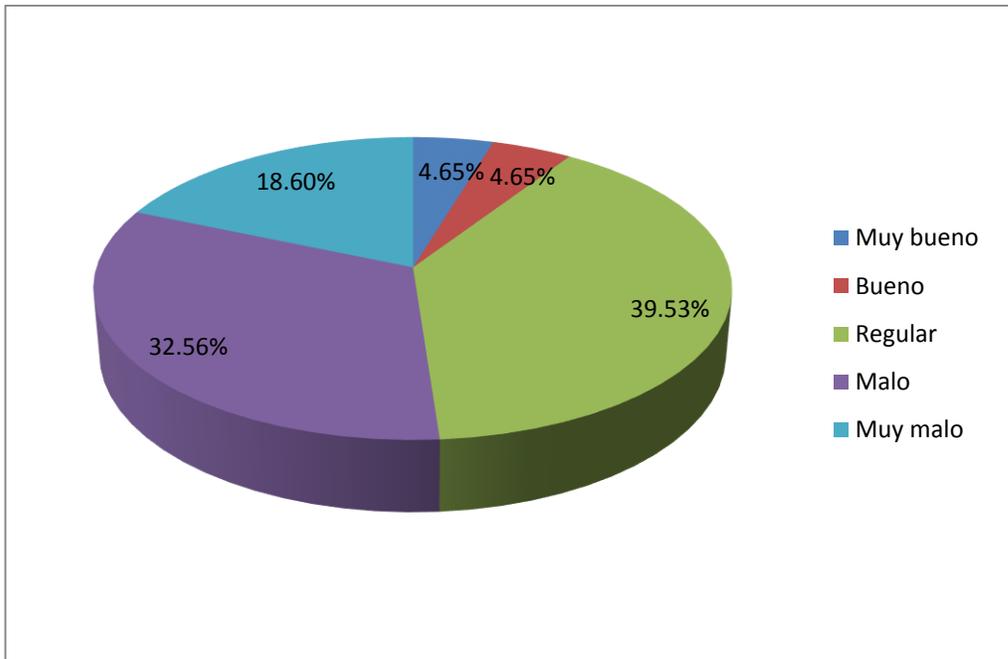


Figura 17. Nivel de conocimiento de computación

Fuente: Tabla 3

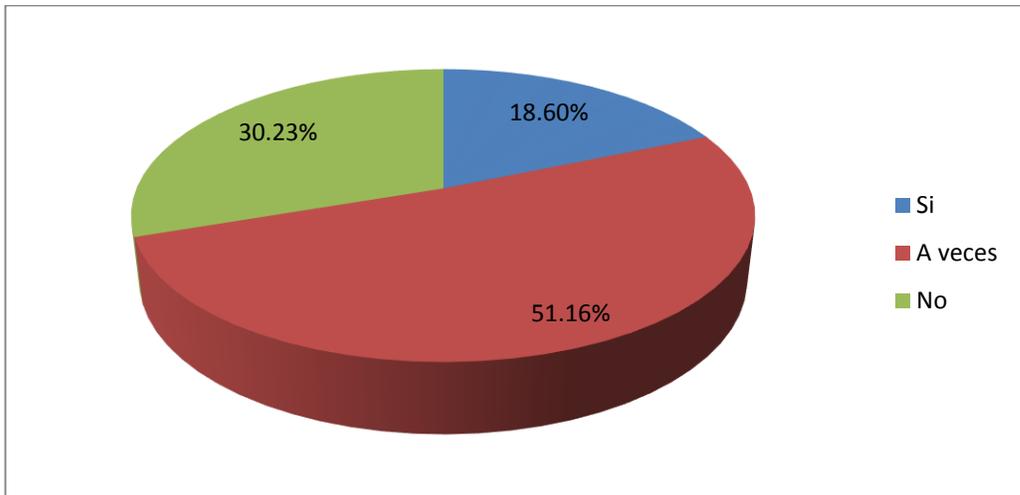


Figura 18. Internet para las compras de mercadería

Fuente: Tabla 3

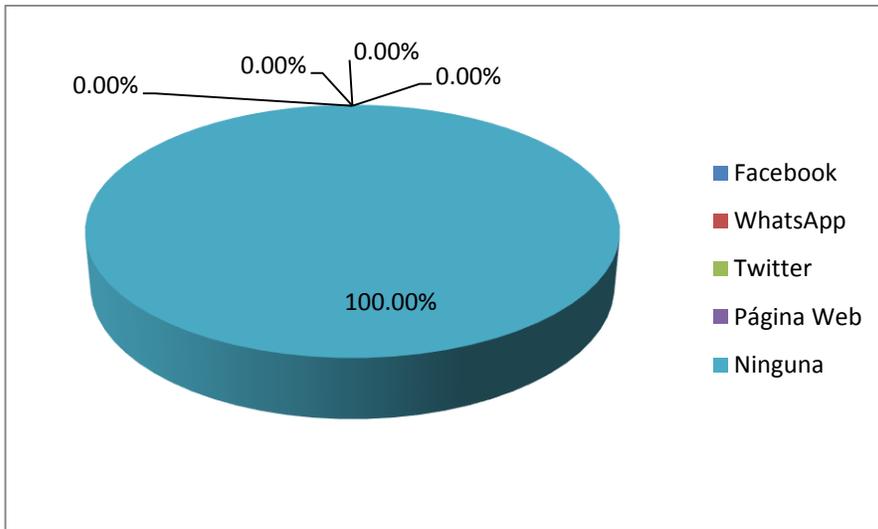


