

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LAS TIC EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE  
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS EN COMERCIOS NO  
ESPECIALIZADOS DEL PUEBLO JOVEN SAN FRANCISCO  
DE ASIS, DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL  
SANTA, AÑO 2017

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

AUTOR:

ROBERT RILDO ROSSO ORBEGOZO

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERU

2018

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

## AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el que me guía  
y me brinda la fortaleza para  
superar las adversidades.

A mi esposa Ana y a mi hija Romina,  
quienes están presentes en todo  
momento, ayudándome a superar  
las etapas difíciles en esta meta  
propuesta.

## DEDICATORIA

A la memoria de mis padres Rómulo y Olga y de mi hermana Marilú que siempre fueron un ejemplo a seguir, brindándome los principios y valores para mi formación personal.

A mi hija esposa Ana y a mi hija Romina quienes en todo momento me brindaron el apoyo necesario para continuar con mi desarrollo personal.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro - venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del PP. JJ. San Francisco de Asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. El diseño fue no experimental-transversal-descriptivo, se aplicó una encuesta de 22 preguntas a una muestra dirigida de 24 Mypes, Obteniéndose los siguientes resultados: El 45.8% de los representantes tienen de 51 a más años, el 58.3% son mujeres, 50% tiene educación secundaria. Referente a las características de las Mypes: el 41.7% tienen 4 a 7 años, el 79.2% son formales, el 45.8% han sido creadas para generar ganancias, el 83.3% tienen 2 o menos trabajadores. El 70.8% desconoce la relación entre gestión de calidad y gestión de empresas, El 50% resaltan la importancia del uso de la tecnología, el 58.3% no están dispuestos a invertir en tecnología. El 79.2% no se han capacitado, el 41.7% cree que aumentaría sus ventas, el 45.8% considera que disminuirían sus costos, el 50% no saben si mejorara la imagen de la empresa, el 91.7% no cuenta con base de datos. Conclusión: la mayoría tienen más de 51 años, son mujeres y tienen educación secundaria; el 79.2% son formales; no conoce la relación entre gestión de empresas y gestión de calidad, considerando que es importante el uso de tecnología, y no se han capacitado.

Palabras claves: gestión de calidad, Microempresas, TIC

## **ABSTRAC**

The general objective of the research was to determine the characteristics of quality management with the use of ICT in the micro and small companies of the commerce sector, retail - food retail, beverages and tobacco in not specialized stores of the PP. JJ San Francisco de Asís, district of Chimbote, province of Santa, year 2017. The design is not experimental-transversal-descriptive; a survey of 22 questions was applied to a directed sample of 24 Mypes, obtaining the following results: 45.8% of the representatives are 51 or older, 58.3% are women, 50% have a secondary education. Regarding the characteristics of Mypes: 41.7% have 4 to 7 years, 79.2% are formal, 45.8% have been created to generate profits, 83.3% have 2 or less workers. 70.8% do not know the relationship between quality management and business management, 50% highlight the importance of the use of technology, 58.3% are not willing to invest in technology. 79.2% have not been trained, 41.7% believe that they would increase their sales, 45.8% consider that their costs would decrease, 50% do not know if the image of the company will improve, 91.7% do not have a database. Conclusion: most are over 51 years old, women and have secondary education; 79.2% are formal; does not know the relationship between business management and quality management, considering that the use of technology is important, and they have not been trained.

Keywords: quality management, Microenterprises, ICT.

## CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Hoja de firma del Jurado evaluador y asesor.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas y figuras .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases teóricas.....	15
2.3. Marco conceptual.....	29
III. HIPOTESIS .....	31
IV. METODOLOGÍA .....	32
4.1. Diseño de la investigación .....	32
4.2. Población y muestra.....	32
4.3. Definición y Operacionalización de las variables .....	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	35
4.5. Plan de análisis de datos .....	35
4.6. Matriz de consistencia .....	36
4.7. Principios éticos.....	37
V. RESULTADOS .....	38
5.1. Resultados.....	38
5.2. Análisis de resultados .....	42
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	46
Referencias bibliográficas .....	48
Anexos .....	51
Cronograma de actividades.....	52
Presupuesto .....	53
Información gráfica.....	54
Relación de MYPES encuestadas .....	62
Encuesta .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Características generales del representante de las Mypes sector comercio, rubro Venta al por Menor de Alimentos Bebidas y Tabacos en Comercios no Especializados del PP.JJ. San Francisco de Asís, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017 .....	38
Tabla 2. Características de las Mypes, Sector comercio, rubro Venta al por Menor de Alimentos Bebidas y Tabacos en Comercios no Especializados del PP.JJ. San Francisco de Asís, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017 .....	39
Tabla 3. Características de la Gestión de calidad con el uso de la tecnología de la Información y la Comunicación de las Mypes sector comercio, rubro Venta al por Menor de Alimentos Bebidas y Tabacos en Comercios no Especializados del PP.JJ. San Francisco de Asís, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017 .....	40
Figura 1. Edad del encuestado .....	54
Figura 2. Sexo del encuestado .....	54
Figura 3. Grado de instrucción .....	54
Figura 4. Años de permanencia de la empresa en el mercado.....	55
Figura 5. Formalidad de la empresa .....	55
Figura 6. Finalidad de la creación de la empresa .....	55
Figura 7. Número de trabajadores .....	56
Figura 8. Importancia del uso de las TIC .....	56
Figura 9. Uso de las TIC y la mejora de la comunicación.....	56
Figura 10. Motivos para no usar los medios de comunicación .....	57
Figura 11. Clases de redes sociales que usa la empresa .....	57
Figura 12. Relación del uso de TIC y el aumento de las ventas.....	57
Figura 13. Implementación de TIC y reducción de precios.....	58
Figura 14. Relación del uso de las TIC y la mejora de la imagen .....	58
Figura 15. Disposición para invertir en tecnología.....	58
Figura 16. Relación de algún curso en uso de las TIC .....	59
Figura 17. Realización de operaciones compra-venta por internet.....	59
Figura 18. Relación entre gestión de calidad y gestión de empresas.....	59
Figura 19. El uso de las TIC y la mejora en la atención.....	60
Figura 20. Disposición de base de datos de clientes.....	60
Figura 21. Las TIC y la mejora en captación y fidelización de clientes.....	60
Figura 22. Las TIC y la mejora en captación y fidelización de clientes.....	61
Cuestionario de la encuesta .....	63

## I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son importantes en el desarrollo económico del país ya que son fuentes necesarias para la generación de empleo, más aún que estamos inmersos en una economía globalizado y de libre mercado. Según el ministerio de trabajo y promoción del empleo “tienen una gran satisfacción porque aportan con un 40% al PBI y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera”, pero debemos de tener en cuenta que muchas de esta pequeñas empresas no alcanzan su desarrollo máximo, es más desaparecen antes de los cinco años de su creación debido a factores como: un sistema tributario no estable y simple que permita que estas se formalicen motivando de esta manera su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

El comercio minorista es uno de los sectores económicos en donde el uso de las tecnología de la información y comunicación es importante para su desarrollo, siendo la excepción el caso de las bodegas que ante el aumento de los supermercados han tenido que buscar implementar nuevas estrategias para no cerrar sus negocios lo que los llevaría a la quiebra, estos comercios minoristas o bodegas también llamados tiendas tienen un aliado importante que son las amas de casa ya que estas se abastecen a diario en las tiendas pequeñas prefiriéndolas antes que los supermercados ya que las primeras se encuentran ubicadas cerca a sus domicilios, pero una de las desventajas de estas microempresas es que no usan de la forma adecuada a la tecnología de la información y la comunicación perdiendo la ventaja que tendrían con su uso como son el control de inventarios, conociendo de esta manera si existe desabastecimiento en determinado producto, además de conocer el grado de rotación de los productos teniendo así una idea de ganancia real de estos negocios en su mayoría familiares. Este proyecto de investigación es de tipo cuantitativo y descriptivo, por lo que no se plantean hipótesis, se utilizara un diseño no experimental – transversal- correlacional.

Si damos una mirada al mundo globalizado en el que vivimos nos damos cuenta de que uno de los problemas sociales más grave que nos aqueja sin duda es la pobreza, para salir de la misma muchas personas se deciden a formar las Mypes las cuales se encuentran en todos los sectores de nuestra economía. Estas empresas representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en todo el país. Sin embargo solo un pequeño porcentaje de estas microempresas tienen acceso a créditos financieros, lo cual limita su crecimiento y no permiten que desarrollen una gran parte de su potencial, siendo este un gran desafío para las microempresas. Una de las actividades económicas que se ha impactado de esta dinámica internacional de los mercados es el comercio, en especial el minorista que ha incursionado en nuevos mercados impulsado por innovadoras estrategias competitivas, con el uso de la tecnología de la información y la comunicación, que definen toda una renovadora forma de desarrollo de la actividad comercial. Debido a la importancia que esto representa para los comerciantes en función de la competitividad, en el contexto de la globalización de los mercados, la cual se retroalimenta con el uso de las TIC por los agentes económicos mundiales, se planteó la importancia de conocer el uso de la tecnología de la información y la comunicación por las medianas empresas comerciales.

El uso de la tecnología que permite a los empresarios minoristas decidir las estrategias competitivas que aplicaran para sobresalir en el mercado de su competencia, para establecer la estrategia competitiva Porter considera “que es necesaria la planeación formal de la estrategia, es decir determinar primero la estrategia a seguir”.

En España de acuerdo con el Directorio Central de empresas (Dirce) (2014) elaborado anualmente por el instituto nacional de estadística (INEI) referente a las características de las Mypes dice que:

El número total de empresas en España se situó en enero de 2013 en 31, 046,570, un 1.6% menos que el ejercicio anterior. Las microempresas representan el 95.7% del total. Dentro de la categoría de microempresa el 86.5% tiene un máximo de 2 empleados; las empresas pequeñas (8 de 10 a 49 empleados) representan el 3.6% del total de empresas Españolas, seguidas de las medianas (de 50 a 199 empleados) con un 0,6% y por ultimo las grandes compañías (de 200 a más empleados) con un peso del 0,2%, respecto a 2013 se aprecia un incremento de 0,3 puntos porcentuales en el porcentaje de microempresas, mientras que las pequeñas empresas han sufrido un retroceso de 0,2 puntos porcentuales.

Al respecto es preocupante la disminución del número de empresas en ese país, más aun teniendo como referencia que la gran mayoría son microempresas, siendo generadoras no solo de puestos de trabajo sino que también son parte de ingreso al fisco Español. También es importante analizar el que el 86.5% de estas microempresas están generando como máximo 2 puestos de trabajo.

Las Mypes en México, Según Saavedra y Hernández (2008) respecto a la generación de empleo y la importancia de las Mipymes en México dice que:

Las Mipymes revisten vital importancia en México dado que el último censo económico realizado por el instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009) señala que este sector empresarial alcanza el 99.8% del total de las empresas, aportan el 52% al PBI y generan el 78.5% del empleo.

México ve a las Mipymes como gran generadora de empleo en ese país el cual alcanza más del 78% del total, además es importante recalcar la importancia que tienen estas empresas en la generación del ingreso al PBI, en donde es más de la mitad del total de ese país.

Porter y Millar (1985) respecto a los cambios que se están realizando en referencia al uso de la tecnología de la información y la comunicación señalan que:

La revolución de la información está afectando la competencia desde tres aspectos: Cambia la estructura de la industria y altera las reglas de la competencia. Crea ventajas competitivas otorgando a las empresas nuevas formas de vencer a sus rivales. Crea nuevos negocios dentro de los existentes, frecuentemente dentro de las propias operaciones de la compañía (p71).

