



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DE LAS
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO ESTÉTICAS, DEL DISTRITO DE SANTA, AÑO
2017

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

AUTOR

VILLACORTA PINEDA, YESICA CORAL

ORCID: 0000-0002-4123-2583

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Villacorta Pineda, Yesica Coral

ORCID: 0000-0002-4455-6678

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de la Escuela
Profesional de Administración

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios, por cuidarme y guiarme en este proceso, por darme sabiduría para tomar las mejores decisiones en mi carrera.

A mi familia, por darme su apoyo incondicional para poder avanzar con mis proyectos, por sus palabras de aliento para no dejarme vencer y por no dejarme solo en los momentos más complicados.

DEDICATORIA

A mi madre por guiarme en esta etapa de estudiante, por cuidarme y por derramar su bendición para salir triunfante.

A mis amigos, quienes a lo largo de mi carrera me demostraron su paciencia cuidando de mí y apoyándome para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi asesor, por haberme enseñado con dedicación y esmero, por impartirme valiosos conocimientos, los cuales me ayudaron en gran medida a la elaboración de mi informe de tesis

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la Gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 53.33% de los representantes tienen entre 31 50 años de edad. El 60.00% son de género femenino. El 73.33% son los dueños. El 60.00% tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 66.67% tiene a personas no familiares laborando. El 46.67% utilizan la lluvia de ideas. El 46.67% aseguran el aprendizaje lento es una de las dificultades para implementación de la gestión de calidad. El 40.00% consideran que tienen un nivel de conocimiento de computación muy bueno. El 80.00% utilizan el Facebook para la venta de sus productos. El 53.33% aseguran que, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, han incrementado las ventas. Se concluye que la mayoría de los representantes en estudio aplican la gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en este sentido utilizan el internet para la compra de mercaderías, usan el Facebook para ofrecer sus productos y servicios y por ello han incrementado sus ventas.

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

ABSTRACT

The research had the general objective of describing the main characteristics of Quality Management with the use of Information and Communication Technologies and an improvement plan in micro and small companies in the service sector, aesthetic area, in the Santa district, year 2017. The research was non-experimental - cross-sectional - descriptive, for the collection of information a sample population of 15 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 21 questions was applied, obtaining the following results. 53.33% of the representatives are between 31 50 years old. 60.00% are female. 73.33% are the owners. 60.00% are in the category between 4 to 6 years. 66.67% have non-family members working. 46.67% use brainstorming. 46.67% ensure slow learning is one of the difficulties in implementing quality management. 40.00% consider that they have a very good level of computer knowledge. 80.00% use Facebook to sell their products. 53.33% say that, thanks to the use of Information and Communication Technologies, sales have increased. It is concluded that the majority of the representatives under study apply quality management with the use of Information and Communication Technologies, in this sense they use the internet to purchase merchandise, they use Facebook to offer their products and services and for they have increased their sales

Keywords: quality, communication, management, information, technologies

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado Evaluador.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de Tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	53
IV. Metodología	54
4.1 Diseño de la investigación.....	54
4.2 Población y muestra	54
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	56
4.4 Técnicas e instrumentos	60
4.5 Plan de análisis	60
4.6 Matriz de consistencia.....	61
4.7 Principios éticos	61
V Resultados	62
5.1 Resultados	62
5.2 Análisis de resultados.....	67
VI. Conclusiones y recomendaciones	85
Aspectos complementarios.....	87
Referencias bibliográficas	87
Anexos.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	
Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.....	62
Tabla 2	
Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017	63
Tabla 3	
Características de la Gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017	64
Tabla 4	
Plan de mejora de la Gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	100
Figura 2. Género.....	100
Figura 3. Grado de instrucción	101
Figura 4. Cargo.....	101
Figura 5. Tiempo en el Cargo	102
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)	102
Figura 7. Número de trabajadores	103
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	103
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	104
Figura 10. término gestión de calidad	104
Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica.....	105
Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	105
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	106
Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento.	106
Figura 15. Término Tecnología de la Información y Comunicación	107
Figura 16. Computadora en su empresa.....	107
Figura 17. Nivel de conocimiento de computación	108
Figura 18. Internet para la compra de mercadería.....	108
Figura 19. Redes sociales que utiliza para impulsar la venta de sus productos.....	109
Figura 20. Frecuencia que usa el teléfono para coordinar asuntos de su empresa	109
Figura 21. Beneficios que obtuvo utilizando las Tecnologías de la Información y Comunicación dentro de su empresa	110

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas se han constituido en uno de los sectores productivos más significativos para las economías de los países a nivel mundial debido a su contribución en el crecimiento económico y a la generación de riqueza. No obstante, de la importancia que tienen las pymes en la economía del país, ellas enfrentan una serie de problemas que estancan su desarrollo, entre los cuales se encuentra el tema de las tecnologías de la información, pero este problema se da en todas partes del mundo.

En España las Pequeñas y Medianas empresas PYMES Multisectoriales necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Éstas Empresas PYMES constituyen cerca del 50% de los ingresos de los ingresos de cualquier País, lo que las sitúa en una posición de considerable trascendencia, ya que, logrando su modernización, se logra la modernización del país en general. Existen diversos obstáculos que impiden el desarrollo de estas MYPES, pero la más acuciante es que no hacen uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en sus procesos, esta realidad no se debe a la falta de preparación tecnológica o de infraestructura, cabe decir que la gran mayoría empresas españolas cuentan con PC y conexión a internet (98,7% las de +10 empleados y 75,5% las de -10), herramientas suficientes para realizar una operación de compra online, sin embargo no muestran interés o entusiasmo para capacitarse en el tema de compra y ventas electrónicas. (Instituto Nacional de Estadística, 2014)

En Colombia, de acuerdo con la ley 905 de 2004, la pequeña empresa tiene entre 11 y 50 trabajadores, y activos entre 501 y 5.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, (391 millones y 3.906 millones de pesos); la mediana cuenta con 51 a 200 trabajadores y activos de 5.001 y 30 mil (3.906 millones y 23.437 millones de pesos); sin embargo estas fracasan porque solo el 14 % de las pequeñas y medianas empresas (pyme) que existen en el país invirtieron en tecnología, por ello se recomienda crear circuitos de tecnología, en los cuales varias pymes establezcan cooperaciones para invertir en

innovación; a diferencia de las empresas grandes, estas no cuentan con capitales fijos para este presupuesto. (Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, 2017)

En el Perú, las micro y pequeñas empresas es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el país dando empleo a más de 8 millones de peruanos, a su vez se considera que la edad promedio de las micro y pequeñas empresas es de siete años y un 21% tiene una página web, aunque puede decirse que es un nivel mejor con relación a otros países si comparamos, si las MYPES peruanas aplicarán más el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación se estaría ayudando a reducir sus costos administrativos ayudando a promover, mejor sus productos y/o servicios. (Rocca, 2014)

Por otro lado, según el informe Mipyme Perú 2013, elaborado por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (Faedpyme), más del 60% de las mypes peruanas en Lima, Arequipa y Trujillo no usan las herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación, tales correos electrónicos, páginas web, ventas por Internet, uso de banca electrónica, Intranet corporativa, redes sociales, entre otros. (Rocca, 2014)

En Áncash, así mismo como en todo el Perú va creciendo y desarrollando, siendo esto un motivo para los nuevos pequeños emprendedores, aperturen sus micro y pequeñas empresas en el sector servicio en el rubro de estéticas, sin embargo, el desconocimiento del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y su aplicación en el campo de las Mypes, tanto en el personal que atiende al cliente y el administrador, quienes a través de sus actitudes demuestran el desconocimiento del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, así mismo la lentitud en la atención del cliente cuando le solicitan información respecto a los servicios que se muestren en las páginas web, redes sociales, ocasionando descontento en los clientes. Todo esto muestra que la responsabilidad no siempre es del personal sino también recae en los administradores o dueños de estos locales, por lo que

deberían capacitar al personal con la finalidad de que se brinde un servicio mejor a los clientes.

Podemos decir que con la llegada de los venezolanos ha permitido que el sector de la estética y belleza crezca, debido a que las personas de dicha nacionalidad optaron por crear sus propias fuentes de empleo y la mayoría apertura sus propios centros de belleza, cabe decir la bonanza económica en Ancash aceleró el crecimiento de muchas actividades y las de los salones de belleza no fueron la excepción, del mismo modo cada vez aparecen nuevos salones, de diferentes formatos y tamaños, además la demanda de productos y servicios de belleza de los inmigrantes venezolanos también beneficia al negocio.

En el distrito de Santa el sector del rubro de estéticas va en crecimiento transformándose en una oportunidad de desarrollo, por la que en la presente investigación comenzaremos identificando el inicio del problema en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro Estéticas, estas por lo general se inician como un negocio de emprendimiento, trabajando la persona quien realizó los estudios necesarios con respecto a los servicios que brindan las estéticas, muchas veces la persona que emprende este tipo de negocios desconoce el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación, a pesar que la mayoría de Empresas hacen uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, dado que es una herramienta fundamental para mejorar la competitividad y rendimiento económico de una empresa ; a pesar de esta flaqueza estas estéticas logran mantenerse en la actualidad y en el tiempo logrando básicamente un desarrollo gracias al empeño, perseverancia, dedicación y esfuerzo tenaz que dedican estos empresarios ,sin embargo a pesar de esto no se preocupan por mejorar la atención a sus clientes y hacer uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, la falta de conocimiento sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación aplicada a las Estéticas, tanto del personal que elabora y de los administradores a pesar de su experiencia y capacitación en el Rubro de Estéticas que trata directamente con los clientes originan que la atención se muestre insuficiente, donde muchas veces se

muestra desinterés en la necesidad y comodidad de este, así como la muestra de limitación en conocimiento en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, por lo que al realizarle la consulta por parte del cliente, éste no brinda la información detallada o no cuenta con la accesibilidad de ésta con anticipación de acuerdo a los servicios que brinda las estéticas. Considerando estos problemas generados por el desconocimiento del uso de las Tecnología de Información y Comunicación aplicadas en las Estéticas, dirigidas en la atención del cliente, no fueran atendidos a tiempo, ocasionaría pérdidas de clientes en estas Estéticas, ocasionado por la falta de uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y la poca preparación del personal con respecto a su uso, impactando en los futuros ingresos para la empresa no permitiéndoles crear sobresalir y crear la diferencia ante sus competidores, por lo que se presentaría el riesgo de fracasar generando el cierre de la empresa. La solución que se propone a estos problemas comenzaría a través de la capacitación al personal respecto al uso de la Tecnología de Información y Comunicación, de esta manera acudir a la creación de páginas web, crear redes sociales, crear una base de datos con los clientes para que a través de ello se pueda brindar la información necesaria a través de sus correos electrónicos donde el cliente pueda compartir sus gustos e intereses, aplicadas a la modernidad de este rubro para conocimiento al público en general, contar con un software especializado en el rubro de belleza usado en las estéticas, logrando de esta manera ayudar al personal y mejorar la comunicación y contribución hacía los clientes. Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado de problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos

- Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.
- Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.
- Establecer las características de la gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.
- Elaborar un plan de mejora sobre la gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.

Esta investigación se justifica porque se conoció las características de la gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas; las características de representantes de las micro y pequeñas empresas y las características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios del rubro de estéticas, la cual nos permitirá hacer una mejor planificación, así mismo mejorar la calidad de atención del cliente. Del mismo modo este estudio es de tipo descriptiva, de diseño no experimental, transversal, ya para el recojo de la información se aplicó un cuestionario de 22 preguntas, lo cual permitió desarrollar los objetivos (generales y específicos). Así también se justifica porque nos permitirá obtener aspectos teóricos que comprende la gestión de calidad que se aplica en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y progreso. por otra parte, beneficiará a esta pequeña comunidad de pequeños empresarios emprendedores, brindándoles conocimiento sobre los beneficios que se obtiene utilizando las Tecnologías de la Información y Comunicación, aplicada en la Gestión de Calidad en sus pequeñas empresas, como un procedimiento

moderno administrativo, logrando de esta manera mantener la fidelidad de los clientes y la permanencia en el mercado

La investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la Gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 53.33% de los representantes tienen entre 31 50 años de edad. El 60.00% son de género femenino. El 73.33% son los dueños. El 60.00% tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 66.67% tiene a personas no familiares laborando. El 66.67% si conoce el término gestión de calidad. El 46.67% utilizan la lluvia de ideas. El 46.67% aseguran el aprendizaje lento es una de las dificultades para implementación de la gestión de calidad. El 40.00% consideran que tienen un nivel de conocimiento de computación muy bueno. El 80.00% utilizan el Facebook para la venta de sus productos. El 53.33% aseguran que, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, han incrementado las ventas. Se concluye que la mayoría, conocen el termino Gestión de calidad, utilizan la lluvia de ideas, del mismo modo aseguran que el personal tiene un aprendizaje lento, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, así también miden el rendimiento a través de la observación, y no opinan con respecto así la gestión de calidad mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen las Tecnologías de la Información y Comunicación, no cuentan con una computadora, tienen un nivel de computación muy bueno, hacen uso del internet para ejecutar sus compras, utilizan el Facebook para sus ventas, siempre emplean su teléfono para coordinar asuntos de su empresa, y finalmente han obtenido beneficios como incrementar las ventas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacionales

Díaz (2017) en su tesis *Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango*; tiene como objetivo determinar la aplicación del marketing relacional en los salones spa. La investigación se realizó a través de un diseño de investigación descriptiva, tomando como unidad de análisis los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango. Objetivos específicos: Establecer el proceso de Marketing relacional que utilizan los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango. Verificar la prospección de clientes actualmente realizada en los salones spa. Para llevar a cabo este estudio, se entrevistó a seis propietarias y encargadas de salones spa que actualmente se encuentran en funcionamiento, a quienes se les solicitó información sobre la cantidad de clientes en promedio que atienden en el área de spa, dando como resultado 60 clientes. Para la recolección de información se utilizaron dos instrumentos, el primero dirigido a las propietarias y encargadas por medio de una guía de entrevista con 15 preguntas abiertas y 1 pregunta cerrada, y el segundo instrumento fue un cuestionario dirigido a clientes con 14 preguntas cerradas y de opción múltiple; en este sentido se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% de las personas encuestadas indicó que asiste al salón spa 1 vez al mes, siendo el porcentaje más alto observado, mientras que el resto lo conforman las personas que asisten 2 veces al mes. El 21% coinciden con el precio, debido a que hoy en día se ha vuelto un estilo de vida el hecho de realizarse tratamientos corporales o de belleza en los spa. El 25% de las personas encuestadas consideran que lo más importante que esperan encontrar en los servicios de los salones spa es el profesionalismo. El 83% indica que sí les gustaría pertenecer a un plan de beneficios y fidelización de clientes. El 26% de la población encuestada le gustaría obtener como beneficios del salón spa los descuentos en servicios, ya que como indicaron en respuesta anterior. El 85% de los encuestados indicó que no pertenece a algún club, asociación o grupo comunitario. El 78% manifiesta que si tiene vigente alguna cuenta en redes sociales, lo cual

representa la oportunidad de aprovechar el marketing relacional basado en redes sociales. El 55% de los clientes encuestados indican que si les han tomado datos personales al momento de visitar el salón spa, pero que consideran que la información que se les pide. El 78% indica que no le han enviado invitaciones para asistir a eventos organizados por el salón spa. El 30% manifiestan que los medios de comunicación preferidos por los clientes para encontrar información acerca del Salón spa es Facebook y televisión. El 56% indica que, a través de correo electrónico, esta opinión obedece al gusto de los clientes por tener una comunicación más personalizada. El 65% indica que no ha tenido algún inconveniente o experiencia negativa en relación a los servicios prestados por el Salón spa. El 58% de los clientes encuestados, indica que actualmente no recomienda realizar cambios principalmente en infraestructura y productos. El 67% de las personas encuestadas, se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido el día de la visita al Salón spa. Se concluye que Se estableció el proceso de marketing relacional que utilizan los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, y se concluye que debido al desconocimiento del tema, en la actualidad las propietarias y encargadas realizan acciones de manera empírica, con la finalidad de fortalecer relaciones con los clientes; tales como tener una libreta en donde anotan las citas concertadas durante cada día con el nombre y el teléfono del cliente, pero los clientes que llegan sin previa cita no se les preguntan los datos personales y de contacto, dedicándose solamente a prestar el servicio, también ocasionalmente se les invita a visitar el salón spa en días festivos, pero no lo hacen de forma personalizada, desaprovechando el enlace con los clientes, ya que generalmente luego de la prestación del servicio, no se le realiza ninguna consulta para conocer si se llenaron las expectativas del servicio brindado. Sin embargo, es necesario hacer énfasis en este tema, considerando la importancia de crear lealtad en los clientes, identificarlos, diferenciarlos, interactuar, personalizar y fidelizar ya que se considera un factor clave para mantener buenas relaciones con la cartera existente y futura.