Figura 19. Redes sociales utiliza para impulsar la venta de sus productos
Fuente: Tabla 3

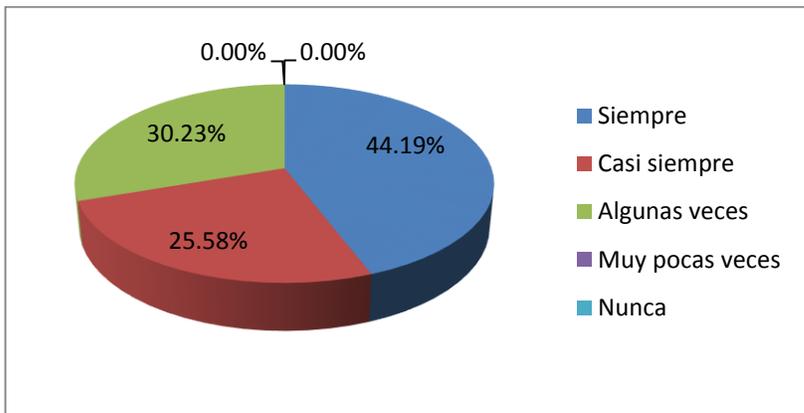


Figura 20. Emplea su teléfono para coordinar asuntos de su empresa
Fuente: Tabla 3

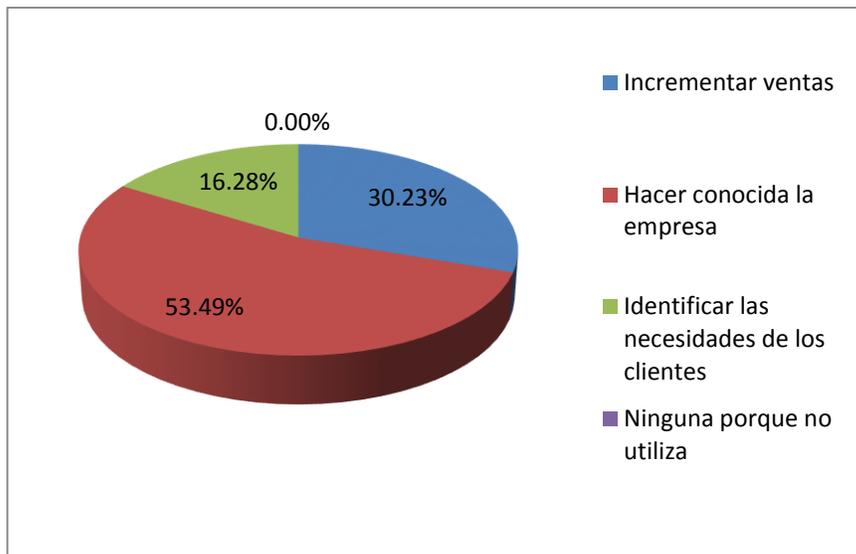


Figura 21. Beneficios obtuvo utilizando las TIC

Fuente: Tabla 3