Es importante tener en cuenta la importancia del uso de la información, lo que nos va a permitir tener nuevas ventajas contra la competencia haciéndonos ser más competitivos, lo cual nos va a permitir poder conseguir los objetivos trazados, permitiendo a la vez que podemos ampliar o crear nuevos negocios.

En Argentina, según datos de la Secretaría de Transformación Productiva del Ministerio de Producción de Argentina (2016). Menciona lo siguiente: “Sabido que en la Argentina hay alrededor de 860.000 empresas, 83% de las cuales son microempresas; 16,8%, pymes, y solo 0,2% grandes compañías. Además, las firmas de hasta 200 empleados representan el 66% del empleo formal privado del país”. Al analizar la situación de las microempresas en Argentina vemos que la gran mayoría de Mypes en ese país (83%) son microempresas lo cual se asemeja con la realidad empresarial del resto de países del continente, y como también lo vemos en Europa éstas son principal fuente de empleo.

Movistar (2017) hoy en día el 25% de las pequeñas empresas en Argentina, por ejemplo, cuenta con un sistema ERP (sistemas para la planificación de recursos empresariales), 32% en las medianas y 60% en las grandes, pero a su vez las desventajas de las tecnologías de gestión, están relacionadas más que nada con los problemas en la conectividad que suelen ser comunes en algunas zonas del cono urbano bonaerense, e incluso en grandes ciudades, y el miedo a la falta de seguridad de los datos o la dependencia de terceros.

En el Perú según El Diario Perú 21 (2014) en su edición titulada: “*El 85% de las Mypes en Perú son informales*”, menciona que:

Es innegable la importancia que tienen las Micro y pequeñas empresas en el dinamismo del mercado interno en nuestro país. Respecto al mismo tema la Sociedad de Comercio Exterior (Comex- Perú) alertó que el 84.7% de estas unidades empresariales son informales, al no estar registradas como persona jurídica o empresa individual. Peor aún el 72.7% no lleva ningún tipo de registro de ventas y el 71.1% de los trabajadores no estuvo afiliado a ningún sistema de pensión. El panorama es más preocupante, añade el gremio porque estos negocios emplean 8 millones de personas, es decir, un 47.4% de la población económicamente activa del país (p.1).

La informalidad en el Perú es uno de los problemas álgidos que el gobierno de turno tiene que combatir, una de las medidas a tomar es el tributario, es decir quitarle esa carga tributaria excesiva que limitan que estas no puedan formalizarse, si bien es cierto en la actualidad contamos con tres regímenes tributarios, el nuevo RUS es importante para esta Mypes. Otro de los factores burocráticos que se presentan como problema para estos empresarios es el tema municipal en donde muchas veces se

entrampan los documentos por lo que son abandonados estos, prefiriendo mantenerse en la informalidad evadiendo de esta manera la responsabilidad de tributar.

Diario Gestión (2014) en su edición: “*Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de la información y comunicación*”, menciona que:

En el Perú, el promedio de edad de las Mypes es de 7 años y solo el 21% tiene una página web, aunque ese nivel es menor con relación a otros países según el informe elaborado por la fundación del análisis estratégico y desarrollo de la pequeña y mediana empresa (Faedpyme), más del 60% de las Mypes peruanas en Lima, Trujillo y Arequipa no utilizan las herramientas de la tecnología de la información y comunicación, tales como correo electrónico, páginas web, ventas por internet, uso de banca electrónica, intranet corporativa, redes sociales, entre otras,” Las empresas podrán acceder a mínimos costos ( con el uso de las TIC), por llamarlo de alguna forma y le daría mucha fluidez en la operatividad de todo lo que realicen”. La Mypes Peruanas se caracteriza por ser dinámicas, pujantes y en su mayoría jóvenes, aunque también existen empresas con muchos años (20 a 30 años) de funcionamiento pero que dan la sensación que llegaron a su límite (P.1).

El Perú es un país emprendedor, el cual es el inicio para la formación de las microempresas, pero por el hecho de haber formado en su mayoría sus Mypes sin tener una orientación o formación adecuada administrativamente muchas de estas desaparecen al poco tiempo de ser formadas. Una de las causas por la que no se pueden mantener en el mercado es la falta de uso de las herramientas tecnológicas, por diversos motivos, lo cual si se diera el caso de ser utilizadas se vería reflejada el beneficio en la reducción de costos, permitiendo además que las actividades que se realicen dentro o

fuera de las microempresas se realizarían de manera más rápida y fluida, como los pedidos por alguna página web o las transacciones bancarias por internet.

En el ámbito local, en Chimbote según el Periódico el Ferrol, en su artículo titulado: *“Las Mypes en Chimbote. ¿Cómo aceleramos el motor?”* menciona haciendo referencia al INEI y dice lo siguiente:

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 88 % de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas. De este total, el 69.2 % trabaja en las microempresas. El 9.6 % (33 mil 140 personas) trabaja en pequeñas empresas y el 9.2 % en medianas empresas. Mientras, apenas el 11% de la población Ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con la cantidad de PEA, en la provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo. Otras 1.574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores.

El promedio de personas que laboran en las Mypes de Chimbote está dentro del margen nacional que es más del 85%, estas microempresas tienen en su haber la responsabilidad de la generación de empleo, actualmente están en el rango de 1 a 5 puestos que generan cada una de ellas.

En el ámbito local, también se afirma que estas microempresas familiares son administradas de forma empírica sin el uso de la tecnología de la información y la comunicación lo cual es contraproducente para las mismas ya que muchas de ellas no son sostenibles en el tiempo. Las bodegas de comercio minoritarios no saben en realidad cual es el margen de ganancia real que tienen, solo se limitan a la subsistencia de su familia sin mucha proyección a futuro, uno de los factores que agravan esta situación, es la falta de capacitación para el uso de la tecnología y el miedo a que la inversión

realizada no le produzca los beneficios esperados, por lo que prefieren no hacerlo, por estos motivos nos planteamos la siguiente interrogante de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro- venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del PP. JJ. San Francisco de Asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017? Para responder esta pregunta de la investigación se tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro - venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del PP. JJ. San Francisco de Asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017, Y los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del PP. JJ. San Francisco de Asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro -venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del PP. JJ. San Francisco de Asís, distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.
- Determinar las características en una gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del PP. JJ. San Francisco de Asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

La investigación se justificó porque nos va a permitir determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en las bodegas de abarrotes en el PP. JJ. San Francisco de Asís, año 2017, a través de información precisa, clara y actualizada, investigación que nos será de gran utilidad para determinar las causas por las que muy pocas bodegas hacen uso de la tecnología como parte de su estrategia de desarrollo. Se justifica, porque permitirá conocer las principales características de los propietarios y/o representantes de estos organismos, su nivel de instrucción que por lo general es básico regular, motivo por lo cual no aplican el uso de las TIC como parte de su desarrollo. Del mismo modo permitirá que los empresarios tomen decisiones con respecto a las mejoras que tendrán que adoptar para garantizar una excelente atención a los clientes mediante el uso de las TIC, mejorando asimismo el control de sus inventarios, teniendo variedad en sus productos, control y conocimiento absoluto de sus ingresos y egresos, además de sus ganancias. Permitirá a los empresarios aplicar la gestión de calidad con el uso de la tecnología en sus Micro y medianas empresas para ser competitivos y alcanzar el éxito en el mercado comercial. Por último esta investigación también se justifica porque va a contribuir a que se puedan realizar nuevos estudios sirviendo como punto de partida para muchos estudiantes, investigadores que quieran profundizar más en el tema de estudio. Este trabajo de investigación consta de las siguientes partes: I. Introducción, II. Revisión de la literatura; III. Hipótesis; IV. Metodología; V. Resultados; VI. Conclusiones.

## II. REVISION DE LA LITERATURA.

### 2.1 Antecedentes

Ángeles (2016) en su tesis: *“Caracterización de la gestión de la calidad en las Micro y pequeñas empresa del sector comercio rubro ventas de bebidas en general en la urbanización el progreso, Chimbote, 2014”*:

La investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en las Mypes del sector comercio- rubro ventas de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014. La investigación fue cuantitativa- descriptiva, de diseño no experimental- transversal. Para el recojo de la información se utilizó la técnica del sondeo donde se obtuvo una muestra de micro y pequeñas empresas de una población de Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: respecto al perfil del representante legal el 43% tiene entre 40 a 49 años de edad, el 86% son de género masculino, el 72% tienen estudios técnicos, el 100% son propietarios – titulares. Respecto a la micro y pequeñas empresas: El 57% tienen de 5 a 6 años de permanencia en el rubro, el 71% tienen de 3 trabajadores, el 86% se crearon para maximizar ganancias. Respecto a la gestión de la calidad: El 100% no tienen conocimientos de técnicas de gestión, el 100% , el 100% aplican el liderazgo democrático, el 100% no sigue un plan de negocios estratégicos , el 100% percibe que aplicar la gestión de la calidad ayuda a lograr objetivos, el 86% ha logrado obtener clientes más satisfechos. Finalmente, la conclusión es que todas las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro venta de bebidas en general en la urbanización el progreso, año 2014, desconocen el significado de las técnicas de gestión, pero si aplican de manera empírica el liderazgo democrático.

Saavedra (2016) en su tesis titulada: *“Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016”*:

La investigación tuvo como objetivo general: analizar el efecto de la gestión de la calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercio de abarrotes de la ciudad de Juanjui, año 2015-2016. La investigación fue no experimental- descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 Mypes de una población de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al perfil del empresario. El 50% de los representantes tienen entre 36 y 50 años; respecto a las características de las Mypes. el 33% se dedica al negocio por tres años respectivamente, y el 36% son empresas formales; respecto a las características de la competitividad el 58% si conocen el termino competitividad para el buen desempeño de las Mypes, el 58% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 67% procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, y el 64.5% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a las compras; respecto a las características de la gestión de la calidad el 33% utilizan las redes sociales para la atención al cliente, el 41% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes; el 25% de los empleadores capacitan e incentivan a sus trabajadores cada dos años. Finalmente, las conclusiones son: Existe un crecimiento de las Mypes de comercio de abarrotes en la ciudad de Juanjui, no se encuentran formalizadas, algunas son competitivas, y, muy poco emplean la gestión de la calidad debido a la falta de conocimiento.

Ludeña (2013) en su investigación titulada: *“Caracterización del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de ropa del centro comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2011”*, cuyo objetivo general

fue describir las características del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de ropa del centro comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2011, concluye con los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 42% de representantes son personas adultas dado que sus edades fluctúan entre los 36 a 64 años, el 71%, son de sexo femenino, el 40% de los representantes son solteros. Respecto a las MYPES: El 34% de unidades empresariales en este sector tienen entre 11 a 30 años de antigüedad y un 33% entre 5 a 10 años, el 81% de las MYPES son formales, Respecto a la Capacitación: Respecto a la capacitación: el 90% la consideró relevante para sus trabajadores y el 83% una buena inversión, el 80% de trabajadores y el 44% de microempresarios no recibieron ningún tipo de capacitación.