Bernal (2016) en su tesis *Tecnologías de la información y las comunicaciones en la actividad de las ferreterías pymes en Bogotá*. Tuvo como objetivo

general: Analizar la relación entre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones con el desempeño de las ferreterías pymes en Bogotá, con el fin de identificar el impacto de los diferentes usos de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las diversas actividades del desempeño de estos negocios y contribuir a diseñar estrategias para un mejor uso de estas tecnologías; y planteo los siguientes objetivos específicos: Caracterizar la situación actual de las ferreterías pymes en cuanto a disponibilidad y usos de la Tecnología de la Información y Comunicación. Evaluar el impacto de estas herramientas en los resultados financieros (ventas o participación en el mercado, costos y rentabilidad) y los resultados operativos (relaciones con los clientes, mejoras en los procesos de cadenas de suministro, etc.) en estas empresas. Sugerir estrategias de decisión, difusión, asesoramiento e Implementación para impulsar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en este tipo de empresas. El estudio de investigación fue descriptivo de diseño no experimental, transversal, se aplicó un cuestionario de 9 preguntas a 50 directivos de 50 ferreterías, obteniéndose los siguientes resultados: EL 28,0% de las ferreterías son empresas jóvenes con menos de 9 años de funcionamiento. El 40,0% están cada vez más capacitados y son jóvenes con edad menor a los 39 años. El 54,0% de ferreterías tienen locales propios. El 100,0% usan computadoras. El 92,05% usan el internet. El 78,0% cuentan con una página web empresarial. El 52,0% usan las redes sociales. El 84,0% no hacen uso de Lector de código de Barras. La mayor parte del tiempo el internet es implementado para enviar o recibir correo electrónico (52%). Se concluye que: En general los resultados del estudio muestran que a pesar de que las Tecnologías de la Información y Comunicación son importantes en el desarrollo empresarial, en esta investigación, la información cuantitativa indica que no todos los elementos o herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación aportan a los resultados financieros y operacionales de las ferreterías estudiadas en Bogotá, el único elemento altamente influyente es el uso de internet. Actualmente las ferreterías Pyme en Bogotá disponen de pocos elementos Tecnológicos como por ejemplo elementos de telefonía, servicios como el correo electrónico o banca en línea, y en muchos casos solo poseen un

computador, lo cual demuestra que es un sector aun relegado de las nuevas tecnologías, pero consiente de la importancia que éstas tienen para el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Nacionales

Mendoza (2016) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“s” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016; Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016. Para elaborar este trabajo se ha utilizado un nivel de investigación cuantitativo, tipo descriptivo, el diseño fue no experimental transaccional, transversal. Para el recojo de esta información se asumió una población de 90 trabajadores a quienes se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados. El 86,7 encuestados son de sexo femenino. El 41,1% encuestados manifiestan tener de 21 a 30 años de edad. El 44,4% cuenta con estudios de secundaria completa. el 44,4% manifiestan que a veces se puede distinguir con facilidad lo necesario de lo que no lo es. el 36,7% manifiestan que en su empresa son eliminados todos los artículos innecesarios a veces. el 31,1% manifiestan que casi nunca están los corredores y áreas de trabajo lo suficientemente limpias y señaladas. El 44,4 % de los trabajadores encuestados manifiestan, casi nunca tienen procedimiento para disponer de los artículos innecesarios. El 42,2% señalan que casi siempre existe un lugar para cada cosa y cada cosa estará en su lugar. El 40 % de los trabajadores encuestados mencionan que a veces es fácil de reconocer el lugar para cada

cosa. El 41,1% mencionan que casi siempre las medidas de limpieza utilizadas son inviolables. El 35,6% señalan que casi nunca están las medidas de limpieza y horarios de forma visible. El 45,6% menciona que casi siempre están los basureros y compartimientos de desperdicios vacíos y limpios. El 37,8% de los trabajadores encuestados mencionan que casi siempre son observadas las reglas de seguridad y limpieza. El 40 % de los trabajadores encuestados señalan que casi siempre se encuentran las basuras y desperdicios bien localizados y ordenados. Conclusiones: El enfoque de las 5“S” se caracteriza debido a que la mayoría de los trabajadores no están realizando de manera adecuada las estrategias correspondientes como, casi nunca se encuentran las áreas de trabajo lo suficientemente limpias y señalizadas, disponen de artículos innecesarios, nunca se mantiene el monitoreo de la clasificación, orden y la limpieza. Por otro lado existe un descuido genérico debido a que los materiales o equipos no se localizan de manera fácil, y al tener estas deficiencias en varios aspectos resulta perjudicial para las micro y pequeñas empresas y los usuarios afectando el crecimiento y la fidelización

Betancur (2016) en su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 49 establecimientos de denominación peluquerías y otros tratamientos de

belleza, según los datos obtenidos de mesa de partes de la SUNAT, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 49 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados. El 34,7% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad. El 69,4% son de sexo femenino. El 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitaria. El 44,9% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca realizan la presentación de ventas del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza. El 46,9% de los gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza. El 18,4% indican que casi nunca han contado con programas de incentivos en la empresa. El 32,7% indican que nunca han llevado a cabo la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas. El 51,0% manifiestan que casi nunca hace entrega de cupones a los clientes. El 42,9% nunca hacen el ofrecimiento de entrega de reembolso a los clientes. Conclusiones: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes.

Cornejo (2016) en su tesis *Plan de marketing para Picasso salón & spa Chiclayo – 2015*; planteo como objetivo general: diseñar un plan de marketing para Picasso salón y Spa en la ciudad de Chiclayo y como objetivos específicos realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, determinar los principales factores que inciden en el mejoramiento de los niveles de participación en el mercado y proponer la implementación de un plan de marketing; del mismo modo el estudio fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, se aplicó un cuestionario de 7 preguntas cerradas, y se obtuvieron los siguientes resultados: El 83% son de género masculino. El 51%

son ejecutivas de negocios. El 49% siempre acude a los servicios de la empresa. El 68% solicita el servicio de corte y peluquerías. El 56% se moviliza a través del transporte público. El 50% considera que el servicio de la peluquera es bueno. El 56% acude a la peluquería por la variedad del servicio. El 52% responde que la mejor de poder relacionarse con los clientes y proveedores a través del internet y además de también las referencias personales; se concluye que: La investigación evidencia gran necesidad de oportunidad para este tipo de negocios en la ciudad. Las mujeres encuestadas expresaron gran interés por los productos de belleza y se establece que son productos de consumo frecuente. Este primer sondeo permite determinar que Picasso Salón y Spa debe fortalecer sus estrategias de mercadeo con promoción, ofertas y descuentos. Además, aunque existen muchos salones de belleza, estos pueden ser todavía una mejor oportunidad para Picasso por la diferenciación que presenta.

Valcazar (2017) en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la Urbanización Villa del Norte, distrito los olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. Objetivos específicos: determinar las principales características de los empresarios en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017; determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017, y determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La investigación fue descriptivo y no experimental, la población estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando

como técnica la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 80% de los representantes legales tienen de 31 a 50 años de edad, el 100% son de género femenino, el 66.67% con estado civil casado, el 100% de estos tienen instrucción técnica, el 100% indican ser cosmetólogas, el 100% indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa. El 93.33% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 46.67% indicó que el tiempo de funcionamiento de la empresa es de 1 a 5 años, el 100% son manejados por personas naturales con negocio. Por otro lado el 66,67% definen la gestión de calidad como dar servicios que satisfagan al cliente, el 66,67% enfocan su gestión hacia el cliente, el 80% indican que la atención personalizada es un elemento que está enfocada al cliente, el 46,67% toma como referencia los mejores aspectos de su competidor como técnica de gestión de calidad en servicio, el 53,33% utiliza la capacitación para sus trabajadores, un 100% manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado, el 86.67% cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio; finalmente se concluye que La mayoría entiende que dar servicios que satisfagan al cliente es una definición de gestión de calidad; del mismo modo La mayoría enfocan su gestión hacia el cliente; indican que la atención personalizada es un elemento de gestión de calidad que está enfocada al cliente, así mismo utilizan la técnica de tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor (benchmarking) como técnica de gestión de calidad en servicio. La mayoría realiza capacitaciones a sus trabajadores orientadas a la mejora del servicio. La totalidad manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado y la mayoría cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente.

Locales

Bayona (2019) en su tesis *Las Tecnologías de la Información y Comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, casco urbano distrito Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características de las Tecnologías de la Información y Comunicación como factor relevante de la

gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, casco urbano distrito Chimbote, 2019. Objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, casco urbano distrito Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, casco urbano distrito Chimbote, 2019. Describir las características de las Tecnologías de la Información y Comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, casco urbano distrito Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos de la investigación. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 22 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 81.82% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 68.18% de los representantes son de género femenino. El 72.73% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 68.18% de los representantes son los administradores. El 68.18% de los representantes tienen entre 4 a 6 años en el cargo. El 68.18% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 77.27% tienen entre a 1 a 5 trabajadores. El 81.82% tienen a personas no familiares trabajando. El 90.91% tienen como objetivo generar ganancias. El 72.73% tienen poco conocimiento sobre el termino gestión de calidad. El 63.64% aplican el Marketing. El 50.00% consideran que su personal no se adapta a los cambios. El 81.82% aplican la técnica de la observación. El 100.00% manifiestan que la gestión de calidad mejora el rendimiento. El 81.82% manifiestan que tienen poco conocimiento del termino Tecnología de la Información y Comunicación. El 72.73% si cuentan con una computadora. El 81.82% de los representantes manifiestan que tienen un nivel de conocimiento regular en computación. El 81.82% expresan que a veces utilizan el internet para la compra de mercaderías. El 81.82% usan la red social Facebook para ofrecer los servicios. El 68.18% expresan que siempre utilizan

sus teléfonos para coordinar los asuntos de la empresa. El 54.55% establecen que lograron como beneficio incrementar las ventas de la empresa. Conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento sobre el término gestión de calidad, así mismo aplican el Marketing en sus procesos, manifiestan que el personal no se adapta a los cambios, miden o evalúa en rendimiento del personal a través de la observación, considera que la gestión de calidad si mejorar el desempeño de la empresa. Por otra parte, cuentan con poco conocimiento sobre el término Tecnología de la Información y Comunicación, si cuentan con una computadora, del mismo modo cuentan con un nivel de conocimiento regular, a veces usan el internet para la compra de mercaderías, así mismo usan la red social Facebook para ofertar sus servicios, siempre usan sus teléfonos para coordinar los asuntos de la empresa, finalmente han mejorado su nivel de ingresos o ventas.

Villanueva (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018. Describir las principales características de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una

población muestral de 43 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 53.49% tiene entre 31 a 50 años de edad. El 60.47% son de género femenino. El 44.19% tienen estudios secundarios. El 88.37% son los dueños. El 55.81% llevan en el cargo más de 7 años. El 88.37% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 81.40% tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 90.70% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a sus familiares. El 67.44% fueron creadas por su subsistencia. El 69.77% no conocen del término gestión de calidad. El 74.42% aplican en su gestión la lluvia de ideas. El 39.53% aseguran las dificultades en la aplicación de la gestión de calidad, es la poca iniciativa. El 58.14% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 69.77% no opinan con respecto así la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 69.77% no conocen el significado de las Tecnologías de la Información y Comunicación. El 74.42% no cuentan con una computadora en la empresa y el 25.58% tienen una computadora. El 39.53% consideran que tienen un nivel de conocimiento de computación regular. El 51.16% a veces hacen uso del internet para ejecutar sus compras. El 100.0% no utilizan ninguna red social. El 44.19% siempre hacen uso del teléfono para coordinar asuntos de su empresa. El 53.49% aseguran que, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, han hecho conocida a la empresa. Conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, no conocen el término Gestión de calidad, utilizan la lluvia de ideas, del mismo modo aseguran que el personal tiene poca iniciativa, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, así también miden el rendimiento a través de la observación, y no opinan con respecto así la gestión de calidad mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte, no conocen las Tecnologías de la Información y Comunicación, no cuentan con una computadora, así mismo tienen un nivel de computación bueno, hacen uso del internet para ejecutar sus compras, utilizan el Facebook para sus ventas, siempre emplean su teléfono para coordinar asuntos de su empresa, y finalmente han obtenido beneficios como hacer conocida la empresa.

Moreno (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de tecnologías de información y comunicación con propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, casco urbano, distrito de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, Casco Urbano, del distrito de Chimbote, 2017; y como objetivos generales: Identificar las esenciales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, Casco Urbano, del distrito de Chimbote, 2017. Establecer las características fundamentales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, Casco Urbano, del distrito de Chimbote, 2017. Determinar las características principales de la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, Casco Urbano, del distrito de Chimbote, 2017. La investigación es transversal, no experimental, descriptiva y cuantitativa, la población con la que se trabajó fueron las 15 micro y pequeñas empresas. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 19 preguntas a través de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: el 33.40% tienen más de 51 años de edad. El 66.70% son de género masculino. El 66.70% tienen grado de instrucción secundaria. El 46.70% son los administradores. El 73.40% tienen más de 7 años en el cargo. El 86.70% tienen más de 7 años en el rubro. El 100.00% expresan que la empresa es formal. El 86.70% tienen entre 1 a 4 trabajadores. El 53.30% no conocen el término gestión de calidad. El 53.30% expresan que la gestión de calidad contribuye al prestigio hacia sus clientes reales y potenciales. El 80.00% no conocen ninguna técnica de gestión de calidad. El 100.00% si muestra Interés en solucionar problemas. El 53.30% utiliza el Facebook para impulsar las ventas. El 86.70% se comunica con sus clientes por vía telefónica. El 93.3% no cuentan con un sistema de gestión de clientes. El 93.30% expresa que su inventario no es digitalizado. Conclusiones: La mayor parte, desconoce el término gestión de calidad, creen que contribuye al prestigio hacia sus clientes y desconocen alguna de sus técnicas. El total

refiere que muestra interés en solucionar problemas y resolver las necesidades de sus clientes. En relación al manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicación la mayor parte de los sujetos en estudio utiliza el Facebook, seguido de correo electrónico y página web; y creen que esta tecnología ayuda a mejorar su empresa. El medio de comunicación más usado es el teléfono, la mayoría no cuenta con sistema de gestión de clientes ni con inventario digitalizado

Rosso (2017) en su tesis *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*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro - venta 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 como objetivo 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 Tecnologías de la Información y Comunicación 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 2017El 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 de las Mypes: bodegas encuestadas manifiestan tener más de 51

años de edad. El 58.3% son mujeres. el 50% tiene educación secundaria. El 41.7% de las microempresas tienen entre 4 a 7 años de permanencia. El 79.2% expresa que la empresa es formal. El 45.8% se crearon con la finalidad de generar ganancias. El 83.3% tienen entre 0 a 2 trabajadores. el 70.8% no sabe si es que existe alguna relación entre la gestión de calidad y la gestión de empresas. El 50% de los encuestados creen que el uso de la tecnología si es importante en su empresa. El 45.85 no utilizo los medios de comunicación porque no las necesito. El 62.5% no utiliza las redes sociales. El 41.7% expresa que el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación incremento las ventas. El 50.0% desconoce si el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación mejora la imagen de la empresa. El 58.3% no tiene disposición para invertir en el uso de la tecnología para su empresa. El 66.6% desconocen como realizar operaciones de compra por internet. El 91.7% no cuenta con una base de datos de clientes. El 66.7% expresa que no existe relación en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y la mejora en la captación y fidelización de los clientes. Conclusiones: 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 Tecnologías de la Información y Comunicación mejorara su relación con los clientes, además de captar y fidelizar clientes (66.7%) , el 41.7% considera que les va ayuda 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.

2.2. Base teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Hace muchos años los microempresarios no se sentían motivados, ni estimulados a formalizarse, suponían que solo era para el pago de impuestos, para ello se creó la Ley 28015 (2003) esta ley define a las micro y pequeñas empresas como:

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

Hay que tener en claro que cuando un emprendedor que recién empieza a experimentar la vida empresarial, les hace difícil pensar en formalizarse, por ello es necesario que el Gobierno actúe y cree nuevas estrategias para que los emprendedores busquen formalizarse.

Características de las micro y pequeñas empresas

Del mismo modo otra de la importante ley es la que se creó en los últimos años, es la Ley 30056 (2013) y en esta nos dice en su artículo 5, nos dice que las características de la micro, pequeñas y medianas empresas, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales que se muestran a continuación:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias.

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

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

Tipos de micro y pequeñas empresas

Del universo de micro y pequeñas empresas peruanas, aproximadamente dos terceras partes son microempresas. Por ello, preferimos usar la palabra mype para identificar a este complejo mundo económico, empresarial y social. Todavía entre estas podemos hacer otra su clasificación: microempresas de subsistencia y las microempresas con potencialidad de acumulación (de crecimiento). Cada estrato debe merecer una atención diferenciada, al respecto Herrera (2015) menciona las clases de MYPES:

Microempresa viable o de acumulación son aquellas empresas con potencial de crecimiento, tiene capacidad de generar excedentes, con ingresos y perspectivas de desarrollo para los propietarios y trabajadores. Pueden ser considerados sujetos de crédito y de otros servicios no financieros por su estabilidad, potencial de crecimiento y capacidad de pago. En la categoría Microempresa, también, se dan relaciones laborales familiares.

Microempresas no viables o de subsistencia, son unidades económicas que se caracterizan por ser inestables desde el punto de vista de su viabilidad. Tienen una baja productividad y operan por debajo de sus costos; los ingresos que generan son insuficientes para sus propietarios y trabajadores. Son mayormente informales (no cumplen con los registros tributarios, laborales y municipales). No generan empleos adecuados desde el punto de vista de los jornales y las horas laborales, además, incumplen con los estándares mínimos de derechos laborales básicos: jornada de trabajo, vacaciones, seguridad laboral, remuneraciones, descansos, compensación por tiempo de servicios, seguridad social, seguridad industrial, sistema de pensiones, etc. (p. 79).

Podemos decir que en el Perú mayormente se cran mypes por subsistencia, dado que en ella se mantienen relaciones laborales familiares y

absorben mano de obra, en su mayoría, con niveles educativos de primaria o menos, por lo que la productividad es muy baja. Los medios de producción que utilizan son bastante elementales y rudimentarios, preferentemente herramientas que equipos.