Gutiérrez (2013) en su investigación titulada: *“Caracterización del financiamiento y la capacitación en las MYPES del sector comercio – rubro manualidades, del distrito de Chimbote, periodo 2009-2010”*, cuyo objetivo general fue describir las principales características del financiamiento y la capacitación en las MYPES del sector comercio – rubro manualidades, del distrito de Chimbote, periodo 2009- 2010”, La investigación tuvo por objetivo general, describir las principales características del financiamiento y la capacitación en las Mypes del sector comercio-rubro manualidades del distrito Chimbote, periodo 2009-2010. La investigación tuvo el siguiente diseño: no experimental-transversal-descriptivo, de una población de 5 Mypes tomando como muestra al 100% del total, se aplicó un cuestionario estructurado por 32 preguntas y se utilizó la técnica de la encuesta. Los principales resultados fueron: De los Representantes legales: La edad promedio del 60% oscila entre 35 y 40 años, el 100% son del sexo femenino, un 80% tuvo estudios superiores no universitarios, el 100% ocupan el cargo de gerente general, el 80% vienen desempeñando el cargo de gerente

general en la MYPES en un tiempo entre 1 y 15 años, más del 50% tuvo como profesión administración, contabilidad y en educación inicial. Respecto al micro y pequeña empresa (MYPE). El 40% de las MYPES tienen en promedio de 1-5 años de permanencia, más del 50% son formales, el 60% de las MYPES tienen 1 RR. HH. Y el tiempo de trabajo es de tipo eventual., el 100% de las MYPES se formó para obtener ganancias, el 100% de las MYPES se formaron con el fin de generar empleo a su familia. Respecto de la capacitación en las MYPES: Al representante legal de la MYPES, el 100% han recibido capacitación en el periodo 2009-2010, el 80% de los encuestados, tuvieron entre 1 y 2 capacitaciones en el periodo 2009-2010, el 100% afirman que la capacitación es inversión. el 60% han capacitado a su personal que trabaja en la MYPES, el 50% de los representantes consideran que la capacitación es relevante para su empresa, más del 50% de los encuestados, han capacitado al personal de la empresa en tema de marketing y otro relacionado directamente con el rubro manualidades, del 60% de encuestados que capacita al personal, confirman que sí mejoró la rentabilidad de la MYPES, cuando sus trabajadores recibieron capacitación.

Medina (2013) en su investigación titulada “*Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPES del sector comercio - rubro insumos agrícolas del distrito de Chimbote, año 2011*”, cuyo objetivo general fue describir las características del financiamiento y la capacitación de las MYPES del sector comercio - rubro insumos agrícolas del distrito de Chimbote, año 2011, concluye que: Respecto a los empresarios: el 60 % son personas adultas, el 100% son del sexo masculino, el 80% de los representantes encuestados cuentan con estudios superiores, un 20% manifiestan ser Gerentes y un 40% Ingenieros, el 60% se encuentran desempeñando su cargo entre 1 y 2 años. Respecto a las MYPES. El 90% de MYPES encuestadas son comercializadoras, el 60% tienen entre 7 y 8 años de permanencia en la actividad que realizan, el 100% son

formales, el 100% de MYPES tienen como finalidad la obtención de ganancia. Respecto a la capacitación: el 100% de MYPES han capacitado durante el último año 2011, el 60% de MYPES respondieron que se capacitan en la aplicación de una buena dosis del manejo de las plantaciones, insecticidas, fertilizantes, utilización de artefactos así como motobomba, azufradora etc, el 80% de MYPES afirman que la capacitación forma parte de una inversión dentro de la empresa, el 100% de MYPES han sido capacitado en el último año 2011, el 60% de MYPES su personal fueron capacitados en tema de aplicación de una buena dosis de insumos, manejo de las plantaciones, insecticidas, fertilizantes, utilización de artefactos así como motobomba, azufradora etc, el 100% del Personal de la empresa afirma que la capacitación mejora la empresa.

Cáceres (2010) en su investigación sobre la *“Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad en el sector comercio-rubro bordados artesanales del distrito de Chivay, provincia de Caylloma-Región Arequipa (2013)”*, cuyo objetivo fue describir el adiestramiento y capacitación del personal en el sector comercio, llegó a las siguientes conclusiones: El 85% de los recursos humanos de las MYPES analizadas recibieron capacitación con respecto a la función que realizan, en cuanto a las veces que capacitaron a su recurso humano anualmente solo el 30% de la MYPE en estudio capacitaron 3 veces al año a su personal, el 75% de las MYPE, su recurso humano ha recibido capacitación con respecto a su necesidad específica y por último, el 95% de las MYPE estudiadas indican que los representantes legales de las MYPE consideran como inversión la capacitación.

Vives (2016) en su tesis titulada: *“La capacitación del recurso humano en las micros y pequeñas empresas, rubro minimarket, del distrito de barranca, 2015*. La investigación, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la capacitación de los recursos humanos en las micros y pequeñas empresas, rubro

minimarket, del distrito de Barranca 2015. La Investigación se realizó utilizando el tipo investigación, aplicada y cuantitativa. Se utilizó un diseño de investigación no experimental transaccional descriptiva. La población de la investigación estuvo conformada por 4 (Cuatro) micros y pequeñas empresas. La muestra dirigida a 4 micros y pequeñas empresas, que representan el 100% de la población. Utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 100,0%, de los representantes tienen una edad entre 30 a 50 años, y el 75% son de género masculino, el 100% tienen estudios superior universitario y no universitario que el 75% del recurso humano no recibieron capacitación. Y 75% considera a la capacitación como una inversión.

## **2.2 Bases Teóricas de a Investigación**

Una de las mejores alternativas que tienen los pequeños y medianos empresarios es el uso de la tecnología para poder crecer en sus negocios así como para poder conocer el control de sus inventarios. Esto significa no solo hacer uso de recursos tradicionales sino también de alternativas modernas que son el internet. Sin embargo uno de los limitantes para acceder a ese portal es el desconocimiento de su manejo motivo por el cual no explotan estas modernas técnicas y prefieren desarrollar sus tareas de forma tradicional.

Las Mypes no dan a la TIC la verdadera importancia que estas tienen porque no conocen sus ventajas, las personas que dirigen las empresas más piensan en los costos, porque para aplicar tecnología es invertir. Las TIC son un instrumento muy valioso para la gestión empresarial, pues nos ayuda a mejorar los procesos del negocio, a generar mejor información para la toma de decisiones y obtener ventajas competitivas. Elegir y utilizar la tecnología de información adecuadas para administrar la empresa y optimizar los procesos y planificar la actividad significan la capacidad para competir en

nuevos escenarios. Si la Mypes no adopta estas nuevas tecnologías en sus estrategias de compra y venta, muy posiblemente no podrá sobrevivir en el nuevo entorno comercial.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, (2006) referente a la ley 28015 respecto a las Mypes lo define como:

La Micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios (p.1).

Para el caso en estudio vamos a tomar a las Mypes comercializadoras de alimento, bebidas y tabacos en donde se cumple la definición de unidad económica ya que es fuente de generación de empleo para el dueño y su familia además de que a través de las actividades que realizan se mueve gran parte de la economía local y por consiguiente nacional.

Diario El peruano (2013) en esta ley se mencionan nuevos reglamentos para la inversión buscando así facilitar y aumentar el proceso productivo como a continuación se menciona: “ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. (p.1). Esta ley tiene entre sus objetivos el de determinar el marco legal para el desarrollo, promoción y competitividad de las Mypes en el Perú, simplificando muchos procedimientos legales que antes eran un obstáculo para la formalización de estas empresas.

### **Importancia de las Mypes**

Sánchez (2006) respecto a la importancia de las Mypes en el Perú acota lo siguiente:

Son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional las Mypes brindan empleo al 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es indudable que las Mypes abarcan varios aspectos importantes de economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país (p.128).

Si bien es cierto en el Perú el desempleo es un problema álgido que aún no se puede combatir, pero es ahí donde surgen las Mypes como alternativa de generación de trabajo y no solo lo genera para el dueño sino también para su entorno como puede ser la esposa y los hijos porque hay que tener en cuenta que estas microempresas en estudios están conformados en su mayoría por familias, es por esto que es importante en la generación de trabajo y por lo tanto, también tiene influencia en el producto bruto interno del país.

### **Régimen Tributario en las Mypes**

Sánchez (2006). en su libro titulado: “Las Mypes en el Perú su importancia y propuesta tributaria” menciona que:

Las Mypes se encuentran limitadas en su desarrollo y formación por la legislación tributaria actual, que no les brinda otra alternativa que el acogimiento a los regímenes existentes como son: el régimen único simplificado, RUS, y el régimen especial del impuesto a la renta, los cuales les impide a emitir facturas y guías de remisión; por tal motivo no pueden comercializar con empresas medianas y grandes que tributan de acuerdo al régimen general. (p.129, 130).

Respecto a esto podemos agregar que en la actualidad el nuevo régimen tributario en el Perú da la oportunidad a las Mypes a poder optar por una tercera opción que es el nuevo RUS. Además hay que mencionar que el actual régimen gubernamental está poniendo especial énfasis en las Mypes y sobretodo en su formalización.

### **Gestión de calidad**

Sin duda la Gestión de la calidad es un factor importante en las Mypes, a continuación tenemos la definición en donde se tiene un marco completo de su significado.

Anónimo (2012) nos señala que:

Gestión de calidad abarca cada sector del comercio y negocio. Apuntando a la realización de un producto con buena calidad cumpliendo los estándares correspondientes. La gestión comercial puede ser usado por personales internos y externos ya que se amolda a la demanda de los clientes satisfaciendo sus necesidades, para evaluar la capacidad de la compañía cumpliendo así los requisitos que solicita el cliente.

Como se mencionó la gestión de la calidad no solo se trata de la fabricación o elaboración de un buen producto, va más allá de esto es decir abarca la satisfacción total de las necesidades del cliente, el cual cada día se vuelve más exigente, por lo que tenemos que conocer todas sus preferencias para poder brindarle un producto de calidad.

### **Beneficios de la gestión de calidad**

La Escuela Europea de Management (2016), referente a los beneficios que nos brinda la gestión de la calidad menciona lo siguiente: “la implantación de un sistema de gestión de calidad en la organización conlleva, sea cual sea la norma o modelo que empleemos, una serie de beneficios para la compañía”. los más importantes son:

1. Mejora de la satisfacción del cliente, es decir que este sistema de gestión de calidad ayuda a que el enfoque principal de la empresa sea la satisfacción de las necesidades del cliente.

2. Homogeneización de los productos o servicios, esto va a permitir que se tenga una producción más uniforme y estable.

3. Aumento de la eficiencia y reducción de costes, nos va a permitir optimizar los procedimientos para la elaboración de productos, reduciendo los costos innecesarios permitiendo tener mayor eficiencia en el producto final.

4. Incremento de la rentabilidad económica, Si se tiene un producto de buena calidad, se van a incrementar las ventas lo cual a su vez aumentaría el margen de ganancia para la empresa.

5. Potenciación de la imagen positiva de la empresa, la marca es fundamental en un producto, mientras mejor sea el producto va a tener más acogida entre los consumidores, y la recomendación del boca a boca va ayudar a mejorar la imagen de a la empresa.

6. Crecimiento de la coordinación interdepartamental, todas las áreas deben de tener la coordinación necesaria para poder agilizar y mejorar el producto final.

7. Impulso de la motivación de los trabajadores, la gestión de la calidad va a permitir que los trabajadores se sientan identificados con los procesos de elaboración de los productos.

Como se ha analizado es importante la implantación de la gestión de calidad en las empresas, debido a que nos va a permitir poder obtener los objetivos de la empresa en el menor tiempo, ahorrando inclusive recursos de producción, asimismo es importante porque va a posibilitar que cada área se encuentren interrelacionas

cumpliendo su función determinada por la empresa, todo esto nos va a permitir tener un buen clima laboral con los empleados, a su vez permitirá la satisfacción de los clientes.

### **El Servicio al Cliente**

Blanco, Lobato y Villagra (2013) en su libro titulado “comunicación y atención al cliente” define a la atención o servicio al cliente como:

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin que obtengan los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing, cada empresa organiza su programa de servicio de atención al cliente como le parece conveniente (p.195).

En este sentido hay que recalcar que las empresas dan énfasis especial en conocer cuáles son los gustos de cada consumidor, además de las preferencias y por qué producto se inclinan al momento de la elección, estos empresarios utilizan la técnica de la encuesta a la salida del centro comercial, así como también ubican a una persona encargada para ubicarse en un lugar estratégico del local y así poder observar de manera exclusiva a cada cliente anotando su accionar este método es conocido como el de observación, y está dando resultados ya que el cliente actúa de forma natural sin estar pendiente a responder alguna pregunta (encuesta), además ni se enteran que los están observando para conocer sus gustos y preferencias y así de esta manera poder mejorar en la atención y el servicio para lograr la satisfacción de todos y cada uno de los clientes, mejorando también la consecución de los objetivos de la empresa.

## **Conocimiento del Cliente**

Valdivia (2013) respecto a la importancia del conocimiento al cliente refiere lo siguiente:

En esta nueva etapa, caracterizada por el crecimiento de la oferta, la fragmentación de los mercados, la intensificación de la competencia, el fuerte ritmo de desarrollo tecnológico, la existencia de clientes más sofisticados que reclaman productos de calidad y un trato personalizado, el conocimiento del cliente se convierte en una de las claves del éxito empresarial(p.40).

El trato personalizado es una de las exigencias de los clientes en la actualidad, es por esto que la observación de los clientes es importante para su conocimiento y posterior satisfacción, es por esto que se ha puesto mucho énfasis en cada uno de los clientes, en su accionar espontaneo y sin saber que son observados. Además el cliente exige la calidad del producto, un producto de buena calidad nos va a permitir la fidelización de dicho consumidor y por lo tanto que este regrese al centro comercial, además de la propaganda verbal gratuita que este va a realizar con los vecinos y/o conocidos.

## **La Tecnología de la Información y la Comunicación**

La definición que da Servicios TIC (2006) es la siguiente:

Las tecnologías de la información y la comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio.

Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes (p.1).

Las TIC permiten realizar básicamente tres funciones teniendo en cuenta que son utilizadas como herramientas, la primera es la de obtener más información en mucho menos tiempo, e incluso obtener información que no será posible obtener de otra manera. La segunda es la de procesar esa información de una manera más creativa, completa, rápida y confiable, y la tercera es la comunicarnos con más personas de forma efectiva y eficientemente.

Belloch (2012) referente a la tecnología de la información y la comunicación lo define de la siguiente manera:

Que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básico: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran no solo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionada, lo que permite conseguir nuevas oportunidades comunicativas.

Es evidente la relación que debe de existir entre los tres medios básicos que caracterizan a las TIC, la microelectrónica representa al avance tecnológico en los últimos años de forma exponencial el cual nos permite estar intercomunicados en todo instante y en tiempo real, y cada vez con dispositivos microscópicos que nos simplifican los procedimientos en las empresas y en el quehacer cotidiano

### **Características de la tecnología de la información y la comunicación**

El mismo autor nos menciona a continuación las características más representativas de la tecnología de la información y la comunicación:

a.- Inmaterialidad, la TIC realizan la creación, el proceso y la comunicación de la información, básicamente la información es de forma inmaterial y puede ser llevada de manera transparente e instantánea a cualquier parte del mundo.

- b.- Interactividad: es la característica más importante de la TIC, ya que esto permite el intercambio de información entre el ordenador y el usuario.
- c.- Interconexión: hace referencia entre la conexión de dos tecnologías, por ejemplo la informática y las tecnologías de la comunicación, da como interconexión la telemática dando paso al correo electrónico.
- d.- Instantaneidad: las redes de comunicación y la integración con la informática hacen posible la comunicación y transmisión de la información de una forma más rápida sin importar la distancia entre un lugar a otro.
- e.- Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido: la transmisión de la información se da de diferentes formas, como información textual, imagen y sonido, por lo que cada vez se van perfeccionando, facilitando el proceso de digitación.
- f.- Digitalización: su objetivo es la información de distinto tipo como sonido, texto, imágenes, animaciones entre otros, puede ser transmitida por el mismo medio al estar representada en un formato único universal.
- g.- Mayor proceso sobre los procesos que sobre los productos: el uso de la tecnología en aplicaciones requiere de una influencia de procesos mentales para la adquisición de conocimientos y manejo de los mismos.
- h.- Penetración en todos los sectores: el impacto de las TIC se ve reflejado en diversos sectores como culturales, económicos, educativos, industriales, entre otros y no solo se da en un solo país, sino también en todo el planeta.
- i.- Innovación: producen un constante cambio en todos los ámbitos sociales.
- j.- Tendencia hacia automatización: la complejidad abre paso a que los procesos se automaticen, la necesidad de obtener información en distintas actividades personales es indispensable.

k.- Diversidad: la tecnología es variada, desde la comunicación verbal, hasta el proceso de información para crear informaciones nuevas.

Las TIC, es evidente que no se pueden tocar es decir son inmateriales , lo que nos permite poder tener información en cualquier parte del mundo permitiéndonos estar interconectados intercambiando cualquier tipo de información de forma instantánea, ya sea visual de sonido, o de imagen, permitiendo a los empresarios poder conocer las características de los productos que requieren los consumidores, el uso de las TIC va a permitir a los empresarios poder adaptarse a cualquier cambio que el mercado laboral así lo exija.

**Tipos de redes sociales:** El mismo autor referente a los tipos de redes sociales nos menciona lo siguiente:

Las redes sociales permiten crear comunidades de individuos con intereses comunes, pero existen distintos tipos, cada uno de ellos con sus características.

Estas pueden ser categorizadas de diferentes maneras:

Redes sociales horizontales: Son redes sociales que no fueron creadas para ningún tipo de usuario específico, sino que en ellas interactúan todo tipo de individuos, que, eso sí, pueden crear sus propias comunidades. Por ejemplo, cualquiera puede participar en Facebook, Twitter, Google+, etc, y beneficiarse de su uso y de las utilidades disponibles.

2. Redes sociales verticales: Son aquellas que sí que se dirigen a un público determinado. Son las conocidas como redes sociales especializadas.

3. Redes sociales profesionales: Son un tipo de red social vertical, en el que los participantes son profesionales que interactúan con objetivos laborales. Por ejemplo, empresas o trabajadores de diferentes sectores. La más conocida es LinkedIn.

4. Redes sociales de ocio: La temática de este tipo de red social vertical gira en torno a diferentes temas: deporte, música, videojuegos... Wipley o Dogster son algunos ejemplos. La fallida Bananity también pretendía hacerse un hueco en esta tipología de redes.
5. Redes sociales verticales mixtas: Combinan tanto temáticas profesionales como de ocio, por tanto, son menos formales, por ejemplo, que LinkedIn. Unience es una de las más destacadas.
6. Redes sociales universitarias: Están destinadas al público universitarias. En ellas, los estudiantes pueden hablar por chat, conocerse y, a la vez, descargar apuntes. Patatabrava es una de las más conocidas.
7. Noticias sociales: Algunos social media permiten a las personas publicar varias noticias o enlaces a artículos externos y luego permite que los usuarios "voten" estos artículos. Los ítems que obtienen más votos son los más prominentes. La comunidad de internautas decide qué noticias se ven por más personas. Los más populares son Digg y Reddit. Para los usuarios hispanohablantes, existen varias webs con esa misma filosofía. Tal vez la más relevante es Menéame.
8. Blogging: Los blogs son social media en el que se registran opiniones, historias, artículos y enlaces a otros sitios web desde un sitio personal. WordPress y Blogger son los más conocidos. Los blogs permiten crear entornos de interacción, en el que individuos con intereses en común entran en contacto. De todos modos, no hay una línea clara entre un portal de blogging y una web dedicada a publicar sobre una determinada temática.
9. Microblogging: Estas redes sociales se caracterizan por la publicación de entradas o actualizaciones muy cortas que permiten transferir interacción y que

los individuos interactúen. Los usuarios pueden suscribirse al contenido de otros usuarios, enviar mensajes directos y responder públicamente. También crear y compartir hashtags para hacer llegar el contenido sobre temas relacionados a muchos individuos. Twitter y Tumblr son los más conocidos.

10. Contenido compartido: Redes sociales que permiten cargar y compartir varios contenidos, como imágenes o vídeo. La mayoría de los servicios tienen funciones sociales adicionales como perfiles, comentarios, etc. Los más populares son YouTube y Flickr.

En efecto existen diversos tipos de redes sociales, entre los más conocidos y que pueden ser de gran utilidad para las MYPES estudiadas tenemos a las redes sociales de contenido compartido a través de las cuales se pueden compartir y publicar fotos o videos de la organización y son publicadas en el YouTube.

### **Importancia de las TIC**

Valdivia (2013) en su libro titulado “comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas” menciona que: “Es necesario la utilización de aplicaciones informáticas que permitan adquirir y procesar más información sobre los clientes, de forma que se pueda planificar de manera eficaz y eficiente las relaciones con ellos”. De esta forma podemos resaltar la importancia que tienen el uso de la tecnología de la información y la comunicación en los negocios, además menciona las siguientes ventajas del uso de estas herramientas informáticas:

Mejora los procedimientos internos de trabajo, incrementa y mejora las relaciones con clientes y proveedores, propicia la creación de nuevos canales de distribución, mayor flexibilidad y agilidad de las empresas al cambio, amplio control del negocio mediante los sistemas de información (p.41).

En realidad el uso de la tecnología va a mejorar la relación entre el cliente y el vendedor ya que a quien no le va a ser satisfactorio el hecho que el establecimiento cuente con una computadora en donde el vendedor de forma rápida y casi imperceptible introduzca la compra realizada agilizando de esta manera la entrega de los comprobantes de compra. Además el uso de la tecnología va a permitir tener un absoluto control de inventarios teniendo así el control del stock de almacén garantizando que los productos no sean desabastecidos.

### **El correo electrónico**

Laudon y Guercio (2011) en relación al comercio electrónico afirma que el comercio electrónico son “las transacciones digitalmente habilitadas, es decir todas las transacciones mediadas por la tecnología digital (p. 234). De donde podemos deducir que las transacciones digitales se refieren al intercambio de dinero entre el proveedor y el comprador en una organización.

Rayport y Jaworski (2001) dice que:

El significado de comercio electrónico es el intercambio de información digitalizada entre grupos, representan así a la comunicación entre dos partes, la coordinación entre flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre individuos, organizaciones o ambos (p.6).

Analizando este párrafo podemos afirmar que en el mundo globalizado en donde a adquirida especial importancia el uso de la tecnología, todas las empresas deben de ponerse a la vanguardia con el uso de las TIC para que estas puedan ser competitivas y sobrevivan en el tiempo. Es imprescindible cuando se realiza una transacción económica que este inmerso la tecnología y sea parte de la vida diaria de cualquier usuario que va a adquirir un producto o servicio.