Gestión

La gestión en las empresas, es un factor determinante para que los microempresarios, puedan mejorar sus actividades diarias y de esta manera favorecer al crecimiento económico, al respecto Molina (2014) explica que:

La gestión es el conjunto de acciones interrelacionadas e interdependientes que conforman la función de administración e involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos. El proceso administrativo se divide por la fase mecánica o estructural las cuales las fases de planeación, organización, dirección y control (párr. 3).

Básicamente el proceso administrativo que forma parte de toda empresa consta de las distintas tareas que tienen que realizarse para el orden y crecimiento de una compañía, realizándose además una sectorización de los trabajos en distintas áreas especializadas, y logrando que cada una de ellas no funcione como entes autónomos, sino que se realicen acciones conjuntas para poder alcanzar la realización de un objetivo administrativo, que es propuesto justamente por la administración misma.

Procesos de Gestión

Para realizar correctamente la gestión, es importante que, en cada actividad de las empresas, se cumplan los siguientes procesos de acuerdo con Cruz (2013) estos son:

La planificación, es la primera etapa donde se encuentran los siguientes pasos: la investigación de mercado, el enfoque de las técnicas,

estrategias y propósitos, y también las actividades que se ejecutarán en el corto, mediano y largo plazo.

Organización, la segunda etapa, es una disposición de principios, posiciones, prácticas que deben ser consideradas por todos los individuos dentro de la organización, la capacidad fundamental de la asociación es planear y facilitar cada activo accesible, por ejemplo, humano, material y dinero.

Dirección, es la tercera etapa, dentro de él está la ejecución de planes, inspiración, correspondencia y supervisión para lograr los objetivos de la asociación.

Control, finalmente en esta etapa los líderes son responsables de evaluar el avance general de una organización. (párr. 6)

El proceso más importante en las micro y pequeñas empresas, es la planificación, ya que ella se plantearán los objetivos, actividades que deben realizarse diariamente, por lo cual los gerentes debe ser un buen líder, que separa dirigir a sus trabajadores.

Teorías de gestión de calidad

Teoría de Deming (Ciclo de Deming)

En la actualidad, las organizaciones se encuentran inmersas en un entorno competitivo y con cambios constantes cada vez más frecuentes. Es por ello que la calidad y mejora de procesos se convierten en un imperativo para la supervivencia de estas empresas, con el propósito de ofrecer productos y servicios a bajo costo, y que satisfagan los requerimientos de los clientes. A Deming se atribuye el famoso Circulo PDCA. Pero la idea original no es suya. El método fue planteado a finales de los años '30 por Walter A. Shewhart, el padre del Control Estadístico de la Calidad. Deming se encargó de difundirlo masivamente a través de su obra y de las numerosas implementaciones de sistemas de gestión de la calidad exitosas en las que participó, al respecto Deming (1989) citado por García (2016) explica que consiste el ciclo de Deming:

PLAN (planificar). En esta fase se trabaja en la identificación del problema o actividades susceptibles de mejora, se establecen los objetivos a alcanzar, se fijan los indicadores de control y se definen los métodos o herramientas para conseguir los objetivos establecidos.

DO (hacer/ejecutar). Llega el momento de llevar a cabo el plan de acción, mediante la correcta realización de las tareas planificadas, la aplicación controlada del plan y la verificación y obtención del feedback necesario para el posterior análisis.

CHECK (comprobar/verificar). Una vez implantada la mejora se comprueban los logros obtenidos en relación a las metas u objetivos que se marcaron en la primera fase del ciclo mediante herramientas de control (Diagrama de Pareto, Check lists, KPIs, etc.)

ACT (actuar). Por último, tras comparar el resultado obtenido con el objetivo marcado inicialmente, es el momento de realizar acciones correctivas y preventivas que permitan mejorar los puntos o áreas de mejora, así como extender y aprovechar los aprendizajes y experiencias adquiridas a otros casos, y estandarizar y consolidar metodologías efectivas. (párr. 12)

En conclusión, un sistema de gestión de la calidad permite a una organización desarrollar políticas, establecer objetivos y procesos, y tomar las acciones necesarias para mejorar su rendimiento. En este contexto resulta de gran utilidad utilizar la metodología PDCA impulsada por Deming, como una forma de ver las cosas que puede ayudar a la empresa a descubrirse a sí misma y orientar cambios que la vuelvan más eficiente y competitiva.

Teoría de Juran (Trilogía de la calidad)

Por otra parte, Juran creó tres pasos que se deben seguir para conseguir la mayor calidad posible en todas las empresas. La Trilogía de la Calidad explicada por Juran nos dice que cualquier organización que emprenda un viaje en la gestión de la calidad tendrá que tener tres procesos en marcha, que son:

planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad, en este sentido Juran (1986) citado por Rodríguez (2018) explica estos 3 pasos:

Planificar la calidad. Para conseguir los mejores resultados, se debe trabajar previamente en los siguientes puntos: saber quiénes son los clientes y qué necesitan concretamente, desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades, planear cómo se va a llevar a cabo ese producto, y comunicar este plan a el equipo encargado de producirlo.

Control de calidad. El segundo paso una vez que se ha planeado todo el proceso de creación del producto es supervisar que efectivamente se está realizando de la mejor manera. Para ello, hay que tener en cuenta tres puntos: evaluar el comportamiento del producto en el mundo real, compararlo con las especificaciones previas, y trabajar para eliminar las diferencias.

Mejora de la calidad. De nuevo relacionado con la idea de la mejora constante, una vez que se haya creado un producto se deben llevar a cabo una serie de pasos para asegurar que la próxima vez el proceso vaya a ser todavía más eficaz. (párr. 6)

Estos pasos son los siguientes: crear la infraestructura que permita la mejora, identificar puntos concretos en los que puede haber un aumento de la calidad, asignar un equipo de expertos a esta tarea, y proporcionarles todos los recursos y formación que puedan necesitar para llevar la calidad del producto creado al siguiente nivel.

Teoría de Crosby (Cero defectos)

De acuerdo con Crosby (1980), citado por Miranda et. al. (2007) explican que la mejora de la calidad debe basarse en lo que denominó los absolutos de la gestión de la calidad y lo describe de la siguiente manera:

El primer absoluto se basa en definir la calidad como el cumplimiento de los requisitos establecidos, de forma que la mejora de la calidad se alcanzará logrando que todo el mundo haga bien las cosas a la primera. Para ello se hace necesario que todos los trabajadores conozcan dichos

requisitos establecidos y que la dirección suministre los medios necesarios para alcanzarlos.

El segundo absoluto afirma que el sistema que causa la calidad es la prevención. Aquí todos los expertos están de acuerdo. La idea no es encontrar errores, sino evitarlos. Si nos basamos en la inspección masiva para detectar errores, los costos crecerán aún si nada está mal; a los inspectores se les debe pagar su salario, y si encuentran un error, se debe agregar el costo de tener que elaborar el producto de nuevo. Para reducir costes, se debe hacer que el sistema por sí mismo produzca productos de calidad de forma que no sea necesaria la inspección del producto final.

El tercer absoluto dice que el único estándar de rendimiento válido es el cero defectos. Una de las continuas batallas de Crosby con los métodos estadísticos de calidad. es que todos aceptan como inevitable que en ocasiones algunas cosas no saldrán bien. Crosby dice que las empresas pueden y deben producir siempre productos libres de defectos. Los errores se producen por dos razones principalmente: por falta de conocimiento o por falta de atención. En ambos casos la formación puede generar el cambio de mentalidad necesario para hacer las cosas bien a la primera y lograr el estándar de cero defectos.

El cuarto absoluto afirma que la única medida válida de la actuación de la organización es el costo de calidad. La calidad se mide por el costo de hacer las cosas mal o costo de calidad. Este costo puede dividirse en precio del incumplimiento (se correspondería con el costo de fallos) y precio del cumplimiento (incluiría los costos de prevención). El cálculo del precio de incumplimiento pondrá de manifiesto la relevancia cuantitativa de los defectos y la importancia de implantar un sistema de mejora de la calidad (p. 39)

En resumen, el cero defectos es un problema de mejora de la calidad que tiene como objetivo principal que las cosas se hagan bien desde la primera vez, y evitar a toda costa que se tengan que repetir porque el producto fabricado

no cumple con los requisitos establecidos. Para ello se debe tener en cuenta la capacitación del operador y evaluar su desempeño de las diferentes tareas. Se debe analizar cómo se involucra en el producto y el proceso. De este modo se puede llegar a entender y analizar las consecuencias que puede traer algún error. Si por parte de la Dirección y un equipo de expertos se analiza cada proceso y se soluciona cada incidencia detectada, se puede llegar a cero defectos.

Norma ISO 9001 de la calidad

Una herramienta importante para garantizar la calidad en los productos o servicios es la Normas ISO 9001 (2015) en ella se mencionan los requisitos funcionales, las cuales son:

Diseño. Establece un enfoque planificado para cumplir las especificaciones del producto o servicio.

Control del proceso. Proporciona instrucciones concisas para las funciones de manufactura o servicio.

Compras. Explica en detalle los métodos para aprobar a los proveedores y elaborar los pedidos.

Servicio. Ofrece instrucciones detalladas para brindar el servicio después de la venta.

Inspección y prueba. Insta a los trabajadores y gerentes a verificar todos los pasos de la producción.

Capacitación. Especifica métodos para detectar las necesidades de capacitación y llevar los registros correspondientes. (párr. 11)

Esta norma proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto

Importancia de los principios de gestión de calidad

En definitiva, dentro de los siete principios de gestión de la calidad hay que considerar uno como el más importante el cual está relacionado con los demás, y, este es, el enfoque al cliente. Sin éste, ninguna organización existiría ya que el cliente es el que siempre tiene la razón y los productos o servicios se realizan pensando en él, al respecto Pérez (2015) establece que

Otro de los principios que también es considerado de los más importantes, es el del compromiso de las personas, ya que, al igual que el anterior, se trata de clientes internos de la empresa y que, sin ellos, tampoco existiría la organización. (p. 19)

Con un buen compromiso de las personas y haciéndoles partícipes de los objetivos de ésta, se verá reflejado en el mantenimiento de la gestión de la calidad. Con el compromiso de las personas, la organización puede llevar a cabo más fácilmente la instauración de la mejora continua, lo cual reafirma el mantenimiento de la gestión de la calidad mencionado anteriormente.

Técnicas de gestión de calidad

El Benchmarking

En todo negocio hace falta aprender de la experiencia de los demás, de aquellos negocios que sean similares al propio. Es por ello que el significado del Benchmarking es de tanta importancia en la actualidad, puesto que no se puede llegar a un punto óptimo de eficiencia si primero no se analiza a la competencia. Al respecto Limia (2017) explica que:

Aplicado al marketing podemos decir que el benchmarking es un proceso de análisis de la competencia que ayuda a mejorar la estrategia de marketing de nuestra empresa para diferenciarnos en el sector. El benchmarking no significa copiar o plagiar a tu competencia. Si pierdes tu identidad, estás perdido. La imagen de marca de tu empresa, tu misión, tus valores y, en general, todo tu branding, son la esencia de tu marca (párr. 9).

Es así como se procede a tomar como referencia a las mejores marcas y sacar lo mejor de sus métodos o estrategias. Para comprenderlo mejor, supongamos que la atención al cliente de una determinada empresa líder es lo que la ha posicionado en lo más alto de su sector. Es esta área en la que se debería enfocar y analizar para adaptar sus características positivas en general.

Lluvia de ideas

El proceso conocido como lluvia de ideas (o también popular en inglés como brainstorming) es un proceso didáctico y práctico mediante el cual se intenta generar creatividad mental respecto de un tema. Tal como lo dice su nombre, la lluvia de ideas supone el pensar rápida y de manera espontánea en ideas, conceptos o palabras que se puedan relacionar con un tema previamente definido y que, entonces, puedan servir a diferentes fines. El proceso de lluvia de ideas es hoy en día muy utilizado en espacios tales como reuniones laborales, en clases, en debates, etc. Al respecto Samsing (2016) indica que:

La lluvia de ideas te permitirá encontrarte con nuevos puntos de vista por parte de los compañeros que ves todos los días, pero que quizá no siempre reconoces como tus aliados en la creatividad. Además, es una de las mejores herramientas para desbloquear la inventiva, sea la tuya o la de los miembros de tu equipo. Dado que tiene por principio lograr un ambiente de colaboración y más relajado que el habitual, puede brindarte resultados sorprendentes. Una vez que establezcas esa atmósfera de confianza, es posible que hasta el más tímido exprese lo que piensa acerca de un tema. (párr. 12)

Uno de los propósitos del brainstorming es que el equipo trabaje en conjunto aportando, cada uno, su granito de arena en pro de un proyecto. Así que es importante que los miembros de un equipo se sientan en completa relajación mientras hagan una tormenta de ideas, para que así expresen sus ideas en libertad y sin limitación alguna.

Esto generará un ambiente agradable, en el que los empleados se sentirán más en confianza con lo que se mejorará la productividad, y esto, en definitiva, es bastante beneficioso para cualquier compañía.

Las 5S

La organización y el orden son esenciales para el desarrollo de las actividades empresariales. Son el fundamento para reducir costes y mejorar la seguridad, en definitiva, conseguir empresas saludables y competitivas, cero defectos y cero accidentes, en este sentido Sánchez (2016) expresa que:

El famoso método de las cinco eses (5S) consiste en dar pautas para entender, implantar y mantener un sistema de orden y limpieza en la empresa, taller, oficina, en nuestro hogar, etc., a partir del cual se puedan asentar las bases para la mejora continua, conseguir una mayor competitividad, mayor productividad, mejor calidad y aumentar nuestro grado de bienestar. (párr. 7)

La metodología 5S es una herramienta de mejora de los tiempos de trabajo y las condiciones laborales, siguiendo un procedimiento cuyo objetivo es lograr la calidad del espacio en el que trabajamos. De forma básica, la finalidad de las 5S es simplemente reducir el despilfarro, asegurar el rendimiento y la eficiencia y, finalmente, mejorar la productividad en el lugar de trabajo. Constituye una filosofía o metodología para establecer y mantener el orden, la limpieza y el hábito, así como mejorar el aprovechamiento de los recursos.

Outsourcing

El Outsourcing desempeña un papel muy importante en los planes estratégicos de las Gerencias como una herramienta válida en la planificación del crecimiento de las empresas modernas y fundamental para afrontar los cambios en el presente milenio, al respecto Aveiro (2014) explica que “las empresas que utilizan estos servicios Outsourcing tendrán evidentemente un ahorro en sus costos internos de personal y otros conceptos, que implica

mantener un departamento interno dedicado a procesos o actividades no principales del negocio” (párr. 10).

Podemos decir que esta herramienta permite reducir Los costos de personal, la inversión en planta y equipo, del mismo modo Permite a la empresa responder con rapidez a los cambios del entorno, ya que ofrecen una constante actualización, de la misma manera se lograr un Incremento en los puntos fuertes de la empresa, así como Incrementar el compromiso hacia un tipo específico de tecnología que permite mejorar el tiempo de entrega y la calidad de la información para las decisiones críticas.

Técnicas para medir el rendimiento del personal

La observación

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Para poder usar esta técnica, en primer lugar debemos determinar nuestro objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, determinar la información que vamos a recabar, la cual nos permita cumplir con nuestro objetivo. Al respecto Callejo (2002) explica que:

Existe la observación abierta y esta se da cuando el observador no participa en las actividades que realizan el(los) sujeto(s) observado(s), sino solamente es espectador de lo que sucede en estas actividades. Este tipo de observación presenta el inconveniente de que el sujeto al sentirse observado casi siempre altera su conducta acostumbrada, lo que suele suceder cuando se le comunica tal situación; y la observación encubierta, es decir cuando el observador se encuentra oculto (requiere de la utilización de dispositivos especiales: grabadora, cámara de Gessell, etc.) (párr. 15).

Usar la técnica de la observación es muy eficaz para comprobar si los objetivos de la organización se están cumpliendo, en este sentido para conseguir un buen rendimiento por parte de los trabajadores, es importante que

conozcan cuáles son los objetivos de la empresa y qué se espera de ellos. Es importante establecer objetivos realistas y alcanzables en un tiempo concreto. Además, la empresa quien debe facilitar a los empleados las herramientas, formación y recursos necesarios para lograr estos objetivos.

La escala de puntuación

Tal vez el método más antiguo y de uso más común en la evaluación del desempeño sea la utilización de escalas de puntuación. Con este método el evaluador concede una evaluación subjetiva del desenvolvimiento del empleado en una escala que va de bajo a alto. Es decir, la evaluación se basa sólo en las opiniones de la persona que confiere la calificación. Al respecto Morales (2002) explica que:

Se acostumbra conceder valores numéricos a cada punto a fin de permitir la obtención de varios cómputos. Algunas empresas acostumbran vincular la puntuación obtenida con los incrementos salariales; a un total de 100 puntos, por ejemplo, corresponde 100 % del incremento potencial, a 90 puntos un incremento de 90%, y así sucesivamente (párr. 8).

Con esta técnica se puede evaluar su potencial humano a corto, mediano y largo plazos, y definir la contribución de cada empleado, del mismo modo se puede identificar los empleados que necesitan actualización o perfeccionamiento en determinadas áreas de actividad, y seleccionar a los empleados que tienen condiciones para ascenderlos o transferirlos, y se puede dar mayor dinámica a su política de recursos humanos, ofreciendo oportunidades a los empleados (no solo de ascensos, sino de progreso y de desarrollo personal), estimulando la productividad y mejorando las relaciones humanas en el trabajo.

Evaluación de 360°

La evaluación de desempeño 360 grados, también conocida como evaluación de competencias o feedback 360, es un método ágil y confiable bastante utilizado en las áreas de Recursos Humanos para evaluar las

competencias laborales de sus colaboradores. Al final del proceso, será posible identificar claramente las fortalezas y las oportunidades de mejora de cada miembro del equipo. Al respecto Crispancho (2018) indica que:

La evaluación es realizada por parte del jefe directo del empleado, de sus colegas de división y de sus subordinados, puede incluir también la autoevaluación en el modelo. Sin embargo, si la empresa lo requiere, también puede agregar otros participantes que crea relevantes como proveedores o clientes para aumentar la fiabilidad de las respuestas. Este tipo de evaluación otorga a las empresas una visión global y no un único punto de vista acerca del colaborador que va a ser evaluado, esto quiere decir que al intervenir todas las personas relacionadas con su trabajo en la compañía se logra un mayor grado de objetividad y un panorama amplio que identifica mejor las fortalezas y oportunidades de mejora (párr. 12).

Podemos decir que esta técnica permite medir competencias: conocer con exactitud en qué es bueno y no es bueno cada empleado. Y no solo técnicamente, sino también con las competencias blandas: trabajo en equipo, empatía, gestión de la información, del mismo modo diseñar programas de desarrollo: conocer la situación presente es imprescindible para planificar. se necesita una base de aprendizaje sobre la que construir y evaluar el desempeño de los empleados: si alguien tiene grandes habilidades, pero aun así no termina de hacer un buen trabajo la evaluación de 360 grados lo detectará.

Errores en la implementación de la gestión de calidad

Solemos creer que los profesionales no cometen errores de gestión de calidad, ya que son ellos, precisamente, los que se encargan de identificar los procesos o las personas que originan los fallos en un sistema de gestión. Lo cierto es que los profesionales del área, también pueden cometer errores de gestión de calidad, que resultan mucho más traumáticos si se tiene en cuenta que sobre los profesionales en gestión de la calidad, recae la presión de la alta dirección y de su equipo de trabajo. Al respecto Burgos (2019) describe los siguientes errores:

No implantar un sistema a medida de la empresa. No hay dos empresas iguales, ni siquiera en el mismo sector y es un error frecuente implantar procedimientos estándar o incluso copiar procedimientos que han funcionado en otras empresas sin tener en cuenta las peculiaridades de cada organización. La norma debe ser adaptada a cada empresa, no al revés.

La falta de compromiso de la alta dirección en la buena marcha del sistema. Si la alta dirección de la empresa no está comprometida con la buena marcha del sistema, este no tendrá éxito, ya que, al fin y al cabo, es la responsable de proporcionar los recursos necesarios y de conseguir que la filosofía de la norma llegue a formar parte de la estrategia empresarial.

No formar a los trabajadores en el sistema. Aunque hayamos logrado un sistema adecuado sobre el papel, si los trabajadores no están implicados en el sistema de gestión y no saben qué se espera de ellos, el sistema no funcionará.

No adaptar el sistema a los cambios de la organización. Las empresas cambian a lo largo de los años (cambia su contexto, sus objetivos y metas, las expectativas de sus clientes y otras partes interesadas), y no adaptar el sistema de gestión al mismo ritmo es un error. Un buen sistema de gestión debe cambiar y adaptarse al mismo ritmo que la empresa para conseguir que siga funcionando y aportando mejoras en vez de convertirse en un lastre (párr. 7).

Podemos decir que una buena ayuda para tratar estos errores lo antes posible es establecer una cultura empresarial enfocada en la mejora continua del sistema. También, es preciso mencionar que muchos de los errores de un SGC son repetitivos, lo que quiere decir que, aquellos profesionales de la gestión de calidad que hayan vivido situaciones similares, sabrán cómo resolver las dificultades con las que se encuentran.

Beneficios de aplicar la gestión de calidad

El llevar a cabo una buena gestión de calidad le sirve a cualquier empresa para conseguir los objetivos deseados, añadir valor a sus productos y servicios viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y con ello conseguir ventajas competitivas que le diferencien en su sector. Al respecto Luna (2012) explica los beneficios de la gestión de calidad:

En primer lugar, mejora la calidad de nuestros productos y servicios, es decir El sistema nos “obliga” a analizar con detalle todos nuestros procesos de la forma más detallada posible con el sentido de estandarizarlos y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo.

Incrementa la satisfacción del cliente. Este es el fin de toda empresa, que los clientes estén satisfechos, y porque no iban a estarlo si estamos ofreciéndole productos o servicios de mejor calidad.

Del mismo modo permite el Aumento de la eficiencia y reducción de costes. Debido a que el sistema de gestión de calidad establece cuál es el procedimiento óptimo para crear un producto o servicio, la organización podrá eliminar los pasos innecesarios, desarrollar una gestión del tiempo más eficiente, detectar las áreas de mejora y reducir los fallos o errores en la fabricación del producto o prestación del servicio, consiguiendo una mayor eficiencia y el ahorro en costes innecesarios (párr. 5).

Podemos decir que la gestión de calidad mejora la imagen de productos y servicios y, a medio plazo, la de la organización. Esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia. Adoptar un sistema de gestión de la calidad es lanzar una señal a todos los agentes que interactúan con nuestra organización sobre nuestro compromiso con la calidad y la mejora continua, así como Incrementa la posición competitiva de la empresa. La empresa aumenta su liderazgo en el mercado y optimiza sus posibilidades de sostenibilidad en el tiempo y su liderazgo.

Las Tecnologías de información y comunicación

Por otra parte una de las herramientas que brindan la posibilidad de posicionarnos en el sector son las que las Tecnologías de la información y de la comunicación se entiende como un término para asignar lo que respecta la informática asociada a Internet, y particularmente a la parte social de estos, de acuerdo Gonzales (s.f) nos explica que:

Los nuevos datos y los avances en correspondencia escogen tanto una disposición de desarrollos tecnológicos, adicionalmente, los instrumentos que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad. Las Tecnologías de Información y Comunicación son aquellos dispositivos computacionales y de registro que procesan, almacenan, describen, recuperan e introducen datos de la manera más cambiada. (párr. 8)

Por su parte Campos (s.f) nos dice que” las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se pueden definir como cualquier tipo de tecnología utilizada para recoger, procesar e intercambiar información entre los miembros del canal de distribución”. (párr. 2)

Para la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (ITAA) (2008) nos dice que las Tecnologías de la Información y Comunicación es el “estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente la computadora, sino también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, etc.” (párr. 5)

Según Belloch (2012) nos dice que las Tecnologías de la Información y Comunicación son:

Numerosos instrumentos electrónicos ya sean, TV, teléfono, video, PC. Sea como sea, más allá de toda duda, los medios más ilustrativos en la sociedad actual son los ordenadores que permiten utilizar aplicaciones informáticas distintas (introducciones, aplicaciones medios

inteligentes, programas de oficina, etc.) y siendo más específicos las redes de comunicación (internet). (p. 2)

Considero que los autores concuerdan en que las Tecnologías de la Información y Comunicación son instrumentos electrónicos, que permiten una mayor facilidad en la comunicación empresarial, estas herramientas apoyan al crecimiento significativo en las ventas diarias, por ello es necesario investigarlas y aplicarlas.

Importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Del mismo modo es necesario apreciar la importancia y utilidad de estas herramientas, para ello De Jesús (2013) nos da a entender que la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación:

Son importantes para adquirir ventajas competitivas, sin embargo, es importante descubrir estrategias correctas para mantener esas ventajas de forma constante, y también tener cursos y recursos opcionales de actividad para ajustarlos a las necesidades que existen en el momento, puesto que las ventajas no siempre son estables. (párr. 13)

Por su parte Salazar (sf) nos dice que “las Tecnologías de la Información y Comunicación aumentan el valor de los ejercicios operativos y la administración empresarial y permite a las organizaciones obtener ventajas competitivas, mantenerse en el mercado y concentrarse en su negocio.” (párr. 4)

Importancia del internet en las empresas

Por otra parte en la actualidad el internet es una herramienta que se ha convertido en una de las más usadas para incrementar las ventas, de acuerdo con Vargas (2015) nos explica que:

Hoy en día el internet ha dejado de ser un centro de información para convertirse en una herramienta potencial que ayuda a las empresas a expandirse a nivel mundial. Conforme la tecnología avanza las formas de comunicación también crecen, por lo que hacer conocer una empresa o negocio se ha facilitado en los últimos años. (párr. 3)

El autor aprecia el internet como una herramienta indispensable para que las empresas se adapten a los cambios, y mejores su estilo de ventas, ya que el internet es un nuevo canal de ventas que te permite conectar con casi todo el mundo.

Ventajas del internet en las empresas

Del mismo modo se puede decir que la utilización del internet, conlleva a grandes beneficios, de acuerdo con Vargas (2015) nos explica estas ventajas son:

Como recurso informativo para atraer más clientes potenciales.

Proporcionar información del producto/servicio que ofrezca para que el cliente juzgue y compare.

Proporcionar información de la empresa para que el cliente haga una visita real al producto/servicio.

Establecer una tienda online para que sus productos alcancen mayor territorio comercial. (párr. 6)

Gracias al internet el cliente puede conocer los productos o servicio de manera inmediata, ahorrándose el tiempo de visitar la empresa, de hecho, algunos temen a las compras vía internet, por ello es importante que las micro y pequeñas empresas garanticen la calidad del servicio.

El teléfono o Smartphone en las empresas

Otra herramienta muy importante para el crecimiento de la empresa son los Smartphone, por su parte Cuba (2013) nos dice que:

Cada vez más las personas que tienen y que se conectan a Internet a través de sus dispositivos móviles, es por ello que las empresas más innovadoras están incorporando el marketing móvil a sus estrategias corporativas, conscientes de que se trata de uno de los canales de venta con mayor crecimiento y futuro. (párr. 6)

A pesar de la importancia de este dispositivo móvil, todavía muchas empresas no son conscientes de la importancia de los smartphones para la actividad de sus empleados. Su elevado coste y su rápida obsolescencia también son barreras con las que se encuentran las organizaciones que desean proporcionar a los trabajadores teléfonos inteligentes

EI USB

Por último, guardar la información de documentos o archivos digitales, en este caso para uso empresarial, se ha hecho muchos más práctico y fácil gracias al USB, ya que según Gamboa (2012) nos dice que:

No solo ha sido un desarrollo tecnológico clave para el mundo de la informática, sino que se ha extendido al mundo de las telecomunicaciones y la electrónica de consumo. La implementación y desarrollo del Universal Serial Bus (USB) ha tenido una gran trascendencia en el mundo de la informática, contribuyendo a una mejora de la comunicación con diversidad de productos electrónicos y el impacto del USB ha tenido lugar tanto a nivel de uso particular como a nivel de uso empresarial. (párr. 7)

Aunque estas herramientas mencionadas no son fáciles de aplicar para los microempresarios, si se les diera la capacitación necesaria, de hecho, que se podría implementar en sus negocios, para ello también se requiere de tiempo, ya que el uso del internet es un tema que constantemente varia. El internet está al alcance de todos los microempresarios, y de ello depende la subsistencia de las empresas.

Redes sociales

Las redes sociales son parte fundamental para las ventas en el internet, en este sentido las empresas las utilizan no solo para sus ventas sino también para poder mejorar la calidad del servicio, de acuerdo con Santiago (2016) nos dice que:

Las redes sociales son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a

través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. (párr. 7)

Considero que las redes sociales sirven para fortalecer la notoriedad, la reputación de la organización, producen validez y confianza, se podría decir que la imagen de una organización puede parecer delicada en las redes sociales, ya que está expuesta a comentarios buenos y malo de los clientes, sin embargo, debemos considerar que ningún otro instrumento les da tanta energía a las personas antes que a las organizaciones.

Facebook

La red social Facebook es una de las principales herramientas que nos brinda el marketing digital a los community managers. Nos ofrece un sinnúmero de posibilidades en cuanto la gestión de la comunicación con nuestros clientes y potenciales clientes. Los empresarios muchas veces piensan en si la presencia en redes sociales como Facebook tiene ventajas y beneficios para su empresa. Si la presencia en Facebook mejorará la visibilidad de la empresa, si dará beneficios cuantitativos y cualitativos, si es un medio en el que “pega” su actividad, etc. Al respecto Carbellido (2013) explica los beneficios de usar el Facebook en las organizaciones:

Branding. Como herramienta para gestionar la marca de tu empresa y darla a conocer. Ampliaremos de esta forma la presencia de nuestra marca en Internet, dando por hecho que ya tenemos página web.

Canal de comunicación con tus clientes. Puedes comunicarte directamente con tus clientes o potenciales clientes. Bien sea a través de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado que aparece sobre la cover de las fan page.

Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis. La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de tu empresa o de los servicios que

le has prestado, detectándolo a tiempo, puedes darle respuesta y solucionar la incidencia. De hacerlo correctamente, es muy posible que ese comentario se convierta en uno de gratitud.

Generar tráfico a tu web. Actualmente las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico a tu sitio web. Publica un enlace a las últimas novedades de tu e-commerce y verá cómo se produce un aumento de visitas.

Comunicación personalizada. Te permite segmentar el mensaje según al público al que te quieras dirigir. De esta forma, obtendrás mejor respuesta. Si tu mensaje va dirigido a mujeres de menos de 30 años, antes de publicarlo, define con la opción de segmentar el post de forma que sólo lo vean los fans que responden a este perfil. De esta forma tu comunicación será mucho más eficaz.

Conocer y fidelizar a tus clientes. Es una herramienta que te ayudará a saber qué les gusta y qué no, a explicarles filosofía de negocio y a ganarte su confianza, y por tanto, mejorar en tus servicios y ofertas.

Cercanía emocional. Si consigues conectar con tus clientes, mejorará la percepción que tus clientes tengan de tu empresa y/o marca. Eso sí, cercanía emocional no es publicar fotos de gatitos, es publicar contenido con el que se identifiquen, que les genere *engagement*.

Comunicarte con potenciales clientes. Gracias a la viralidad que favorece la red social, tu mensaje alcanzará a potenciales clientes. También, mediante una campaña de publicidad en Facebook Ads puedes dar a conocer tu modelo de negocio con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Considero que Facebook te permite crear una relación más cercana con tus clientes. Puedes mostrar cómo funciona tu empresa, compartir publicaciones que interesen a tus usuarios y mostrar tus últimas noticias y novedades; del mismo modo los usuarios de Facebook se implican en las

campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas

YouTube

De todas las redes sociales, Youtube es, seguramente, la más complicada de gestionar, ya que el contenido que se comparte es audiovisual y su creación no es tan sencilla como el material de otras plataformas sociales. Es por eso que la estrategia de esta red social debe tratarse de forma separada y orientarla siempre a objetivos. Hoy voy a hacer un repaso de las ventajas de esta plataforma, sus inconvenientes y sus características principales para entender su alcance como medio de promoción. Al respecto Vallejo (2017) da a conocer los beneficios de esta red social:

Una óptima forma de crear contenido de valor atractivo y fácil de compartir en tus redes sociales.

Te ayudan a desarrollar el contenido de la marca, y es una muy buena manera de establecer la personalidad de la marca también.

El vídeo es el formato que más aumenta el compromiso de tus publicaciones en redes sociales.

Con una buena estrategia puedes multiplicar el ratio de conversión. Y lo hace mejor que el contenido escrito.

Los vídeos a que los usuarios estén más tiempo pendiente de lo que cuentas sobre tus productos y servicios, y se consumen de una manera más fácil e involuntaria.

A la hora de crear contenido tienes que pensar en el formato móvil porque van a ser los dispositivos en los que se consuma fundamentalmente este tipo de contenidos. Ten en cuenta la evolución de los móviles y la generalización de las Wi-Fi, por lo que su uso se extenderá con el paso del tiempo.

Podemos decir que esta plataforma es un lugar ideal donde compartir contenidos de valor para tus clientes. Aquí no solo se trata de transmitir todo

lo que tu empresa sabe, sino de hablar de las cualidades de tus productos. Una foto puede dar una idea a tus usuarios potenciales de las características de lo que vendes, pero un vídeo es un valor añadido muy valorado por los clientes. Piensa en estos vídeos como una inversión de futuro y empieza ver cómo crecen tus ventas.

Instagram

Instagram es una plataforma donde es relativamente sencillo conseguir visibilidad, así que redirigir esta visibilidad a tu web parece lo más lógico. Se trata de conseguir que las visitas que recibe tu perfil de Instagram lleguen a tu página web, a tu blog, a tu tienda online o a donde quieras. En este sentido Elósegui (2017) menciona los beneficios de dicha red social:

Visibilidad: nos permite dar a conocer las novedades importantes.

Cercanía: lo podemos hacer con un enfoque más cercano y diferente a otras redes.

Relación: esta cercanía nos permite generar relaciones con nuestra audiencia.

Retorno de inversión (ROI): más allá del tráfico que podamos generar (desde el perfil o por medio de campañas de publicidad), debemos de tratar de medir el impacto de nuestra actividad en forma de retorno económico.

Instagram es una buena forma de mostrar que tu marca tiene un componente humano y de que los consumidores conozcan a la gente que hay detrás y que la hace posible, que no son robots. Se trata de que los consumidores descubran tu marca y tus productos desde todas las perspectivas, incluso entre bambalinas. Esto contribuirá a dar vida a tu producto o empresa, beneficiará al corazón de tu marca y ayudará a acercarla a tu consumidor o usuario.