## **Relación entre Mypes- Costo y uso de las TIC**

Diario Gestión (2014) en su artículo del 2 de abril titulado: “Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de la información y la comunicación” menciona lo siguiente:

En el Perú, el promedio de edad de las Mypes peruanas es de siete años y solo el 21% tiene una página web, aunque ese nivel es menor con relación a otros países. Un mayor uso de las TIC por parte de las Micro y pequeñas empresas peruanas les ayudaría a reducir sus costos administrativos y promover mejor sus productos y/o servicios, señala el especialista de la pontificia universidad Católica del Perú, Eduardo Rocca. (p.1)

En realidad es alarmante ver las cifras de este informe referente al tiempo de duración de las Mypes en el mercado que es de siete años de edad, por lo que el gobierno debe de tomar medidas urgentes en relación a la protección de estas empresas. También es sabido que uno de los factores que no permiten que surjan y se mantengan en el mercado de forma competitiva es la falta de uso de la tecnología, ya que se cree que el aplicarlas significa un gasto excesivo, pero en realidad no lo es, no es un gasto es una inversión que posteriormente va a reeditar de forma que se va a poder estar a la altura de las grandes empresas para poder competir.

Lo que significa que en las ciudades del interior del país es limitado el uso de la informática, debido a muchos factores entre ellos tenemos: los geográficos, además de ello tenemos que la falta de educación y el desconocimiento de las ventajas que proporcionaría el uso de la tecnología al ser aplicadas a sus pequeñas y microempresas producirían. Asimismo menciona que “más del 60% de las Mypes peruanas en Lima Arequipa y Trujillo no usan las herramientas de las TIC, tales como correo electrónico, páginas web, ventas por internet, etc.”

### **2.3 Marco Conceptual**

Microempresa: Es una organización constituida por una persona que puede ser natural o jurídica, que tiene como finalidad realizar diversas actividades económicas entre ellas las comerciales. Si están conformados por menos de 10 trabajadores se le llama microempresa y si está conformado por menos de 100 trabajadores lo llamamos pequeña empresa. Es importante principalmente porque es una de las principales fuente de trabajo que mueve la economía nacional.

Bodegas o Tiendas: Son Mypes que se dedican a la venta de abarrotes, bebidas o tabaco al por menor y que básicamente están formados por los núcleos familiares, dirigidos mayormente de forma empírica, ya que estas personas que la conforman lo han hecho en su mayoría por haberse quedado sin trabajo o porque algún familiar le ha guiado para su formación. A estas bodegas o tiendas no se les está permitida la venta de combustibles, su formalización no es complicada, básicamente es necesario que se inscriban en la Sunat y solicitar la licencia Municipal, entre otros requisitos.

Satisfacción del Cliente: En la actualidad las empresas están poniendo bastante interés en la atención al cliente, ya que es uno de los factores principales para conseguir su fidelización consiguiendo de esta manera el posterior regreso al local. Se le puede definir como la satisfacción total de la persona que se encuentra en el interior del local al ver satisfecho todas sus necesidades de compra, para esto las empresas realizan a menudo encuestas, a la salida de las personas del local a fin de medir el grado de complacencia del consumidor, además de utilizar el método de la observación. Tenemos que tener en cuenta que un cliente satisfecho va a ser la mejor propaganda que pueda existir ya que el boca a boca en la recomendación es importante.

Las TICs: La tecnología de la información y la comunicación es importante en las empresas, específicamente refiriéndonos a las bodegas, pocas de estas lo utilizan, debido a muchos factores, entre los que se mencionan a los costos que se piensa que son muy elevados ya que no lo toman como una inversión, sino como un gasto no recuperable, además de la falta de manejo de los instrumentos tecnológicos, es decir no tienen la capacitación adecuada para implementar su uso.

### **III. Hipótesis**

En este trabajo de investigación no se han planteado hipótesis porque es una investigación del tipo descriptiva, no siendo necesario para este caso el uso de hipótesis.

## IV. METODOLOGIA

### 4.1 Diseño de la investigación

Por la naturaleza de la investigación el diseño asumido en la presente investigación es:

- a) Transversal, porque la información se formara en un espacio y tiempo determinado.
- b) No Experimental, porque las variables no serán sometidas a modificación alguna.
- c) Descriptiva, porque describe las principales características de las Mypes en estudio.



M: representa la muestra de las empresas.

O: es lo que observamos de las muestras de las bodegas

### 4.2 Población y muestra

La población es aproximadamente de 35 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del pueblo joven San Francisco de Asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa.

Muestra: La muestra fue dirigida, en donde participaron 24 Micro empresas del rubro: abarrotes, teniendo como criterio de selección la voluntad y disponibilidad de brindar información por parte de los representantes y/o dueños de las Mypes.

### 4.3 Definición y Operacionalización de Variables

<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Edad	De 30 a 40 años De 40 a 50 años Mayor de 50 años	Rango
		Genero	Femenino  Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior técnico Superior universitario	Ordinal
<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Perfil de las Micro y Pequeñas empresas	Principales características de las micro y pequeñas empresas	Formalización de la MYPES	Formal  Informal	Nominal
		Tiempo de dedicación a la actividad	De 0 a 3 De 4 a 6  Más de 6	Razón
		Cantidad de trabajadores	De 0 a 3 De 4 a 7 De 7 a 10  Más de 10	Razón
		Objetivo de la Micro y pequeñas empresas	Dar empleo a la familia  Dar empleo a la familia y obtener ganancias	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
La gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas	Principales características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas	¿Cree usted que el uso de las Tecnología es importante en su empresa?	Si No No sabe	Nominal
		El uso de las TIC mejora la comunicación con sus clientes	Si	Nominal
			No	
			No sabe	
		Porque razones no utiliza los medios de comunicación	Es muy caro	Nominal
			No lo necesito	
			No se usarlo	
		Qué clase de redes sociales utiliza para sus actividades comerciales	Facebook	Nominal
			Twitter	
			Instagram	
			WhatsApp	
		Ninguno		
		con el uso de las TIC aumentarían las ventas	Si	Nominal
			No	
No se				
Implementación de tecnología reduciría sus costos?	Si	Nominal		
	No			
	No se			
el uso de las TIC mejora la imagen de su empresa	Si	Nominal		
	No			
	No se			
Inversión y tecnología	SI	Nominal		
	No			
Capacitación en uso de TIC	Si	Nominal		
	No			
Por qué no realiza operaciones de compra- venta de productos por internet	No es necesario	Nominal		
	No sabe cómo hacerlo			
	personal no capacitado			
Gestión de calidad y gestión de empresas	Si	Nominal		
	No			
	No se			
Las TIC y la mejora continua	Si	Nominal		
	No			

#### 4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En el presente trabajo de investigación se usara la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Encuesta:

Es un estudio el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Cuestionario:

Es una lista de preguntas que permiten ahondar sobre el tema gestión de calidad con el uso de las TIC, el cual está dividido en tres partes: la primera consta de 3 preguntas dirigidas a los representantes de las MYPES; la segunda consta de 4 preguntas dirigidas a las características de las MYPES; y la tercera parte consta de 15 preguntas referentes a la variable en estudio.

#### 4.5 Plan de Análisis

Los datos obtenidos fueron codificados e ingresados en una hoja de cálculo Microsoft Excel, a partir de este ayudo a la elaboración de gráficos para el análisis estadístico.

#### 4.6 Matriz de Consistencia.

TITULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGIA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del pueblo joven San Francisco de Asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del pueblo joven San Francisco de asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos bebidas y tabacos en comercios no especializados del PP. Jj, San Francisco de asís, distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>Específicos</p> <p>1.- Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del PP., jj, San Francisco de asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>2.- Determinar las características de las micro y pequeñas empresa del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del pp, jj, San Francisco de asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p> <p>3.- Determinar las características de una gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del pp. JJ. San Francisco de asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.</p>	<p>Gestión de calidad de las Mypes</p> <p>Uso de las TIC</p>	<p>Diseño de la Investigación: Se utilizara el diseño no experimental- transversal descriptivo. Sera no experimental porque las variables no serán sometidas a modificación alguna. Sera transversal porque la información se formara en un espacio y tiempo determinado. Sera descriptivo porque describe las principales características de las Mypes en estudio. Población: es de 35 MYPES Muestra: está conformado por 24 MYPES, las cuales han sido seleccionas por conveniencia y dirigida.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

#### 4.7 Principios Éticos

##### Confiabilidad:

Porque los datos que se presentan en la investigación son reales.

##### Confidencialidad:

Porque solo se publicara los resultados de las encuestas y las demás informaciones que el representante no desea no se publicaran.

##### Respeto:

A las personas porque se respetaran las ideas de las personas que nos brindan la información.

##### Responsabilidad:

Es el valor que se tiene cuando se elabora este proyecto de investigación y el cual se cumplió con fecha de entrega establecida por el asesor de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 01.**

*Características generales del representante de las Mypes sector comercio, rubro Venta al por Menor de Alimentos Bebidas y Tabacos en Comercios no Especializados del PP.JJ. San Francisco de Asís, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017.*

<b>Datos generales:</b>		
Edad (años)	Número de Mypes	Porcentaje
18 – 30 años	4	16.7
31 – 50 años	9	37.5
51 a más años	11	45.8
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<b>Sexo</b>		
Masculino	10	41.7
Femenino	14	58.3
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	1	4.2
Primaria	2	8.3
Secundaria	12	50.0
Superior no universitaria	7	29.2
Superior universitaria	2	8.3
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes: Bodegas del PP.JJ. San Francisco de Asís, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa.

**Tabla 02.**

*Características de las Mypes, Sector comercio, rubro Venta al por Menor de Alimentos Bebidas y Tabacos en Comercios no Especializados del PP.JJ. San Francisco de Asís, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017.*

<b>De la Empresa:</b>	<b>Número de Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tiempo de permanencia en el rubro (años)</b>		
0 a 3	6	25.0
4 a 7	10	41.7
8 a más	8	33.3
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<b>La empresa es:</b>		
Formal	19	79.2
Informal	5	20.8
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<b>Su empresa se creó para:</b>		
Generar ganancia	11	45.8
Generar Empleo	5	20.8
Subsistencia	8	33.4
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<b>Cantidad de trabajadores</b>		
0 a 2	20	83.3
3 a 4	4	16.7
5 a mas	0	00.0
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes: Bodegas del PP.JJ. San Francisco de Asís, Distrito de Chimbote, de la Provincia del Santa.