Los correos electrónicos

La importancia de tener una cuenta de correo electrónico radica en facilitar un medio digital de contacto continuo con todo aquel que lo requiera. El correo en la empresa es importante ya que es la forma más sencilla de compartir información con los demás miembros de una empresa u organización. De esta manera tanto las empresas y profesionales como sus clientes reducen los gastos en correo, faxes y llamadas telefónicas a sólo lo imprescindible, al respecto Hontoria (2014) presenta las siguientes ventajas de dicha herramienta:

Rápido, llega al destino con bastante rapidez (aunque no podemos considerar que llegue instantáneamente al destinatario).

Es barato

No importa donde enviemos

Solo requieres de una conexión básica a Internet.

Puedes enviar correos a múltiples personas a la vez.

Puedes enviar archivos de video, sonido, imágenes, ejecutables, etc.

Evitas costes al medio ambiente al evitar la impresión en papel. (párr. 8)

El uso del correo electrónico genera una dependencia que puede llegar a ser excesiva. Cuando se depende en exceso se producen muchas confusiones y malos entendidos, por ende es importante evitar el uso excesivo, por ello se debe redactar con sumo cuidado lo que se escribe para evitar en la medida de lo posible estos problemas.

Las computadoras

Por otro lado, se dice que una computadora u ordenador es un sistema digital con tecnología microelectrónica capaz de procesar información a partir de un grupo de instrucciones denominado programa, al respecto Santander (2012) explica la importancia de las computadoras en las empresas:

La recepcionista utiliza la computadora para grabar mensajes, localizar empleados y para tareas administrativas.

El departamento de ventas coteja la disponibilidad del producto y el crédito del cliente. Recomienda materiales para complementar el producto ordenado.

El departamento de mercadeo utiliza la computadora para producir el material de promoción, utilizan programas de gráficas, dibujos y publicación de escritorio. Utilizan calendarios electrónicos para planificar las promociones.

En envío y recibo utilizan la computadora para entrar transacciones manteniendo actualizados los records de inventario y venta. (p. 22)

Por otra parte cabe destacar que la computación está siendo empleada en todos los campos laborales, así como en los campos de ocio, a diferentes niveles que jamás se hubiesen imaginado que lograrían llegar; con el surgimiento de las computadoras se han creado nuevas formas de abordar las labores que antes tomaba mucho tiempo en realizarse, se han acortado los presupuestos y la mano de obra destinada a la elaboración de trabajos rutinarios en empresas, se han creado nuevos métodos de comunicación, entre otras cosas.

Consejos para el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Por otro lado, los gerentes, deben saber cómo usar de manera eficiente estas herramientas, de acuerdo con Paulise (2015) nos da a conocer algunas recomendaciones para que las Tecnologías de la Información y Comunicación, se implementen de manera eficiente:

Sé adaptable y forma a todo el personal para que se adapte a los mercados cambiantes y diferentes.

Estar disponible en las redes sociales: Twitter, LinkedIn, Facebook, Youtube, Instagram entre las revistas web más juveniles. De vez en cuando, los clientes no se crean de manera directa, sino que se produce

cercanía, revisión de marcas e intercambio informal (compartir o retuitear, por ejemplo, es extremadamente valioso para esto).

Monitorear la rivalidad presente y potencial (los sistemas también pueden ayudar con esto) para que puedan enfrentar estas progresiones.

Planificar para mejorar mediante la dedicación de activos importantes, esencialmente tiempo e individuos.

Medida: investigación de Google, "me gusta", proporciona detalles sobre Facebook y las páginas de LinkedIn son valiosas para informarnos sobre nuestros clientes y la viabilidad de nuestras actividades por correspondencia.

Finalmente, disminuye los peligros, ya que, al utilizar dinero digital y dinero en efectivo, utiliza claves seguras, datos de refuerzo, trata con la innovación autorizada y prepara a los representantes para la seguridad en la informática. (párr. 5)

Considero que lo más destacable de estas herramientas, es que a través de ella se pueden mejorar la calidad del servicio, de mismo modo monitorear a las demás empresa, captando y evaluado, y quizá poner en práctica las mejores prácticas de mercadotecnia que hacen mediante las redes sociales y páginas web.

Beneficios de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Por último, los beneficios de estas herramientas van a permitir a que las empresas se adapten a los cambios, ya que están utilizando las técnicas modernas, de acuerdo con Alba (2008) nos dice que los beneficios de las Tecnologías de la Información y Comunicación son:

Facilitan las comunicaciones.

Eliminan las barreras de tiempo y espacio.

Favorecen la cooperación y colaboración entre distintas entidades.

Aumentan la producción de bienes y servicios de valor agregado.

Potencialmente, mejorar la satisfacción de los trabajadores.

Provocan el surgimiento de nuevas profesiones y mercados.

Por último el internet, como herramienta estándar de comunicación, permite un acceso igualitario a la información y al conocimiento. (párr. 7)

Por su parte Mela (2011), nos dice que los beneficios que pueden sacar las organizaciones con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, son diversas y aquí encontramos diversas características destacables:

El uso de redes sociales u otros sitios web le da visibilidad a una empresa y ayuda a difundir su imagen corporativa. Esta es una forma muy efectiva de promocionar el producto, marcar la diferencia ante la competencia y tener una mejor posición en la sociedad.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación también facilitan la comunicación entre los trabajadores y simplifican las tareas y tareas administrativas que se pueden automatizar o realizar a través de Internet sin tener que desplazarse.

Ofrecen nuevas formas de trabajo, como el teletrabajo, e implican una reducción en los costos debido a la digitalización de todos los contenidos, archivos y acciones. Además, son una herramienta ideal para la formación continua de los trabajadores, que pueden combinar su trabajo con cursos en línea.

Finalmente, se puede decir que todo esto favorece un mejor ambiente de trabajo y una mayor productividad y, por lo tanto, brinda beneficios en las empresas. (párr. 7)

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha traído ventajas extraordinarias para las organizaciones, entre las que se debe destacar el tema de la movilidad. Básicamente, todas las organizaciones desarrollan sus ejercicios en cualquier lugar, algo que hace que la comunicación y el

intercambio de opiniones y archivos entre sus diversas sucursales. En cualquier caso, a causa de Internet y los teléfonos celulares, esta tarea se ha facilitado hasta convertirse en algo cotidiano.

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión

Gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización.

Calidad

Calidad se refiere a proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente, dar mayor valor añadido para el cliente, medir continuamente las mejoras en los procesos y servicios al cliente, actuar de acuerdo a lo acordado y reportar los fallos, hacer lo correcto, en el momento correcto, de la forma correcta, con las personas adecuadas, asegurarse de que vuelvan los clientes y no los productos, brindar el mejor valor a los clientes mediante la mejora de las actividades y del proceso cada día, más allá de entregar lo que el cliente desea, anticipar lo que el cliente va a querer cuando éste conozca las posibilidades, brindar valor al cliente en toda la organización a través de productos, servicios y soportes de primera, cumplir y superar las expectativas de los clientes, empleados y grupos relevantes de la comunidad.

Las 5S

Las 5S es una técnica de gestión original de Japón y que se basa en 5 fases simples, así las *5S japonesas* o las 5S de la calidad son: Seiri (eliminar), Seiton (ordenar), Seiso (Limpiar), Seiketsu (Estandarizar) y Shitsuke (disciplina). El nombre del método (5S) se llama así porque está formado por 5 etapas, cada una de las cuales empieza por S en japonés.

Seiri significa clasificar y eliminar del puesto de trabajo los elementos innecesarios para poder realizar la tarea asignada al puesto de trabajo

Seiton significa ordenar. Consiste en establecer un orden u organización para los recursos necesarios del proceso productivo.

Seiso significa Limpieza e inspección. La fase Seiso implica limpiar e inspeccionar el entorno en busca de defectos. Se trata de anticipar el defecto o la falla. La aplicación de esta fase implica la asunción de la limpieza como una de las tareas más a realizar, como algo imprescindible y enfocándolo desde un punto de vista del mantenimiento preventivo de la máquina o recurso. Con lo cual no basta con mantener limpio, sino que además sin fallos o defectos. Hay que usar la limpieza como herramienta para detectar posibles fallos o averías. Las soluciones a los defectos deben ser definitivos.

Seiketsu significa estandarizar. La cuarta fase consiste en estandarizar lo conseguido en las fases anteriores para que los beneficios se prolonguen en el tiempo. Se trata de estandarizar o procedimentar determinadas acciones o procesos mejoradas en los apartados anteriores. La manera óptima de desarrollar esta fase es mediante la elaboración de instrucciones técnicas a modo de esquema, que permitan de manera rápida consultar cómo hacer determinada tarea.

Shitsuke significa disciplina. El objetivo de esta fase es hacer que las acciones derivadas de las fases anteriores se automaticen y se convierta en una acción más del proceso productivo.

El benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, sino de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad.

Evaluación de 360°

Es una herramienta de gestión de talento humano que consiste en una evaluación integral la cual se utiliza para medir las competencias de los colaboradores en una empresa. Esta evaluación se basa en las relaciones que tiene el empleado, de tal manera que la retroalimentación es un factor clave para evaluar el desempeño de los trabajadores, los equipos y las organizaciones en la que se encuentran.

Gestión de calidad

Se entiende por gestión, el conjunto de acciones que una organización lleva a cabo con la misión de administrar un negocio o solucionar un asunto. En cuanto a calidad, es una propiedad positiva que implica superioridad respecto a sus similares. Estos dos conceptos se combinan en los procesos empresariales u organizacionales para denominar gestión de calidad a un aspecto fundamental de la actividad empresarial con el fin de satisfacer más que eficientemente a los clientes.

Tecnologías de la Información y Comunicación

Las áreas de la información y de la comunicación han visto potenciadas gracias al desarrollo de la tecnología, creándose lo que se conoce bajo el nombre de TIC o tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han

revolucionado los procedimientos de transmisión de la información, además las TIC también han abierto un universo de posibilidades en el que la distancia ya no es una barrera para la comunicación y el desarrollo de actividades entre personas ubicadas en un espacio físico diferente.

Micro y pequeñas empresas del rubro estéticas

Son establecimientos especialmente dedicados a la realización de tratamientos estéticos y cosméticos. Cuenta con salas aisladas para el uso individual y para cada uno de sus servicios.

Aun hoy, realizan tratamientos superficiales sobre la piel y tratamientos invasivos como liftings, implantes, inyecciones, aplicación de fármacos y lipoaspiraciones.

En las estéticas más modernas se aplican tratamientos corporales y faciales no invasivos dedicados a cada persona tales como radiofrecuencia y ultracavitación, mesoterapia, termoterapia, ozonoterapia y radiofrecuencia.

Gestión de calidad con el uso de las Tecnología de la información y comunicación en el rubro estéticas

A pesar de vivir en la sociedad de la información y la comunicación, son todavía muchas las pymes que se resisten a dar el cambio e incorporar en sus empresas recursos Tecnológicos. Sin embargo, el uso de los avances tecnológicos, ofrecen grandes ventajas a las empresas, en especial a las pequeñas y medianas empresas que son el nuevo centro de interés de las empresas tecnológicas y además nos ayudan a evitar problemas y conflictos, del mismo si las MYPES aplicaran esta herramienta podría mejorar la toma de decisiones, en este sentido una de las principales ventajas que ofrecen estas herramientas, es que facilitan el acceso y análisis de la información. La utilización de recursos tecnológicos, como softwares de gestión empresarial o el uso de redes sociales, ofrece información clave, muy difícil de obtener mediante otros medios no tecnológicos. Estos datos, ayudarán a conocer la realidad de la empresa, la opinión de los clientes o las nuevas tendencias en el mercado, y a tomar las decisiones más adecuada para alcanzar los objetivos.

III. HIPÓTESIS

Para el estudio: Gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017, no se planteó una hipótesis debido a que es una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No experimental - transversal - descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observará a la de gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio de gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017, se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tendrá un inicio y un fin. Es decir, la información se tomó en una sola fecha (2017)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describirá las Características más relevantes de la de gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017, y sobre ese resultado se elaboró un plan para su mejoramiento.

4.2 Población y muestra

a) Población

Para los autores Colás y Hernández, (1998) la población es el “conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (p. 28)

La población estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

b) Muestra

Por su parte Balestrini (2006) explica que “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, los más exactamente posible”. (p. 141)

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

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

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

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación	Gestión de calidad es hacer uso de las herramientas modernas, en este sentido las Tecnologías de la Información y Comunicación que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información. Ellas están en todos los ámbitos de nuestras vidas, en nuestra vida social, familiar y escolar. Sus usos son ilimitados y pueden manejarse con facilidad, sin necesidad de ser un experto.	Término de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Lluvia de ideas - Outsorsing - Otros - Ninguno 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	
		Termino Tecnología de la Información y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 	
		Computadora en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Nivel de conocimiento de computación	<ul style="list-style-type: none"> - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo 	
		Internet para la compra de mercadería	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	

		Tipos de redes sociales que utiliza para impulsar la venta de sus productos	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - WhatsApp - Twitter - Página Web - Ninguna 	Nominal
		Frecuencia que usa el teléfono para coordinar asuntos de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - Algunas veces - Muy poca veces - Nunca 	
		Beneficios que obtuvo utilizando las Tecnologías de la Información y Comunicación dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar ventas - Hacer conocida la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ninguna porque no utiliza 	

4.4. Técnicas e instrumentos

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

De acuerdo con Garza (1988) la encuesta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes”. (p. 32)

Por su parte Toledo (2012) menciona que El Cuestionario “es el instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una encuesta; en una entrevista o en otros procedimientos como son los experimentos”. (párr. 21)

4.5. Plan de análisis.

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

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

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la de gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características de Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>. Identificar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.</p> <p>. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro</p>	<i>Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de información y comunicación</i>	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo se empleó el diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo</p>	<p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>	<p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel</p>

	<p>estéticas, del distrito de Santa, año 2017</p> <p>. Establecer las principales características de la gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.</p> <p>. Elabora un plan de mejora sobre la gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se aplicaron principios éticos, al respecto la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote a través del Comité Institucional de Ética en Investigación (2019) establece los siguientes principios

Protección a las personas. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Beneficencia y no maleficencia. Se asegurará el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. Se aplicará un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica: Es decir que los resultados que se obtuvieron son reales y confiables, en la recolección de estos datos se respetaron los valores profesionales de la carrera.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en el estudio.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del representante de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro estéticas, distrito de Santa, año 2017.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	4	26.67
31 – 50	8	53.33
51 años a más.	3	20.00
Total	15	100.00
Género		
Femenino	9	60.00
Masculino	6	40.00
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	2	13.33
Superior no universitaria	10	66.67
Superior universitaria	3	20.00
Total	15	100.00
Cargo		
Dueño	11	73.33
Administrador	4	26.67
Total	15	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	6	40.00
4 a 6 años	6	40.00
7 años a más	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro estéticas, distrito de Santa, año 2017.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro estéticas, distrito de Santa, año 2017.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	5	33.33
4 a 6 años	9	60.00
7 años a más	1	6.67
Total	15	100.00
Número de colaboradores		
1 a 5	13	86.67
6 a 10	2	13.33
11 a más	0	0.00
Total	15	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	5	33.33
Personas no familiares	10	66.67
Total	15	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	12	80.00
Subsistencia	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro estéticas, distrito de Santa, año 2017.

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro estéticas, distrito de Santa, año 2017.

Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación	N	%
Término gestión de calidad		
Si	10	66.67
Tiene poco conocimiento	0	0.00
No	5	33.33
Total	15	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica		
Benchmarking	3	20.00
Marketing	5	33.33
Lluvia de ideas	7	46.67
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	0	0.00
Total	15	100.00
Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	6	40.00
Aprendizaje lento	7	46.67
No se adapta a los cambios	2	13.33
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	15	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	13	86.67
La evaluación	2	13.33
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	15	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento		
Si	12	80.00
No	0	0.00
No opina	3	20.00
Total	15	100.00
Término Tecnología de la Información y Comunicación		
Si	12	80.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
No	3	20.00
Total	15	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro estéticas, distrito de Santa, año 2017.

Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación	N	%
Computadora en su empresa		
Si	4	26.67
No	11	73.33
Total	15	100.00
Nivel de conocimiento de computación		
Muy bueno	6	40.00
Bueno	5	33.33
Regular	4	26.67
Malo	0	0.00
Muy malo	0	0.00
Total	15	100.00
Internet para la compra de mercadería		
Si	12	80.00
A veces	3	20.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
Redes sociales que utiliza para impulsar la venta de sus productos		
Facebook	12	80.00
WhatsApp	3	20.00
Twitter	0	0.00
Página Web	0	0.00
Ninguna	0	100.00
Total	15	100.00
Frecuencia que usa el teléfono para coordinar asuntos de su empresa		
Siempre	14	93.33
Casi siempre	1	6.67
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	15	100.00
Beneficios de las Tecnologías de la Información y Comunicación		
Incrementar ventas	8	53.33
Hacer conocida la empresa	3	20.00
Identificar las necesidades de los clientes	4	26.67
Ninguna porque no utiliza	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro estéticas, distrito de Santa, año 2017.

Tabla 4.

Plan de mejora de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro estéticas, distrito de Santa, año 2017

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El 46.67% tienen aprendizaje lento	Conformismo del personal con su nivel de profesionalismo	Capacitar al personal en temas de dirección para que puedan sentirse líderes en sus puestos de trabajo y así dejar el conformismo	Administrador/dueño
El 86.67% aplican la técnica de la observación	Desconocimiento de la aplicación del uso adecuado de otras técnicas para medir el desempeño del personal	Aplicar la evaluación de 360°, esto servirá para identificar competencias, fortalezas y debilidades entre los miembros de un equipo e identifica las necesidades de formación, desarrollo y promoción de los trabajadores.	Administrador/dueño
El 73.33% no cuentan con una computadora.	Miedo a cometer errores con el uso de estos equipos	Adquisición de computadoras con características básicas para programa simples, están computadoras pueden ser usas para el control de inventarios.	Administrador/dueño

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1.

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

El 53.33% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, esto coincide con Villanueva (2018) quien aporta que el 53.49% tiene entre 31 a 50 años de edad, de la misma manera con Valcazar (2017) quien establece que el 80% tienen de 31 a 50 años de edad Betancur (2016) el cual muestra que, el 34,7% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad. Pero se contrasta con Mendoza (2016) quien establece que el 41,1% de los trabajadores encuestados manifiestan tener de 21 a 30 años de edad, así también con Bayona (2019) quien aporta que el 81.82% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, así también con Bernal (2016) quien expresa que el 40,0% son jóvenes con edad menor a los 39 años, así también con Moreno (2017) quien manifiesta que el 33.40% tienen más de 51 años de edad, así mismo con Rosso (2017) quien establece que el 45.8% manifiestan tener más de 51 años de edad. Esto demuestra que la mayoría son personas jóvenes que tuvieron en mente triunfar a través de la creación de una empresa, para luego colaborar con puestos de empleo ya sea para sus familiares o persona no familiares.

El 60.00% de los representantes son de género femenino, esto coincide con Betancur (2016) el cual muestra que, el 69,4% son de sexo femenino, del mismo modo con Mendoza (2016) quien establece que el 86,7% son de sexo femenino, así mismo con Valcazar (2017) quien establece que el 100% son de género femenino, así también con Bayona (2019) quien aporta que el 68.18% son de género femenino, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 60.47% son de género femenino, así mismo con Rosso (2017) quien establece que el 58.3% son mujeres. Pero se contrasta con lo hallado por Cornejo (2016) quien explica que el 83% son de género masculino, así también con Moreno (2017) quien manifiesta que el 66.70% son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría en estos últimos años predomina los representantes de género femenino.

El 66.67% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, esto coincide con Betancur (2016) el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitaria, así también con Bayona (2019) quien aporta que el 72.73% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, así mismo con Valcazar (2017) quien establece que el 100% de estos tienen instrucción técnica. Pero se contrasta con Mendoza (2016) quien establece que el 44,4% cuenta con estudios de secundaria completa, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 44.19% tienen estudios secundarios, así también con Moreno (2017) quien manifiesta que el 66.70% tienen grado de instrucción secundaria, así mismo con Rosso (2017) quien establece que el 50% tiene educación secundaria. Esto demuestra que la mayoría son personas preparadas para la toma de decisiones y para el buen manejo de la organización, debido a sus conocimientos empíricos al inicio, pero sumados al nivel Técnico superior.

El 73.33% de los representantes son los dueños, estos datos coinciden con Villanueva (2018) quien aporta que el 88.37% son los dueños. Pero se contrastan con Bayona (2019) quien aporta que el 68.18% de los representantes son los administradores, así también con Moreno (2017) quien manifiesta que el 46.70% son los administradores. Esto demuestra que la mayoría Santa tiene como representante a los dueños de los negocios ya que la mayoría de ellos comenzaron el negocio como un emprendimiento buscando unas mejoras económicas para ellos y sus familias.

El 40.00% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años, estos datos se contrastan con Valcazar (2017) quien establece que el 100% indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa, así también con Bayona (2019) quien aporta que el 68.18% de los representantes tienen entre 4 a 6 años en el cargo, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 55.81% llevan en el cargo más de 7 años, así también con Moreno (2017) quien manifiesta que el 73.40% tienen más de 7 años en el cargo. Esto demuestra que la mayoría son representantes con experiencia en el cargo que demuestran de manera eficiente mantener al negocio en un buen posicionamiento en el mercado.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas

El 60.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años, esto coincide con Bayona (2019) quien aporta que el 68.18% tienen entre 4 a 6 años en el rubro. Pero se contrasta con Bernal (2016) quien aporta que el 28,0% son empresas con menos de 9 años de funcionamiento, del mismo modo con Valcazar (2017) quien establece que el 46.67% indicó que el tiempo de funcionamiento de la empresa es de 1 a 5 años, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 88.37% tienen más de 7 años en el rubro, así también con Moreno (2017) quien manifiesta que el 86.70% tienen más de 7 años en el rubro, así mismo con Rosso (2017) quien establece que el 41.7% de las microempresas tienen entre 4 a 7 años de permanencia. Esto demuestra que la mayoría de las empresas, han mejorado el prestigio de su marca, puesto que llevan varios años en el rubro, se puede decir que este determinado tiempo, les ha servido a los jóvenes empresarios, para adquieran una gran experiencia, y de esta manera poder mejorar sus estrategias.

El 86.67% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, estos datos coinciden con Valcazar (2017) quien establece que el 93.33% tienen entre 1 a 5 trabajadores, así también con Bayona (2019) quien aporta que el 77.27% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 81.40% tienen entre 1 a 5 colaboradores. Pero difieren con Moreno (2017) quien manifiesta que el 86.70% tienen entre 1 a 4 trabajadores, así mismo con Rosso (2017) quien establece que el 83.3% tienen entre 0 a 2 trabajadores. Esto demuestra que mayoría, cuentan con determinados trabajadores, puesto que es la cantidad que se requiere para poder organizar las distintas actividades de la empresa, se puede decir que estos trabajadores cumplen con el perfil adecuado para sus puestos.

El 66.67% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, esto coincide con Bayona (2019) quien aporta que el 81.82% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares trabajando. Pero se

contrasta con Villanueva (2018) quien aporta que el 90.70% tienen como trabajadores a sus familiares. Esto demuestra que la mayoría realizaron una entrevista de trabajo, en la cual eleccionaron a persona son familiares, ya que cumplían con el perfil o tipo de trabajador que requería la empresa.

El 80.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, esto coincide con Bayona (2019) quien aporta que el 90.91% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias, así mismo con Rosso (2017) quien establece que el 45.8% se crearon con la finalidad de generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría se formaron para mejorar sus ganancias, puesto con sus anteriores puestos de trabajo no les alcanzaban para solventar sus gastos personales.

Tabla 3.

Características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas

El 66.67% de los representantes si conoce el término gestión de calidad, estos datos parcialmente coinciden con Bayona (2019) quien aporta que el 72.73% de los representantes tienen poco conocimiento sobre el termino gestión de calidad. Pero se contrastan con Villanueva (2018) quien aporta que el 69.77% no conocen del término gestión de calidad, así también con Moreno (2017) quien manifiesta que el 53.30% no conocen el termino gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría conoce la gestión de calidad, porque cuentan con profesiones, en donde les enseñaron o llevaron cursos de admiración de empresas, en este sentido expresan que la gestión de calidad es aplicar eficientemente los procesos administrativos los cuales son planear, organizar, dirigir y controlar, esto coincide por lo explicado en las bases teóricas por Molina (2014) quien explica que básicamente el proceso administrativo que forma parte de toda empresa consta de las distintas tareas que tienen que realizarse para el orden y crecimiento de una compañía, realizándose además una sectorización de los trabajos en distintas áreas especializadas, y logrando que cada una de ellas no funcione como entes autónomos, sino que se realicen

acciones conjuntas para poder alcanzar la realización de un objetivo administrativo, que es propuesto justamente por la administración misma.

El 46.67% de los representantes utilizan la lluvia de ideas, estos datos coinciden con Villanueva (2018) quien aporta que el 74.42% aplican en su gestión la lluvia de ideas. Pero se contrastan con lo hallado por Bayona (2019) quien aporta que el 63.64% de los representantes aplican el Marketing, así también con Moreno (2017) quien manifiesta que el 80.00% no conocen ninguna técnica de gestión de calidad. Esto demuestra que la minoría relativa, utiliza dicha herramienta es utilizada para mejorar el trabajo en equipo, con la finalidad de facilitar la producción de ideas eficaces en relación a un tema determinado, por medio de la exposición libre de propuestas por parte de cada uno de los participantes, cabe decir que este sistema se puede usar cuando se presenta la necesidad de poner en práctica la creatividad dentro del equipo de trabajo, para que se produzcan las ideas, obtener más integración de los participantes durante el proceso y de lograr capturar todas las oportunidades posibles para mejorar, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Samsing (2016) quien explica que uno de los propósitos del brainstorming es que el equipo trabaje en conjunto aportando, cada uno, su granito de arena en pro de un proyecto. Así que es importante que los miembros de un equipo se sientan en completa relajación mientras hagan una tormenta de ideas, para que así expresen sus ideas en libertad y sin limitación alguna. Esto generará un ambiente agradable, en el que los empleados se sentirán más en confianza con lo que se mejorará la productividad, y esto, en definitiva, es bastante beneficioso para cualquier compañía.

El 46.67% de los representantes aseguran el aprendizaje lento es una de las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad, estos datos se contrastan con lo hallado por Bayona (2019) quien aporta que el 50.00% de los representantes consideran que su personal no se adapta a los cambios, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 39.53% aseguran las dificultades en la aplicación de la gestión de calidad, es la poca iniciativa. Esto demuestra que la mayoría considera que el personal tiene aprendizaje lento, en este sentido si la alta dirección de la empresa no está

comprometida con la capacitación a los empleados, por lo cual los objetivos no se cumplirán, ya que, al fin y al cabo, es la responsable de proporcionar los recursos necesarios y de conseguir que la filosofía de la norma llegue a formar parte de la estrategia empresarial, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Burgos (2019) quien explica el error común en la implementación de la gestión de calidad la cual es no formar a los trabajadores en el sistema. Aunque hayamos logrado un sistema adecuado sobre el papel, si los trabajadores no están implicados en el sistema de gestión y no saben qué se espera de ellos, el sistema no funcionará, por ende es importante capacitarlos para mejorar su aprendizaje.

El 86.67% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, estos datos coinciden con Bayona (2019) quien aporta que el 81.82% de los representantes aplican la técnica de la observación, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 58.14% miden el rendimiento del personal a través de la observación. Esto demuestra que la mayoría relativa aplican la observación abierta y esta se da cuando el observador no participa en las actividades que realizan sino solamente es espectador de lo que sucede en estas actividades, en este sentido les permite determinar si el personal a cargo cumple o no con los objetivos, esto coinciden con lo explicado en las bases teóricas por Callejo (2002) quien aporta que usar la técnica de la observación es muy eficaz para comprobar si los objetivos de la organización se están cumpliendo, en este sentido para conseguir un buen rendimiento por parte de los trabajadores, es importante que conozcan cuáles son los objetivos de la empresa y qué se espera de ellos, por ende es establecer objetivos realistas y alcanzables en un tiempo concreto y además, la empresa quien debe facilitar a los empleados las herramientas, formación y recursos necesarios para lograr estos objetivos.

El 80.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, estos datos coinciden con Bayona (2019) quien aporta que el 100.00% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad mejora el rendimiento, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 69.77% no opinan con respecto así la gestión de

calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Esto demuestra que la mayoría considera que la aplicar las herramientas de gestión de calidad, les ha permitido mejorar la productividad y rentabilidad de sus negocios, del mismo modo permite mejorar la imagen de productos y servicios y, a medio plazo, la de la organización, por lo cual esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Luna (2012) quien establece que la gestión de calidad en primer lugar mejora la calidad de nuestros productos y servicios, es decir lograr buenos procesos obliga a analizar con detalle todos nuestros procesos de la forma más específica posible con el sentido de estandarizarlos y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo.

El 80.00% de los representantes conocen el significado de las Tecnologías de la Información y Comunicación, estos datos parcialmente coinciden con lo hallado por Villanueva (2018) quien aporta que el 69.77% no conocen el significado de las Tecnologías de la Información y Comunicación, del mismo modo con Bayona (2019) quien aporta que el 81.82% de los representantes manifiestan que tienen poco conocimiento del término Tecnología de la Información y Comunicación. Esto demuestra que la mayoría consideran que las Tecnologías de la Información y Comunicación son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de la Internet, esto coinciden con lo aportado en las bases teóricas por la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (ITAA) (2008) explica que las Tecnologías de la Información y Comunicación son un “estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente la computadora, sino también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, etc.” (párr. 5)

El 73.33% de los representantes no cuentan con una computadora en la empresa, estos datos coinciden con Bernal (2016) quien expresa que el

100,0% usan computadoras. Pero se contrastan con Bayona (2019) quien aporta que el 72.73% de los representantes si cuentan con una computadora, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 74.42% no cuentan con una computadora en la empresa. Esto demuestra que la mayoría no cuentan con un equipo que les permita registrar sus ventas, del mismo modo controlar sus compras, por lo cual no registran adecuadamente los ingresos diarios; sin embargo, es necesario usar las computadoras para acelerar las operaciones del negocio. La recogida de información de los consumidores, los pedidos de materias primas, y la inspección de los productos se hace más rápido a través del uso de las computadoras, lo que les permite a las empresas funcionar mucho más rápido y producir resultados de mejor calidad, eso coinciden con lo explicado en las bases teóricas por Santander (2012) quien explica las computadoras permiten grabar mensajes, localizar empleados y para tareas administrativas, del mismo modo el departamento de ventas coteja la disponibilidad del producto y el crédito del cliente y recomienda materiales para complementar el producto ordenado.

El 40.00% de los representantes consideran que tienen un nivel de conocimiento de computación muy bueno, estos datos se contrastan con Bayona (2019) quien aporta que el 81.82% de los representantes manifiestan que tienen un nivel de conocimiento regular en computación, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 39.53% consideran que tienen un nivel de conocimiento de computación regular. Esto demuestra que la minoría relativa solo tienen niveles básicos en computación, en este sentido es necesario mejorar el nivel de conocimiento sobre su uso debido a que pueden ayudar a mejorar también la gestión de datos, reemplazando el uso de archivadores convencionales y la impresión de documentos. Con las herramientas que se integran en las computadoras se pueden almacenar grandes cantidades de información en servidores y dispositivos de almacenamiento, lo que también facilita el acceso a la información, en especial cuando se almacenan en la nube, por lo que desde cualquier dispositivo con conexión a internet se podría gestionar la información.

El 80.00% de los representantes a veces hacen uso del internet para ejecutar sus compras, este resultado parcialmente coincide con Bayona (2019) quien aporta que el 81.82% de los representantes expresan que a veces utilizan el internet para la compra de mercaderías, del mismo modo con Cornejo (2016) quien aporta que el 52% responde que la mejor de poder relacionarse con los clientes y proveedores es a través del internet y además de también las referencias personales, así también con Bernal (29016) quien expresa que el 92,05% usan el internet, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 51.16% a veces hacen uso del internet para ejecutar sus compras. Se observa que la mayoría usan el internet debido a que un gran número de clientes potenciales compran en línea. Pero se contrastan con Rosso (2017) quien expresa que el 66.6% desconocen cómo realizar operaciones de compra por internet. Es así como, dentro de las ventajas del internet para las empresas, se encuentra vender y comprar en línea. De igual manera, puede crearse un sitio web para la venta de productos y servicios, y generar así múltiples alternativas para los usuarios, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Vargas (2015) quien explica que el internet es utilizando como recurso informativo para atraer más clientes potenciales, del mismo modo proporciona información del producto/servicio que ofrezca para que el cliente juzgue y compare y brinda información de la empresa para que el cliente haga una visita real al producto/servicio.

El 80.00% de los representantes utilizan el Facebook, estos datos parcialmente coinciden con Bayona (2019) quien aporta que el 81.82% de los representantes usan la red social Facebook para ofrecer los servicios, del mismo modo con Díaz (2017) quien aporta que el 30% manifiestan que los medios de comunicación preferidos por los clientes para encontrar información acerca del Salón spa es Facebook y televisión, así mismo con Bernal (29016) quien expresa que el 52,0% usan las redes sociales, así también con Moreno (2017) quien manifiesta que el 53.30% utiliza el Facebook para impulsar las ventas. Pero se contrasta con Villanueva (2018) quien aporta que el 100.0% no utilizan ninguna red social, así mismo con Rosso (2017) quien expresa que el 62.5% no utiliza las redes sociales. Esto demuestra que la mayoría utilizan esta red

social debido a que es fácil de usar y además es una red muy conocida a nivel mundial, del mismo modo permite recibir feedback de clientes y usuarios, es decir facilita mucho la conversación directa con los clientes: les puede resultar más fácil opinar o dar su testimonio que por otros medios, o plantear una queja por ello es importante escuchar lo que los clientes tienen que decir, y responder de manera adecuada, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Carbellido (2013) quien menciona que el Facebook es un canal de comunicación con tus clientes. Puedes comunicarte directamente con tus clientes o potenciales clientes. Bien sea a través de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado que aparece sobre la cover de las fan page.

El 93.33% de los representantes siempre hacen uso del teléfono para coordinar asuntos de su empresa, estos datos coinciden con Bayona (2019) quien aporta que el 68.18% de los representantes expresan que siempre utilizan sus teléfonos para coordinar los asuntos de la empresa, de la misma manera con Villanueva (2018) quien aporta que el 44.19% siempre hacen uso del teléfono para coordinar asuntos de su empresa. Pero se contrasta con Rosso (2017) quien expresa que el 45.85% no utilizó los medios de comunicación porque no las necesita. Esto demuestra que la mayoría utilizan sus celulares o teléfonos para organizar sus actividades, en este sentido con los móviles, las empresas pueden ofrecer servicios y productos a domicilio, así como llevar el control de su propio negocio físico, en cualquier área del planeta. Todo se encuentra al alcance de uno de estos aparatos que puedan almacenar grandes cantidades de información importante, multitud de aplicaciones y programas diversos. Además de comprar y vender productos de manera fácil, con un teléfono inteligente con conexión a internet se pueden crear bancos de información en la nube, a esto lo respalda lo explicado en las bases teóricas por Cuba (2013) quien explica cada vez más las personas que tienen y que se conectan a Internet a través de sus dispositivos móviles, es por ello que las empresas más innovadoras están incorporando el marketing móvil a sus estrategias corporativas, conscientes de que se trata de uno de los canales de venta con mayor crecimiento y futuro.