**Tabla 03.**

*Características de la Gestión de calidad con el uso de la tecnología de la Información y la Comunicación de las Mypes sector comercio, rubro Venta al por Menor de Alimentos Bebidas y Tabacos en Comercios no Especializados del PP.JJ. San Francisco de Asís, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017.*

<b>Uso de las TICS</b>	<b>Número de Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Importancia de la tecnología en la empresa</b>		
Si	12	50.0
No	7	29.2
No sabe	5	20.8
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<b>El uso de las TICS y la mejora de la comunicación con los clientes</b>		
Si	12	50.0
No	6	25.0
No Sabe	6	25.0
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<b>Razones para no utilizar los medios de comunicación en la empresa</b>		
Es muy caro	5	20.8
No lo necesito	11	45.8
No se usarlo	8	33.4
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<b>Clase de redes sociales que utiliza para sus actividades comerciales</b>		
Facebook	6	25.0
Twitter	0	00.0
Instagram	0	00,0
Whats App	3	12.5
Ninguno	15	62.5
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<b>El uso de las TIC y el incremento en las ventas en su empresa</b>		
Si	10	41.7

No	5	20.8
No se	9	37.5
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<hr/>		
La implementación de tecnología en su empresa y la reducción de costos		
Si	11	45.8
No	2	8.4
No se	11	45.8
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<hr/>		
El uso de las TIC y la mejora en la imagen de su empresa		
Si	4	16.7
No	8	33.3
No se	12	50.0
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<hr/>		
Disposición para invertir en el uso de la tecnología para su empresa		
Si	10	41.7
No	14	58.3
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<hr/>		
Usted ha realizado algún curso relacionado al uso de las TIC		
Si	5	20.8
No	19	79.2
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<hr/>		
Realización de operaciones de compra venta de productos por internet		
No es necesario	4	16.7
No sabe cómo usarlo	16	66.6
Su personal no está capacitado	4	16.7
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>
<hr/>		
Relación entre la gestión de calidad y la gestión de las empresas		
Si	7	29.2
No	0	00.0
No se	17	70.8
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

El uso de las TIC y la mejora en el servicio		
Si	4	16.6
No	10	41.7
No se	10	41.7
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

La empresa dispone de base de datos para sus clientes		
Si	2	8.3
No	22	91.7
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

El uso de las TIC y la mejora en la captación y fidelización de los clientes		
Si	8	33.3
No	16	66.7
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

Realiza operaciones bancarias a través del internet		
No es necesario	4	16.6
No sabe cómo usarlo	10	46.7
No tienen confianza	10	46.7
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes: Bodegas del PP.JJ. San Francisco de Asís, Distrito de Chimbote, .provincia del Santa.

## **5.2 Análisis de resultados y discusión**

### **Tabla 01: Respecto Al objetivo específico 1: datos generales del encuestado (representante de las Mypes).**

El 45.8% de los representantes de las Mypes: bodegas encuestadas manifiestan tener más de 51 años de edad, esto se parece ligeramente a los resultados obtenidos por Ángeles (2016) quien obtuvo que el 43% tiene entre 40 y 49 años, y Saavedra (2016) el cual indica que el 50% son personas adultas que tienen entre 36 y 50 años, además de los obtenidos por Vives (2016) quien obtuvo que el 100% sus edades fluctúan entre los 30 a 50 años. En lo relacionado al sexo de los representantes en su mayoría son mujeres representados con el 58.3%, este resultado se asemeja a los obtenidos por Ludeña (2013) quien obtuvo un 71% de sexo femenino y a los de Gutiérrez (2013) que obtuvo que la mayoría (100%) son mujeres y contrasta con los resultados obtenidos por Medina (2013) y Ángeles (2016) quienes obtuvieron que el 100% y el 86% respectivamente son varones. Referente al grado de instrucción tenemos que el 50% tiene educación secundaria, Estos resultado difieren de los obtenidos por Ludeña (2013) y Ángeles (2016), los cuales obtuvieron que el 80% y el 72% respectivamente tuvieron estudios superiores no universitarios o técnicos siendo la explicación más importante que las personas encuestadas son mayores a 51 años, mientras que Ángeles tiene el 43% comprendidos entre 40 a 49 años, en este sentido podemos analizar que la edad del dueño o representante juega un rol preponderante para determinar el grado de instrucción.

## **Tabla 02: Respecto al objetivo específico 2: características generales de la empresa**

Tenemos que la mayoría simple de las bodegas encuestadas (41.7%) permanecen en el rubro por un periodo de 4 a 7 años, estos resultados contrastan con los obtenidos por Saavedra (2016), y Gutiérrez (2013) en los cuales el primero tiene un 33% menores de 3 años y el segundo un 40% de 1 a 5 años de permanencia en el mercado. Asimismo los resultados obtenidos se asemejan a los de Ángeles (2016) quien obtuvo un 57% que tienen de 5 a 6 años de permanencia en el mercado.

En relación a la formalidad tenemos que el 79.2% refieren que si son formales, estos resultados coinciden con los obtenidos por Medina (2013), Ludeña (2013) y Gutiérrez (2013), quienes obtuvieron que la mayoría es de las Mypes están formalizadas (cuyo porcentaje es del 100%, 81% y 50% respectivamente pero difiere con los resultados obtenidos por Saavedra (2016) el cual obtuvo que solo el 36% son empresas formales. Respecto a la finalidad por la que han sido creadas estas bodegas es el 45.8% para generar ganancias, teniendo relación con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2013), Medina (2013) y Ángeles (2016) quienes encontraron que la mayoría (100%; 100% y 86%) fueron creados para maximizar sus ganancias. y difieren con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2013) quien obtuvo que la totalidad tiene como finalidad generar empleo a su familia.

El 83.3% tienen 2 o menos trabajadores, estos resultados coinciden con los obtenidos por Ángeles (2016) el cual obtuvo que la mayoría (71%) tienen tres o menos trabajadores, esto se explica por el hecho de ser bodegas en su mayoría son negocios familiares que solo emplean a los dueños.

**Tabla 03: Respecto al objetivo específico 3: características de la gestión de calidad con el uso de las TIC.**

En lo que respecta a la relación entre la gestión de calidad y la gestión de empresas el 70.8% que es la mayoría no sabe si es que existe alguna relación, esto se explica en que la mitad de los encuestados solo tienen educación secundaria, por lo que no tienen interés en realizar capacitaciones sobre gestión de calidad y gestión de empresas. El 50% de los encuestados creen que el uso de la tecnología si es importante en su empresa, este resultado coincide con el obtenido por Rengifo (2011) que es de 50%. Asimismo la mayoría (58.3%) respondieron que no estarían dispuestos a invertir en tecnología, la falta de educación superior no les permite a los encuestados poder optar por una visión superior que es la capacitación conformándose solo con el manejo improvisado de sus Mypes. Referente a que si habían realizado algún curso relacionado con el uso de las TICs el 79.2% dijeron que no habían hecho ningún curso de capacitación.

En torno a la pregunta de que si el uso de las TICs va a mejorar la relación con sus clientes el 50% indica que si, Además que a la pregunta de que si el uso de las TICs les va a ayudar a mejorar su relación en la captación y fidelización de los clientes el 66.7% respondieron que no. En relación a si el uso de las TICs les va a ayudar a aumentar las ventas en su empresa el 41.7% dijo que sí.

Sobre si la implementación de la tecnología les va a ayudar a reducir sus costos estos respondieron que si el 45.8% asimismo en igual porcentaje respondieron que no saben. Respecto a que si el uso de las TICs va a mejorar la imagen de su negocio un preocupante 50% respondieron que no saben. A la pregunta de que si el uso de las TICs les va a ayudar a brindar un mejor servicio el 41.7% respondieron que no o que no saben, esto contrasta con los resultados obtenidos por Medina (2013) y Gutiérrez (2013)

ya que el 100% y 50% respectivamente considera que la capacitación si es importante para su empresa y por lo tanto va a ayudar a mejorar un buen servicio de atención al cliente, asimismo va a ayudar a mejorar las ventas, mejorando la imagen de la empresa.

Como respuesta a la pregunta de que si la empresa tienen alguna base de datos de sus clientes el 91.7% respondieron que no. A la pregunta de porque razones no utilizan los medios de comunicación estos respondieron que el principal motivo 45.8% no lo necesita, este resultado contrasta con el obtenido por Saavedra (2016) quien obtuvo que el 33% si utiliza las redes sociales. En relación a que porque motivos no realizan operaciones de compra-Venta por internet la mayoría (66.6%) respondió que es por qué no sabe cómo usar el internet. asimismo estas personas respondieron a la pregunta de que porque no realizan operaciones bancarias por internet que 46.7% no saben usarlo, en igual porcentaje se encuentran los que no tienen confianza en estas operaciones. Referente al tipo de redes sociales que utilizan para sus transacciones comerciales tenemos que el 62.3% indican que no utilizan ningún medio de comunicación.

## VI. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Aproximadamente la mitad (45.8%) de los representantes de las Mypes: bodegas encuestadas tienen de 51 a más años de edad, la mayoría (58.3%) son del sexo femenino, la mitad (50%) tiene educación secundaria.

En relación a las características de las Mypes concluimos que el 41.7% permanecen en el rubro por un periodo de 4 a 7 años, la mayoría (79.2%) son formales, aproximadamente la mitad (45.8%) han sido creadas para generar ganancias, la mayoría (83.3%) tienen 2 o menos trabajadores.

La mayoría (70.8%) desconoce si existe relación entre gestión de calidad y gestión de empresas, La mitad (50%) resaltan la importancia del uso de la tecnología, asimismo más de la mitad (58.3%) no están dispuestos a invertir en tecnología. La mayoría (79.2%) no se han capacitado, la mitad (50%) considera que el uso de las TIC mejorara su relación con los clientes, además de captar y fidelizar clientes (66.7%) , el 41.7% considera que les va a ayudar a aumentar sus ventas y aproximadamente la mitad (45.8%) considera que disminuirían sus costos , la mitad (50%) no saben si mejorara la imagen de la empresa. el 41.7% opinan que no mejorara el servicio, casi la totalidad (91.7%) no cuenta con base de datos , aproximadamente la mitad (45.8%) considera que no necesita el uso de los medios de comunicación, la mayoría (66.6%) no saben utilizar el internet para realizar sus operaciones de compra venta, el 46.7% no realizan operaciones bancarias porque no saben usarlo, la mayoría (62.3%) no utiliza ninguna red social.

## **RECOMENDACIONES**

Al finalizar la presente investigación se realizan las siguientes recomendaciones:

Es innegable la falta de implementación en uso de las TIC en las Mypes en estudiadas, por lo que es necesaria que las Mypes inviertan en tecnología de la información y comunicación (TIC), esto significa adquirir una computadora o cualquier otro medio digital que le va a permitir los controles de inventarios de forma más rápida, además esto le va a permitir mejorar el control en las finanzas.

Es imprescindible que los gobiernos ya sea locales o municipales inviertan en capacitar a las Mypes para que estos a su vez conozcan la importancia del uso de las TIC y así se podrían evitar que estos estos negocios desaparezcan al poco tiempo de haber sido creadas y perduren en el tiempo y puedan a su vez competir de igual forma con las grandes cadenas de supermercados que existen en la ciudad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángeles, B. (2016). 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, Chimbote, 2014*. Recuperado de: <http://repositorio.Uladech.edu.pe/handle/123456789/560>.
- Anuario DIRCE (1 de enero del 2014) *estructura y dinamismo del tejido empresarial en España elaborado anualmente por el instituto nacional de estadística*. 2014. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np858.pdf>
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [on-line]*. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Blanco, Lobato y Villagra (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Macmillan Iberia, SA.
- Cáceres, C. (2010). *“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la Rentabilidad de las Mypes del sector comercio - rubro bordados artesanales del Distrito de Chivay, provincia de Caylloma- Región Arequipa, periodo 2008 – 2009”*. Arequipa – Perú. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2013. Tesis para optar el título profesional de Administrador de Empresas. Arequipa. Perú.
- Diario Gestión. (02 de abril 2014). *“Mypes podría reducir sus costos si usaran más tecnologías de la información y la comunicación”*.
- Escuela Europea de Management (2016). *7 ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad*. Recuperado de: <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/7-ventajas-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad>

GPS de Empresas Argentinas, (2016). Secretaria de la Transformación productiva del Ministerio de la Producción del Ministerio de Producción Argentina. <http://www.produccion.gob.ar> 2016.