El 53.33% de los representantes aseguran que, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, han incrementado las ventas, estos datos coinciden con Bayona (2019) quien aporta que el 54.55% de los representantes establecen que lograron como beneficio incrementar las ventas de la empresa, así mismo con Rosso (2017) quien expresa que el 41.7% expresa que el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación incremento las ventas. Pero se contrastan con Villanueva (2018) quien aporta que el 53.49% aseguran que, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, han hecho conocida a la empresa. Esto demuestra que la mayoría han mejorado las ventas dado que al vender por las redes sociales se incrementan las utilidades, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Mela (2011) quien explica que el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación como son las sociales u otros sitios web le da visibilidad a una empresa y ayuda a difundir su imagen corporativa. Esta es una forma muy efectiva de promocionar el producto, marcar la diferencia ante la competencia y tener una mejor posición en la sociedad.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

El rubro de estética en distrito de santa comprende las siguientes características:

- a) Modelo estético con corte, ajuste, tinte y estilo, que también ofrece tratamientos faciales, masajes y otros servicios complementarios en un spa.
- b) Audiencia objetiva. Mujeres, jóvenes y ejecutivos a quienes les gusta cuidar su imagen personal de estatus socioeconómico medio-alto y alto, así como personas cercanas a la organización de un evento social.
- c) Infraestructura mínima local de 100 m², en una avenida principal de áreas residenciales con alto poder adquisitivo.
- d) Equipo. Tocadores, sillas hidráulicas ajustables, mesas de manicura, pedicura, spa, lavadora, climatizador, vaporizador, camilla, equipos de alta frecuencia, cepillado y galvanizado.

2. Misión

Brindar a nuestros clientes servicios y productos profesionales, innovadores y de calidad que hagan resaltar su belleza y estilo propio.

3. Visión

Ser un centro de estética integral reconocido, distinguido y demandante en el mundo de la belleza, enfocado a la elegancia y vanguardia, siempre en contacto con la tendencia y moda para atender a nuestros más exigentes clientes.

4. Objetivos

“Mejorar los ingresos en un 10% en los próximos 3 meses”.

“Mejorar la satisfacción del cliente en un 10%”.

“Mejorar la estrategia de fidelización de clientes”.

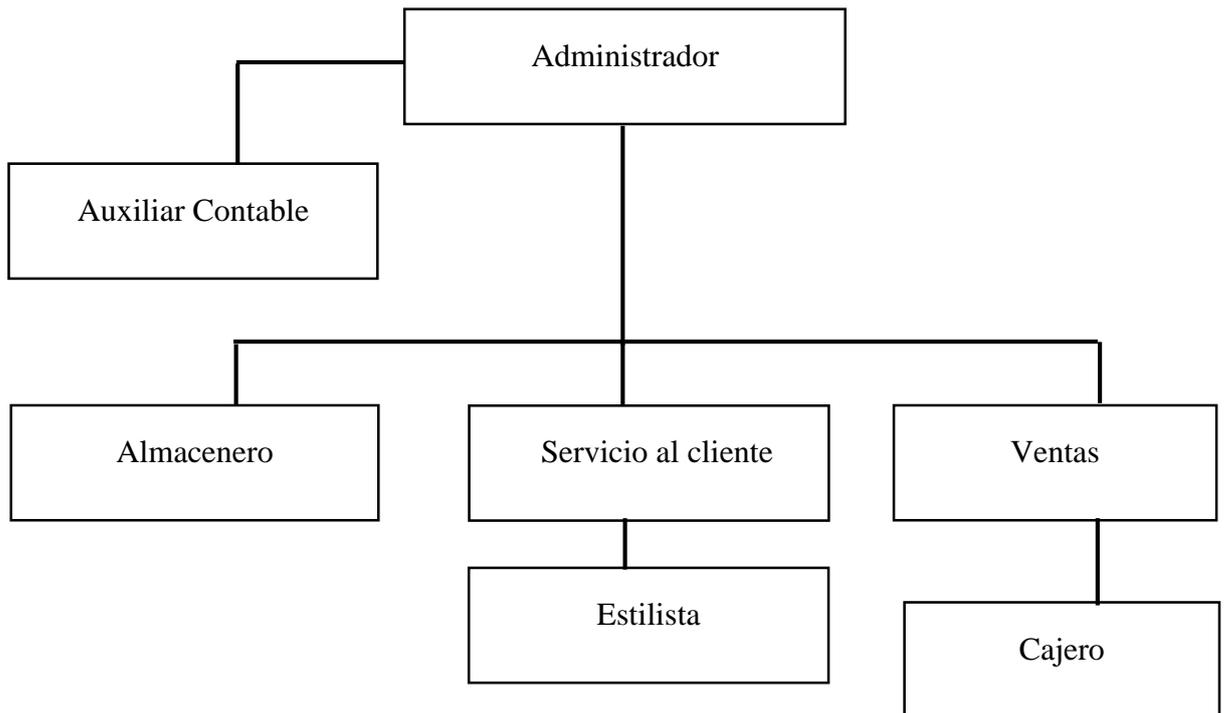
“Incrementar la visibilidad de la empresa en Internet aumentando los canales de comunicación”.

“Comercializar nuestros productos a través de las Redes Sociales”.

5. Productos y/o servicios

Manicura, pedicura, corte de pelo, pintado de pelo, maquillaje, laceados, peinado para bodas entre otros.

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Tendencia favorable de los indicadores económicos del país que proyectan mejoras en la economía de los diferentes sectores.</p> <p>O2. Concepto de la estética de fusión peruano-europeo en ascenso.</p> <p>O3. Crecimiento de la población.</p>	<p>A1. Presencia de gran número de estéticas</p> <p>A2. Estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.</p> <p>A3. Incremento en el costo de los insumos.</p> <p>A4. Cancelación del contrato de alquiler del local por parte del arrendador.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Personal especializado.</p> <p>F2. Diversidad y calidad de servicios.</p> <p>F3. Calidad en la atención al cliente.</p> <p>F4. Experiencia en el rubro de estéticas.</p> <p>F5. Ubicación del local en zona comercial</p>	<p>F – O</p> <p>Se cuenta con experiencia del personal, sin embargo, es de suma importancia capacitar al personal constantemente estética, es decir identificar las nuevas modas, diseños de cortes, con el fin aprovechar que la estética peruana se está adaptando a los estilos europeos (nuevas modas). F1, F4, O2</p>	<p>F – A</p> <p>Fortalecer la innovación y calidad de los servicios que ofrece la estética, así como potenciar el servicio al cliente para enfrentar estrategias agresivas que realicen los competidores actuales y no se afecte la demanda de los clientes. A2,F1, F5</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Planeamiento estratégico no formalizado.</p> <p>D2. El registro de ingresos y costos es manual y no permite tener información a tiempo real.</p> <p>D2. No existe una política de retención del talento humano.</p> <p>D3. No existe un sistema de evaluación de desempeño del personal.</p>	<p>D – O</p> <p>Implantar una base de datos para el registro de ingresos y egresos con el fin de lograr información en tiempo real, de esta manera se podrá tomar decisiones de inversión ya que se cuentan con una tendencia favorable en los indicadores económicos del país. D2, O1</p>	<p>D – A</p> <p>Desarrollar estrategias de Marketing que fomenten las visitas a las estéticas, a fin de lograr un posicionamiento que destaque por la propuesta de valor brindada. A2,D1</p>

8. Indicadores de una buena gestión.

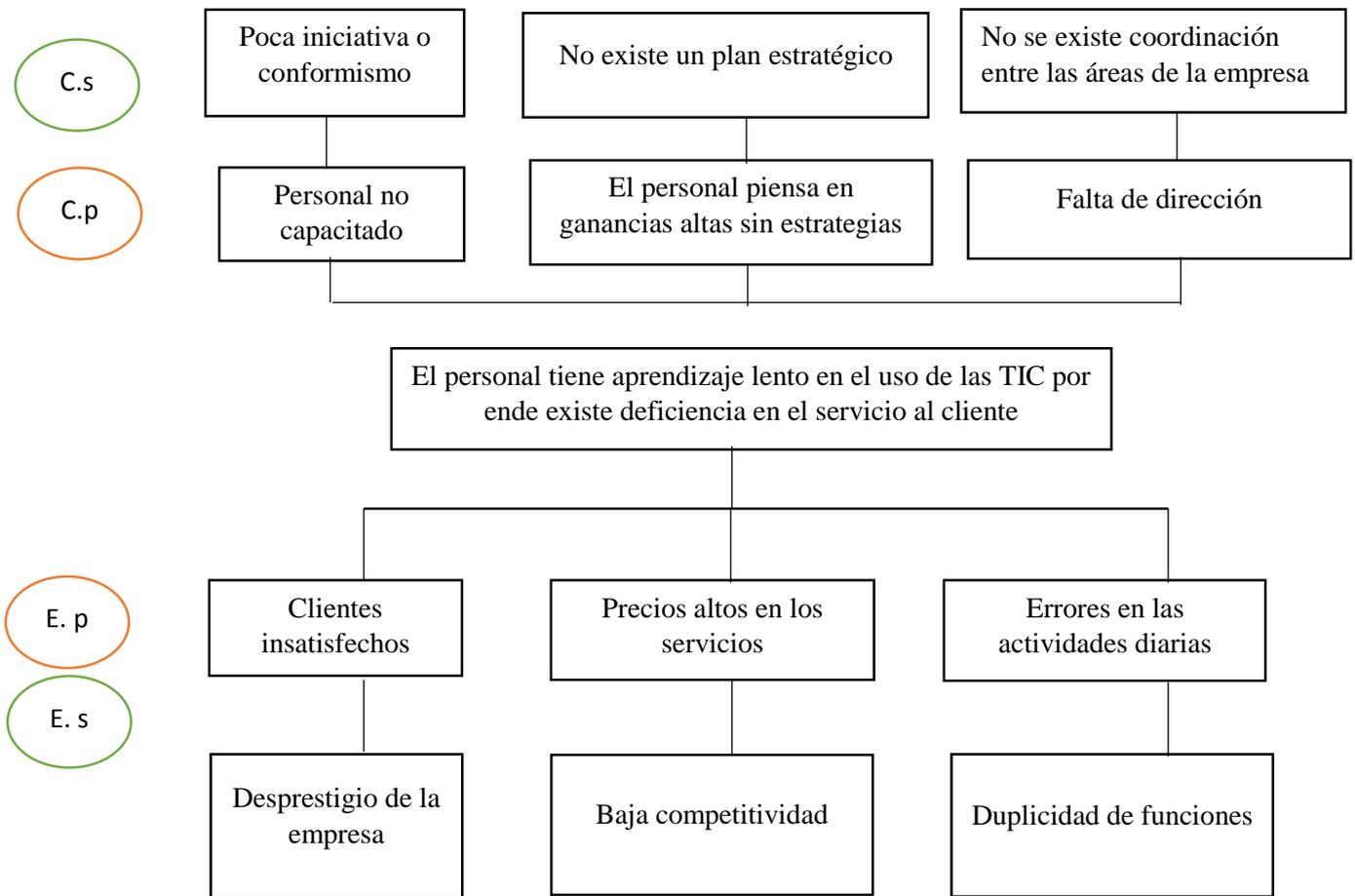
- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Se encuentran estancadas	Descuentos a los mejores clientes
Participación en el mercado	Se desconoce de la participación de mercado	Identificar el nivel de ingresos de la competencia, mediante un estudio de mercado.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Se desconoce la satisfacción del cliente, debido a que no se aplicaron encuestas de satisfacción.	Aplicar encuestas de satisfacción
Posicionamiento frente a la competencia	La marca es poco conocida	Aplicar el benchmarking, con el fin de identificar las mejores prácticas de otras marcas conocidas.
Rentabilidad de la empresa	Se desconoce de la rentabilidad de la empresa	Establecer o aplicar indicadores de rentabilidad
Nivel de endeudamiento	Se trabaja con financiamiento de terceros.	Elaborar proyectos de inversión para usar eficientemente el financiamiento.

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
El personal tiene aprendizaje lento	Realizar talleres de capacitación para mejorar el aprendizaje en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.
Se mide el rendimiento a través de la observación	Investigar que otras técnicas de evaluación de desempeño se pueden aplicar.
No se cuenta con una computadora	Adquirir computadoras y capacitación para el uso eficiente de esta máquina tecnológica.

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



11. Establecer soluciones.

11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Realizar talleres de capacitación para mejorar el aprendizaje en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, tales como el uso de las redes sociales, y paginas web.	Desconocimiento para implementar los talleres de capacitación	15 días	Mejorar el aprendizaje en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación	Identificar las Tecnologías de la Información y Comunicación más utilizadas en el mundo empresarial
2	Investigar que otras técnicas de evaluación de desempeño se pueden aplicar.	Puede que las técnicas no se adapten a las empresas	15 días	Conseguir aplicar otras herramientas para medir el	Identificar las técnicas de medición de rendimiento que

				desempeño del colaborador.	se pueden adaptar a la empresa
3	Adquirir computadoras y capacitación para el uso eficiente de esta máquina tecnológica.	Temor del personal de adaptarse a este nuevo cambio, es decir al uso de ordenadores para las actividades de la empresa.	15 días	Actualizarse en el uso de máquinas modernas como es el uso de computadoras.	Identificar el modelo de PC o características, en este sentido la PC debe ser la que tenga un rendimiento medio para ciertas actividades de la empresa. Capacitar al personal para el uso de estos ordenadores.

11.2.Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	El personal tiene aprendizaje lento, Se mide el rendimiento a través de la observación, no se cuenta con una computadora
Causas que provocan el problema	Desconocimiento del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, de las técnicas para la medición del desempeño y desconocimiento del uso de las computadoras.
Objetivo a conseguir	Mejorar el aprendizaje en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación
Acciones de mejora	Realizar talleres de capacitación para mejorar el aprendizaje en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Investigar que otras técnicas de evaluación de desempeño se pueden aplicar. Adquirir computadoras y capacitación para el uso eficiente de esta máquina tecnológica.
Beneficios esperados	Mejorar el aprendizaje en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación Conseguir aplicar otras herramientas para medir el desempeño del colaborador. Actualizarse en el uso de máquinas modernas como es el uso de computadoras.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

13. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Realizar talleres de capacitación para mejorar el aprendizaje en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.	Identificar las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación	Administrador	s/. 1000.00	Computadoras Proyectores	15 días
Investigar que otras técnicas de evaluación de desempeño se pueden aplicar.	Identificar las mejores técnicas para medir el rendimiento.	Administrador	s/. 1000.00	Computadoras	15 días
Adquirir computadoras y capacitación para el uso eficiente de esta máquina tecnológica.	Identificar que computadoras cuentan con las características necesarias para realizar algunas tareas de la empresa.	Administrador	s/. 1000.00	Computadoras Proyectores	15 días

Cronograma de actividades.

Nombre de la actividad	Cronograma de actividades	
	Mayo	Junio
Realizar talleres de capacitación para mejorar el aprendizaje en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.	■■■■■	
Investigar que otras técnicas de evaluación de desempeño se pueden aplicar.	■■■■■	
Adquirir computadoras y capacitación para el uso eficiente de esta máquina tecnológica.		■■■■■

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría 53.33% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 60.00% son de género femenino, el 66.67% tiene grado de instrucción superior no universitaria, el 73.33% son los dueños, el 40.00% tienen en el cargo entre 0 a 3 años.

La mayoría 60.00% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años, el 86.67% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, el 66.67% tiene a personas no familiares laborando, el 80.00% tienen como finalidad de generar ganancias,

La mayoría 66.67% de los representantes si conoce el término gestión de calidad, el 46.67% utilizan la lluvia de ideas, el 46.67% aseguran el aprendizaje lento es una de las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad, el 86.67% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, el 80.00% aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, el 80.00% conocen el significado de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el 73.33% no cuentan con una computadora en la empresa, el 40.00% que tienen un nivel de conocimiento de computación muy bueno, el 80.00% a veces hacen uso del internet para ejecutar sus compras, el 80.00% utilizan el Facebook, el 93.33% siempre hacen uso del teléfono para coordinar asuntos de su empresa, el 53.33% aseguran que, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, han incrementado las ventas.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

6.2 Recomendaciones

Implementar programas de capacitación sobre el uso Tecnologías de la Información y Comunicación, de esta manera los dueños de las MYPES, serán consientes de los grandes beneficios de esta herramienta, de esta manera podrán mejorar sus operaciones, optimizar los recursos, sistematizar el tiempo, incursionar en nuevos mercados, así mismo mejorar la comunicación con los empleados y clientes, proveedores, etc.

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

Elaborar una base de datos de clientes la cual permitirá conocer la información básica e importante de los clientes, entre ellas se encuentra el nombre de la persona, su dirección de residencia, números de contacto, redes sociales; con ello se podrá tener información para contactar más rápido, personalizar las ofertas y hacer estudios para mejorar como empresa.