Gutiérrez, P. (2013) *Caracterización del financiamiento y la capacitación en las Mypes del sector comercio – rubro manualidades, del distrito de Chimbote, periodo 2009-2010. Publicación: Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2013. Tesis para optar el título profesional de Administrador de Empresas. Chimbote. Perú.*

Laudon, K. & Guercio, C. (2011). *E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad* (7.ª ed.). Madrid: Pearson.

Ley N° 28015. Diario Oficial el Peruano- *Normas Legales*, Lima, Perú, 03 de julio del 2003.

Ley N° 30056. Diario Oficial el Peruano- *Normas Legales*, Lima, Perú, 02 de julio del 2013. <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>.

Ludeña, L. (2013) *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de ropa del centro comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2011. Publicación: Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2013. Tesis para optar el título profesional de Administrador de Empresas. Chimbote. Perú.*

Medina, M. (2013) *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las Mypes del sector comercio - rubro insumos agrícolas del distrito de Chimbote, año 2011. Publicación: Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2013. Tesis para optar el título profesional de Administrador de Empresas. Chimbote. Perú.*

Movistar (2017) *¿Cuál es el impacto de las TIC en las pequeñas empresas?* recuperado de: <https://destinonegocio.com/emprendimiento/impacto-tic-pequenas-empresas/>

Periódico el Ferrol, en su artículo titulado: “*Las Mypes en Chimbote. ¿Cómo aceleramos el motor?*” recuperado de: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-en-chimbote-como-aceleramos-el-motor>

Perú 21. (2014). *El 85% de las Mypes en el Perú es informal*. Recuperado <http://peru21.pe/opinion/85-mype-peru-informal-2191941>.

Porter, M. y Millar, V. (1985). *Influencia de las TIC en las organizaciones: Cambios y aparición de nuevas formas organizativas*.

Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). *Introduction to e-commerce* (2.<sup>a</sup> Ed.). Nueva York, NY: McGraw-Hill / Irwin.

Saavedra, E. (2016). tesis *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las Mypes del sector comercio de abarrotes en el distrito de Juanjui, periodo 2015-2016* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1029>.

Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008). *Caracterización e Importancia de las PYME en Latinoamérica: Un estudio Comparativo*. *Revista Actualidad Contable Faces*, 122-134.

Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante mar picante de la ciudad de Trujillo, 2014*. Universidad privada Antenor Orrego.

Sánchez, B. (2006). *Las Mypes en el Perú su importancia y propuesta tributaria*. Docente universidad Antenor Orrego.

Valdivia, J. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Editorial IC editorial.

Vives, M. (2016) *La capacitación del recurso humano en las micros y pequeñas empresas, rubro minimarket, del distrito de barranca, 2015*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2013. Tesis para optar el título profesional de Administrador de Empresas. Barranca. Perú.

## Anexos

### Anexo 01

#### Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título	x															
Introducción		x	x													
Planteamiento del problema			x	x												
Objetivos de la investigación				x												
Justificación de la investigación				x	x											
Marco teórico y conceptual					x	x	x	x								
Metodología								x								
Tipo de investigación								x								
Nivel de investigación									x							
Diseño de la investigación									x							
Universo									x							
Matriz de consistencia										x						
Referencias bibliográficas											x					
Elaboración del informe de tesis											x	x	x			
Revisión y modificaciones														x		
Presentación del informe de tesis															x	x

## Anexo 02

### Presupuesto

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Bienes de consumo</b>			
Papelería	1.5 millares	25.00	37.50
Lapiceros	4 unidades	1.00	4.00
Fólderes	5 unidades	1.00	5.00
Cuaderno	3 unidades	5.00	15.00
USB	1 unidad	25.00	25.00
Otros	-	40.00	50.00
<b>Total bienes de consumo</b>			<b>136.50</b>
<b>Bienes de Servicios</b>			
Impresiones	300 unidades	0.30	90.00
Copias	100 unidades	0.10	10.00
Internet	-	100.00	100.00
Anillados	3 unidades	15.00	45.00
Telefonía	-	50.00	50.00
Pasajes	30	3.00	90.00
<b>Total bienes de servicios</b>			<b>385.00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>521.50</b>

## Anexo 03

### Información Gráfica

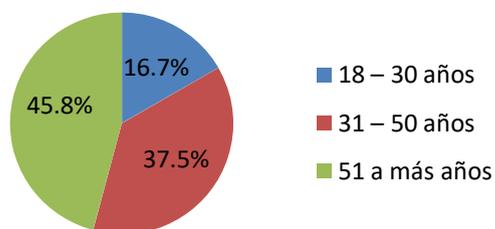


Figura 1: Edad del encuestado.

Fuente: Tabla 1.

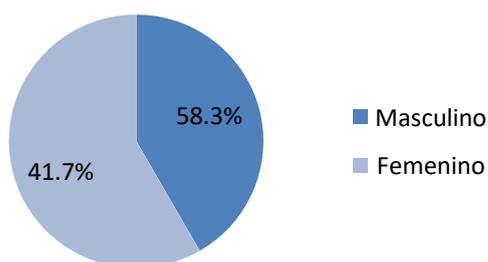


Figura 2: Sexo del encuestado.

Fuente: Tabla 1.

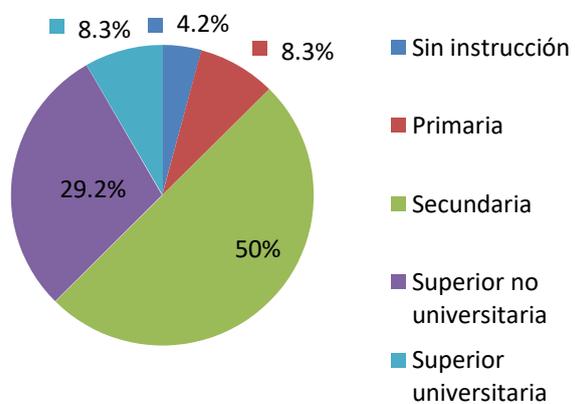


Figura 3: Grado de instrucción.

Fuente: Tabla 1.

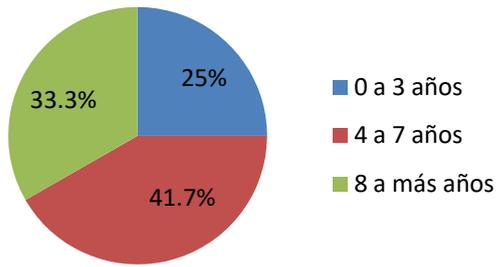


Figura 4: Años de permanencia de la empresa en el mercado.  
Fuente: Tabla 2.

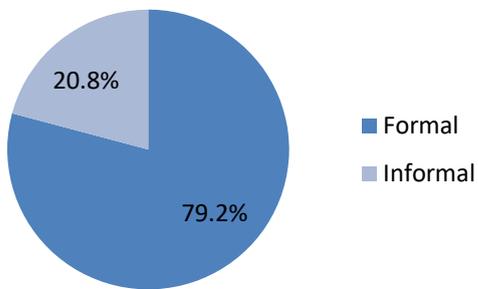


Figura 5: Formalidad de la empresa.  
Fuente: Tabla 2.

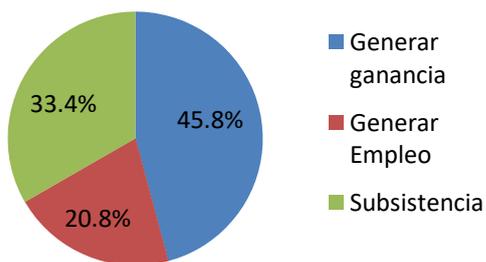


Figura 6: Finalidad de la creación de la empresa.  
Fuente: Tabla 2.

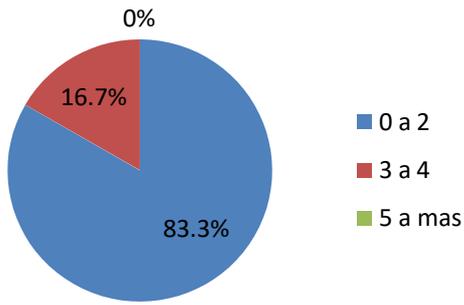


Figura 7: Número de trabajadores.  
Fuente: Tabla 2.

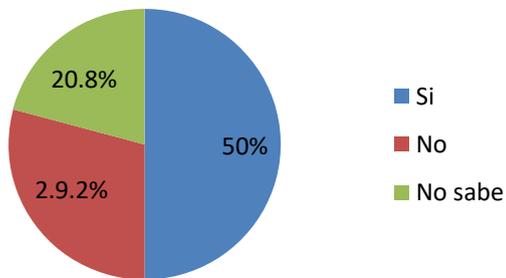


Figura 8: Importancia del uso de las TIC.  
Fuente: Tabla 3.

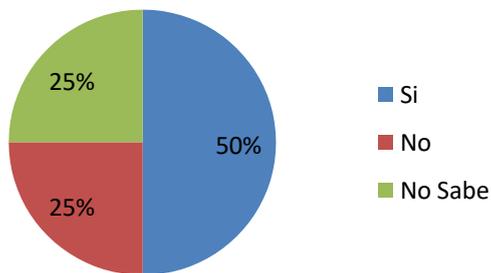


Figura 9: Uso de las TIC y la mejora de la comunicación.  
Fuente: Tabla 3.

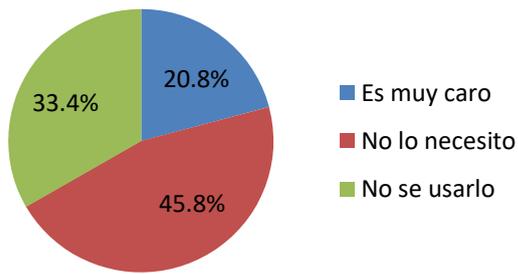


Figura 10: Motivos para no usar los medios de comunicación.  
Fuente: Tabla 3.

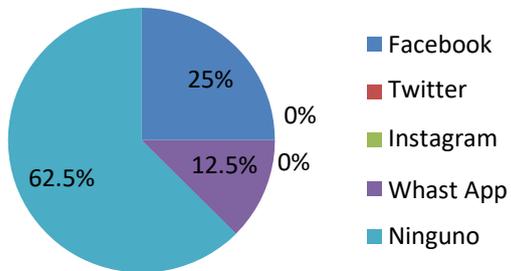


Figura 11: Clases de redes sociales que usa la empresa.  
Fuente: Tabla 3.

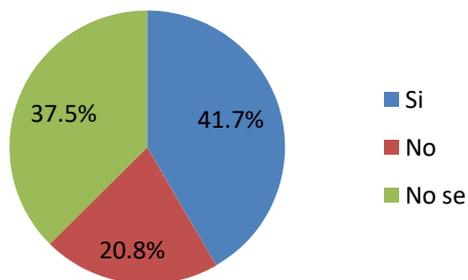


Figura 12: Relación del uso de TIC y el aumento de las ventas.  
Fuente: Tabla 3.

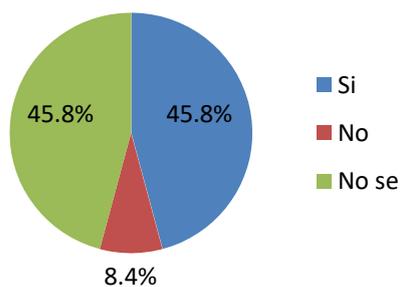


Figura 13: Implementación de TIC y reducción de precios.  
Fuente: Tabla 3.

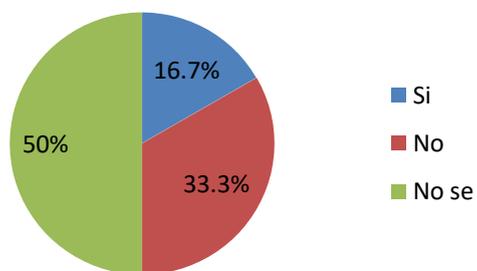


Figura 14: Relación del uso de las TIC y la mejora de la imagen.  
Fuente: Tabla 3.

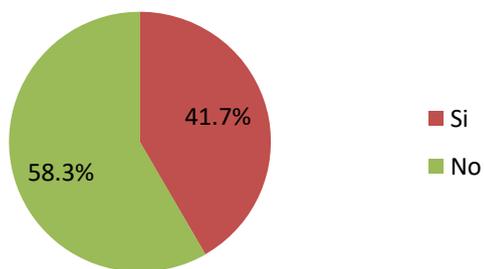


Figura 15: Disposición para invertir en tecnología.  
Fuente: Tabla 3.

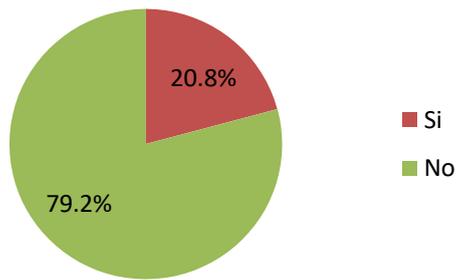


Figura 16: Relación de algún curso en uso de las TIC.  
Fuente: Tabla 3.

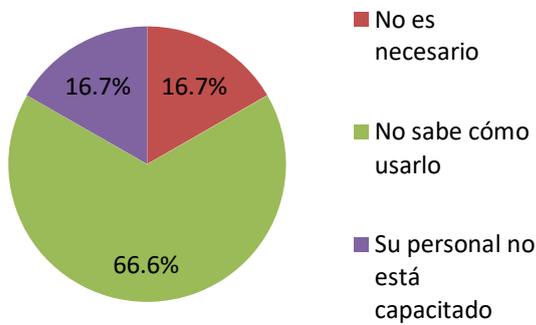


Figura 17: Realización de operaciones compra-venta por internet.  
Fuente: Tabla 3.

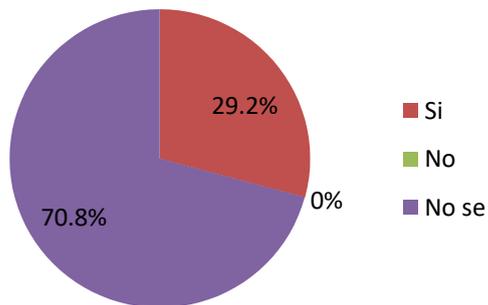


Figura 18: Relación entre gestión de calidad y gestión de empresas.  
Fuente: Tabla 3.

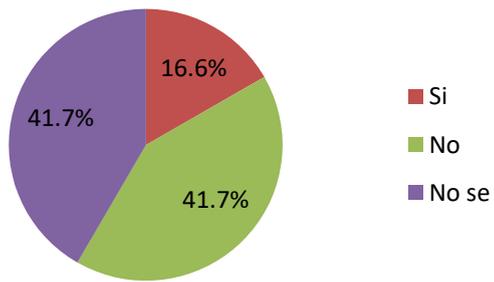


Figura 19: El uso de las TIC y la mejora en la atención.  
Fuente: Tabla 3.

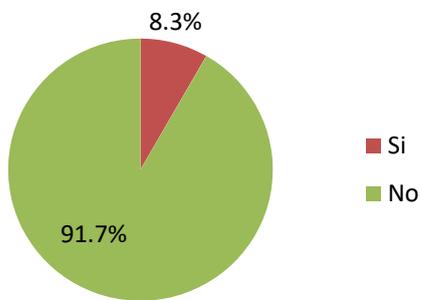


Figura 20: Disposición de base de datos de clientes.  
Fuente: Tabla 3.

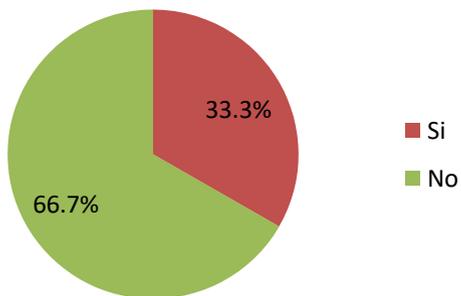


Figura 21: Las TIC y la mejora en captación y fidelización de clientes.  
Fuente: Tabla 3.

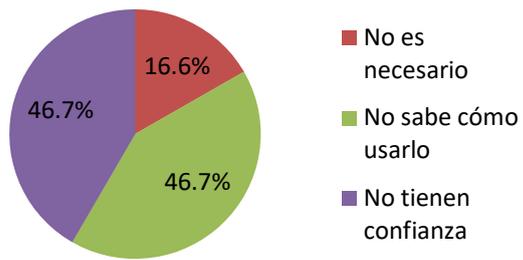


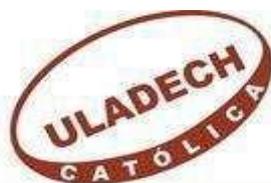
Figura 22: Las TIC y la mejora en captación y fidelización de clientes.  
Fuente: Tabla 3.

**Anexo 04**

<b>RELACIÓN DE BODEGAS ENCUESTADAS</b>		
<b>NUMERO</b>	<b>NOMBRES-RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>
1	Ramírez Rodríguez Sandra	Calle Manco Capac C-7 / San Francisco de Asís
2	Merino Pintado Santiago	Jirón Mariano Melgar N°30 Interior 7 / San Francisco de Asís
3	Ponce Torres Julia	Ramón Castilla J-1 / San Francisco de Asís
4	Ruiz Ruiz Julio Cesar	Av., Aviación 1808 / San Francisco de Asís
5	Vidal Castillo Andrea	Jirón San Martín 221 / San Francisco de Asís
6	Machado Alejos Marcelina	Av. María Parado de Bellido 5A- 21 / San Francisco de Asís
7	Villacorta de Rojas Esperanza	Jirón Arica N° 0 Interior 8 /San Francisco de Asís
8	Cueva Deza Robert Alexander	Santa Rosa M-25 Lote 7 / San Francisco de Asís
9	Castillo Ramírez Norma	Santa Rosa 23-6 /José Olaya/ San Francisco de Asís
10	Caballero Ramos Andrea BODEGA "Andrea"	Avenida Arica 19-4 /San Francisco de Asís
11	Castillo García Julia	Jirón Arica A1- 1 /San Francisco de Asís
12	Rosso Orbegozo Robert Bodega "ROMINA"	Jirón Arica A1- 2 /San Francisco de Asís
13	Bermúdez Redondo Ricardo	Jirón Arica Z-13 /San Francisco de Asís
14	Loyola Mendoza Isabel	Calle San Jeronimo G-29 /San Francisco de Asís
15	Carbajal Cárdenas Elizabeth	Calle San Jerónimo G1-22 /San Francisco de Asís
16	Pérez Gámez Isela	José Gálvez K1-5 /San Francisco de Asís
17	Loyola Mendoza María Claudia	Avenida Aviación I1-2 N°2316 / San Francisco de Asís
18	Campos Masías Mavila	Avenida Aviación 8A-4 /San Francisco de Asís
19	Escobedo Bazán Florencia María	M-8A Lote 5 / San Francisco de Asís
20	Vera Ruiz Rosalía	Calle Mariano Melgar 29- 16 /San Francisco de Asís
21	Cruz de Rodríguez Rosalía	Calle María Parado de Bellido A- 19 /San Francisco de Asís
22	Pulido Méndez Laura	Avenida Aviación 2170 / San Francisco de Asís
23	Hueza Paulino Maritza	Avenida Aviación 2006 / San Francisco de Asís
24	Navarro Trejo Shirley	Jirón Arica 19-16 / San Francisco de Asís

Anexo N°05

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## ESCUELA DE ADMINISTRACION

### ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE LAS TIC EN LAS BODEGAS AL POR MENOR DEL PUEBLO JOVEN SAN FRANCISCO DE ASIS, AÑO 2017

Mucho le agradeceré se sirva responder las siguientes preguntas que tienen como fin exclusivo el aprendizaje del estudiante sobre las Micro y pequeñas empresas, rubro: Bodegas.

La encuesta es totalmente anónima y su uso es exclusivamente educativo.

Marca con una "X" la respuesta que corresponde

Gracias por su colaboración.

#### I.- DE LOS REPRESENTANTES.

##### 1. Edad:

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

##### 2. Sexo:

- a) Masculino.....
- b) Femenino.....

**3. Grado de Instrucción:**

- a) Sin instrucción.....
- b) Primaria.....
- c) Secundaria.....
- d) Técnico.....
- e) Superior universitaria...

**II. De la MYPE**

**4. Su empresa es:**

- a) Formal.....
- b) Informal.....

**5. ¿Cuántos años de permanencia tiene en el mercado?**

- a) De 0 a 3 años.....
- b) De 4 a 7 años.....
- c) De 8 a más años.....

**6. ¿Con que finalidad fue creada su empresa?**

- a) Generar ganancia.....
- b) Generar empleo.....
- c) Subsistencia.....

**7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**

- a) De 0 a 2 trabajadores...
- b) De 3 a 4 trabajadores...
- c) De 5 a más trabajadores

### III. Del Uso de las Tecnología de la Información y Comunicación

**8. ¿Cree usted que el uso de las Tecnología es importante en su empresa?**

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No sabe.....

**9. ¿Considera usted que el uso de las Tecnología de la información y la comunicación mejora la comunicación con sus clientes?**

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No sabe.....

**10. ¿Porque razones no utiliza los medios de comunicación en su empresa?**

- a) Es muy caro.....
- b) No lo necesito.....
- c) No se usarlo.....

**11. ¿Qué clase de redes sociales utiliza para sus actividades comerciales?**

- a) Facebook.....
- b) Twitter.....
- c) Instagram.....
- d) WhatsApp.....
- e) Ninguno.....

**12. ¿Considera usted que con el uso de las TIC aumentarían las ventas en su empresa?**

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No se.....

**13. ¿Cree usted que la implementación de tecnología en su empresa reduciría sus costos?**

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No se.....

**14. ¿Cree usted que el uso de las TIC incrementaría la imagen de su empresa?**

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No se.....

**15. ¿Estaría dispuesto a invertir en el uso de la tecnología para su empresa?**

- a) Si.....
- b) No.....

**16. ¿Usted ha realizado algún curso relacionado al uso de las TIC?**

- a) Si.....
- b) No.....

**17. ¿Por qué no realiza operaciones de compra- venta de productos por internet?**

- a) No es necesario.....
- b) No sabe cómo hacerlo.....
- c) Su personal no está capacitado.....

**18. ¿Cree usted que hay relación entre la gestión de calidad y la gestión de las empresas?**

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No se.....

**19. ¿Cree usted que el uso de las TIC le va a permitir brindar un mejor servicio?**

- a) Si.....
- b) No.....
- c) No se.....

**20. ¿La empresa dispone de base de datos para sus clientes?**

- a) Si.....
- b) No.....

**21. ¿Cree usted que el uso de las TIC le ayudaría a mejorar su relación en la captación y fidelización de los clientes?**

- a) Si.....
- b) No.....

**22. ¿Por qué no realiza operaciones bancarias a través del internet?**

- a) No es necesario.....
- b) No sabe cómo hacerlo...
- c) No tiene confianza.....