Implementar una página web empresarial debido a que se podrá mejorar la imagen de fiabilidad y de seguridad de la marca, del mismo modo hará que el cliente tenga menos dudas en la adquisición del servicio; además, si es una web dinámica, que se actualiza frecuentemente, representa que la empresa está al día y al tanto de lo que el consumidor necesita.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, L. (2008). *El beneficio de las TIC*. Recuperado de Blogspot: <http://tic-info.blogspot.com/2008/09/el-beneficio-de-las-tic.html>
- Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (ITAA), (2008). *Tecnologías de la Información y la Comunicación* [Archivo PDF] Recuperado: <http://www.tecnologiahechapalabra.com/salud/miscelanea/articulo.asp?i=2060>
- Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, (2017). El 14% de las pymes han invertido en tecnología, pero no es suficiente. Recuperado de, <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/el-14-de-las-pyme-invierte-en-tecnologia-pero-no-es-suficiente-XG9293653>
- Aveiro, C. (2014). *Importancia del Outsourcing en las empresas*. Recuperado de, <http://silice.biz/importancia-del-outsourcing-en-las-empresas/>
- Balestrini, M. (2006) *Como se elabora el Proyecto de Investigación (Para estudios formulativos o explorativos, descriptivos, diagnóstico, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles)*. 6ta Ed. Caracas, Venezuela: Consultores Asociados Cano
- Bayona, F. (2019). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, casco urbano distrito Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Betancur, T. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Recuperado: <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Tecnologías de la información y las comunicaciones en la actividad de las ferreterías pymes en Bogotá*. (Tesis pregrado). Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de La Sabana. Colombia
- Burgos, S. (2019). *Errores frecuentes en la gestión de un sistema de calidad*. Recuperado de, <https://legitec.com/errores-frecuentes-en-la-gestion-de-un-sistema-de-calidad/>
- Callejo, A. (2002). *Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación*. Recuperado de, http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500004
- Campos, S. (s.f). *Beneficios y costes del uso de las TIC para las empresas minoristas de distribución de electrodomésticos*. [Archivo PDF] Recuperado: http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_094-101_electrodomesticos.pdf
- Carbellido, C. (2013). *8 beneficios que una fan page de Facebook aporta a tu negocio*. Recuperado de, <https://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>
- Colás, H. y Hernández, F. (1998) *El proceso de investigación*. Recuperado de, <https://grupos.unican.es/mide/masterinnova/materiales/Proceso%20investigacion.pdf>
- Comité Institucional de Ética en Investigación, (2019). *Código de ética para la investigación versión 002*. Recuperado de, <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Cornejo, A. (2016). *Plan de marketing para Picasso salón & spa Chiclayo – 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú

- Cruz, I. (2013). Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control. Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Cristancho, M. (2018). *¿Qué es una evaluación de desempeño 360 grados?*. Recuperado de, <https://blog.acsendo.com/que-es-evaluacion-de-desempeno-360/>
- De Jesus, J. (2013). *Las TICs en el entorno empresarial*. Recuperado el 09 de Octubre del 2017, del Economista.es: <http://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>
- Díaz, K. (2017). *Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis post grado). Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales. Universidad Rafael Landívar. México
- Gamboa, A. (2012). *La importancia del USB*. Recuperado de, <https://30aigam.wordpress.com/2011/08/02/importancia-del-usb/>
- García, M. (2016). *¿En qué consiste el Ciclo de Deming?*. Recuperado de, <https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>
- Garza, M. (1988). *Metodología*. Recuperado de, http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/urena_v_m/capitulo3.pdf
- Gonzales, D. (s.f). *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S)*. Recuperado el 03 de Mayo del 2017 de, más: <http://www.monografias.com/trabajos67/tics/tics.shtml#ixzz4lPHVBzy>
H<http://www.monografias.com/trabajos67/tics/tics.shtm>
- Instituto Nacional de Estadística, (2014). Impacto de las tic en las pymes. Recuperado de, http://www.inpyme.es/pdf/impacto_de_las_tics_en_las_pymes.pdf
- Ley N° 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

- Ley N° 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Limia, S. (2017). *Benchmarking: cómo mejora tu estrategia de marketing*. Recuperado de, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>
- Luna, M. (2012). *Beneficios de un sistema de gestión de calidad*. Recuperado de, <https://gestionintegra.com/7-beneficios-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Mendoza, H. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 “s” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Mela, M. (2011). *Las TIC en el trabajo: empleo y empresas cada vez más tecnológicas*. Recuperado el 09 de Octubre del 2017, de Iber estudios: <http://noticias.iberestudios.com/las-tic-en-el-trabajo-empleo-y-empresas-cada-vez-mas-tecnologicas/>
- Molina, E. (2014). *Importancia del proceso administrativo en las empresas*. Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/importancia-del-proceso-administrativo-en-las-empresas/>
- Morales, A. (2002). *Técnicas de evaluación del desempeño laboral*. Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/tecnicas-evaluacion-desempeno-laboral/>
- Moreno, S. (2017). *Gestión de calidad con el uso de tecnologías de información y comunicación con propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, casco urbano, distrito de Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Norma ISO 9001, (2015). *La importancia de la Calidad*. Recuperado el 09 de Julio del 2017 de, <http://www.empresadehoy.com/la-importancia-de-la-calidad/>
- Paulise, L. (2015). ¿Cuál es el impacto de las TIC en las pequeñas empresas?. Recuperado de, <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/impacto-tic-pequenas-empresas/>
- Rodríguez, A. (2018). *Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características*. Recuperado de, <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Rocca, E. (2014). Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación. Recuperado de, <https://gestion.pe/economia/mercados/mypes-reducir-costos-usaran-tecnologias-informacion-comunicacion-56408>
- Rosso, R. (2017). *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*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Salazar, (s.f). *Las TIC como herramienta a la gestión empresarial*. Recuperado el 09 de Octubre del 2017, de Bligo.com: <http://cibermundos.bligo.com/content/view/145501/Las-TIC-como-herramienta-a-la-gestion-empresarial.html#.Wej4EFvWzIU>
- Samsing, C. (2016). *Cómo hacer una lluvia de ideas: 15 técnicas para despertar la creatividad*. Recuperado de, <https://blog.hubspot.es/marketing/tecnicas-lluvia-de-ideas-creativas>
- Sánchez, J. (2016). *Las 5S: el orden frente al caos*. Recuperado de, <http://www.tecnicaindustrial.es/TIFrontal/a-6708-Las-5S--orden-frente-caos.aspx>

- Santiago, I. (2016). *Redes Sociales: Qué son, para qué sirven y cómo usarlas*. Recuperado el 09 de Julio del 2017 de, <https://ignaciosantiago.com/redes-sociales-que-son-para-que-sirven-como-usarlas/>
- Toledo, S. (2012). *Diferencias entre Cuestionario y Encuesta*. Recuperado de <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta>
- Valcazar, M. (2017). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la Urbanización Villa del Norte, distrito los olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Vargas, E. (2015). *La importancia del internet en las empresas*. Recuperado el 09 de Julio del 2017 de, <http://paginaswebplaya.com/la-importancia-del-internet-en-las-empresas/>
- Villanueva, M. (2018). *Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de abarrotes, mercado la perla, distrito Chimbote, año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
Nº	ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019									
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II					
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Elaboración del proyecto															x			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación															x			
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación															x			
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación																x		
5	Mejora del marco teórico y metodológico																x		
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información																x		
7	Elaboración del consentimiento informado																x		
8	Recolección de datos																x		
9	Presentación de resultados																	x	
10	Análisis e interpretación de los resultados																	x	
11	redacción del informe																		x
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación																		x
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación																		x
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																		x
15	Redacción de artículo científico																		x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	70.00	0.2	14.00
Fotocopias	80.00	0.1	8.00
Empastado	0.00	0	0.00
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2.00	22.5	45.00
Lapiceros	3.00	0.8	2.40
Servicios			
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			169.40
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	120.00	1	120.00
Sub total			120.00
Taller de investigación			
Matricula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	2	1700.00
Sub total			2000.00
Total de presupuesto desembolsable			2289.40
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			2941.40

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población

Nº	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
01	ESTÉTICA UNISEX "FIORI"	JR. RIO SANTA- CASCO URBANO- SANTA # 109
02	ESTÉTICA UNISEX "MARY"	JR. ATUSPARIA- SANTA LT -11
03	PELUQUERÍA "RICKY"	JR, RIO SANTA- CASCO URBANO # 03
04	STILOS "AMADO'S"	JR. YAVARI MZ D LT. 05
05	PELUQUERIQ Y CENTRO DE BELLEZA "BELLEZA Y STILOS"	AV. 9 DE OCTUBRE- LT. 10- SANTA JAVIER HERAUD.
06	"BEAUTY" SALON	AV.
07	ESTETICA "MAFER"	JR. MARAÑON LT. 15- SANTA
08	PELUQUERIA" LA CRUCEÑITA"	JR. RIO SANTA LT. 01- SANTA
09	"LILY'S" ESTÉTICA	JR. YAVARI LT. Nº 22- SANTA
10	SALON DE BELLEZA "AMANDA"	AV. TUPAC AMARU. LT, Nº 14- JAVIER HERAUD- SANTA
11	"D'MARIMAR" PELUQUERIA Y SPA	JR. GONZALES PRADA LT.10- JAVIER HERAUD- SANTA
12	ESTÉTICA UNISEX "GLADYS"	CALLE CIRO ALEGRIA MZ H LT.4. SANTA
13	ESTÉTICA UNISEX "AGUIRRE"	JR. AYACHUCHO MZ C LT 13- SANTA
14	"LOLY STILOS"	JR. HUALLAGA MZ. D LT 6- SANTA
15	ESTÉTICA UNISEX "GLAMOUR"	JR. MARAÑON MZ A LT- 02- SANTA

Anexo 4. Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de la calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro estéticas, del distrito de Santa, año 2017.”

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

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

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

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Lluvia de ideas
- d) las 5 c

- e) Outsourcing
- f) otros

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

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

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

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

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

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

15. ¿Conoce las Tecnologías de la Información y Comunicación?

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

16. ¿Cuenta con una computadora en su empresa?

- a) Sí
- b) No

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

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

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

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

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

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

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

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

21. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando las Tecnologías de la Información y Comunicación dentro de su empresa?

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

Anexo 6. Figuras

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

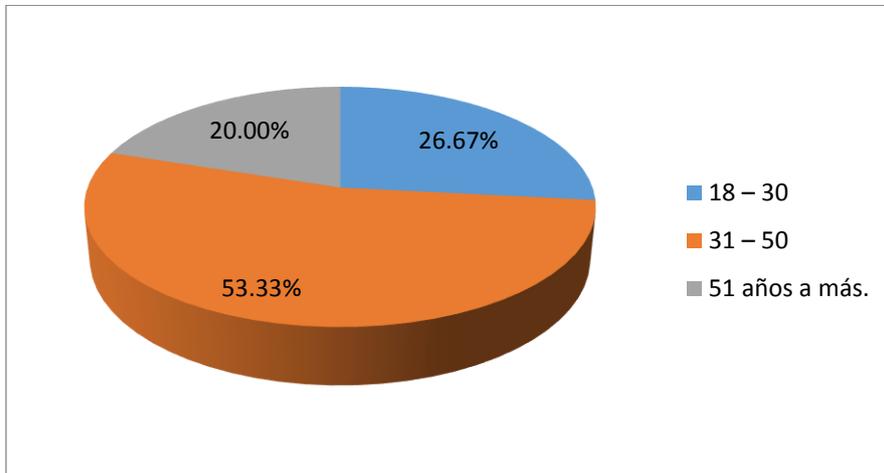


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

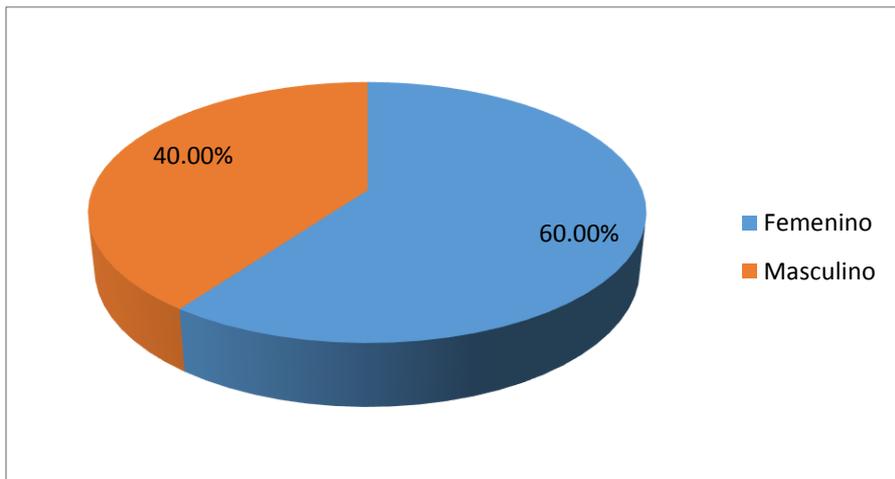


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

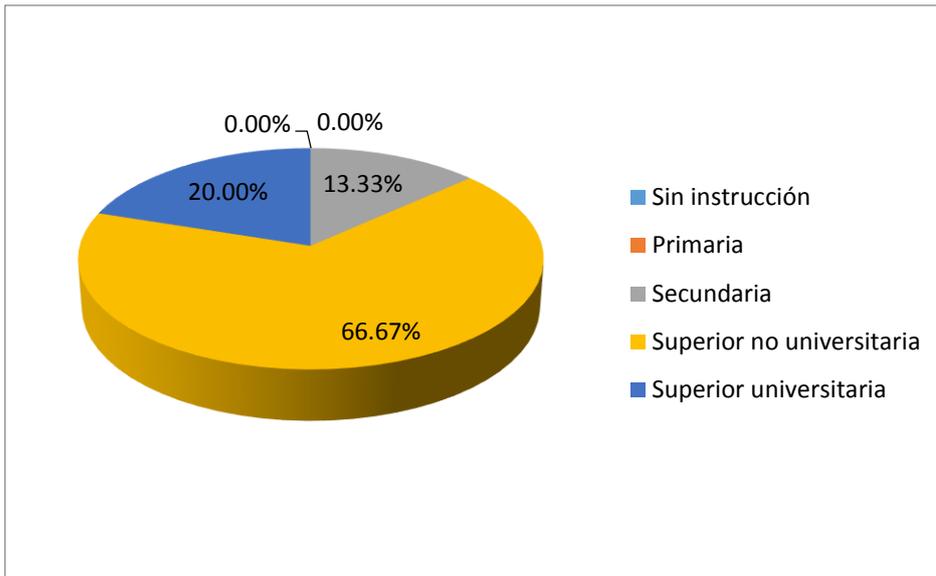


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

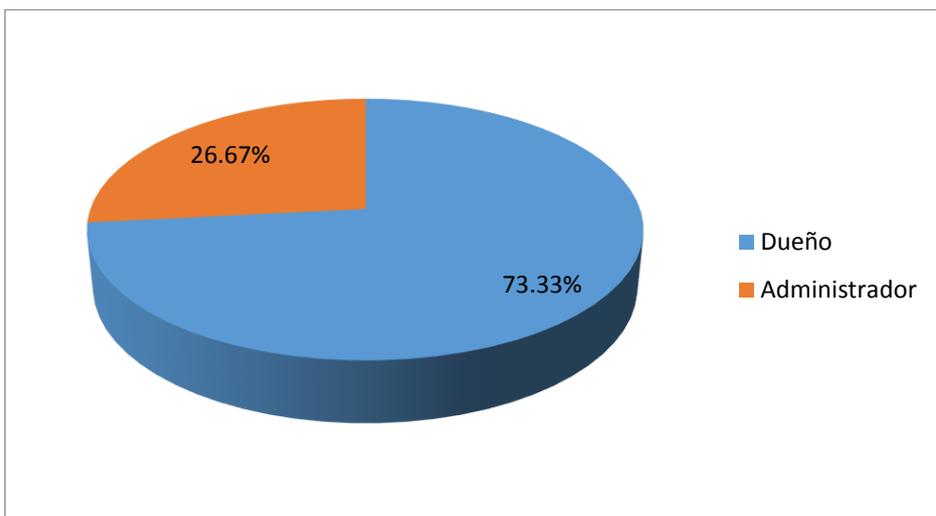


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

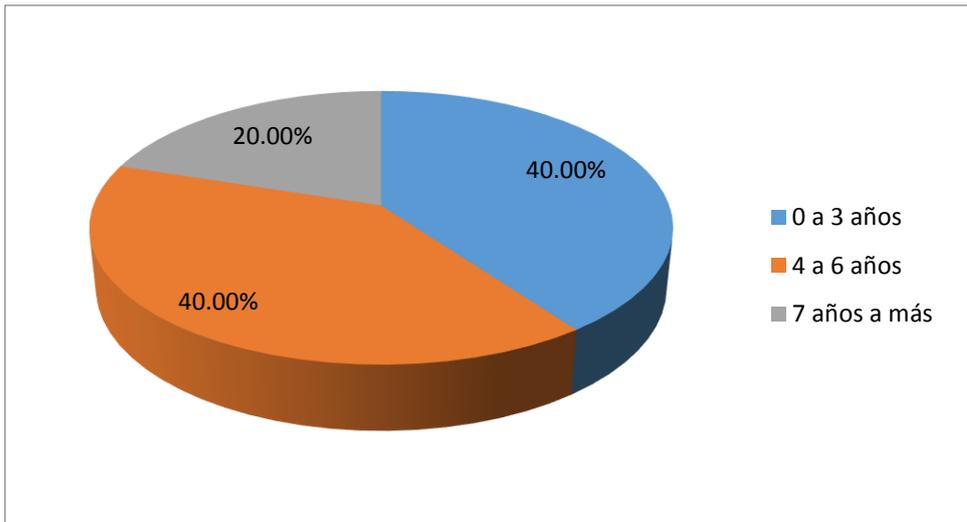


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

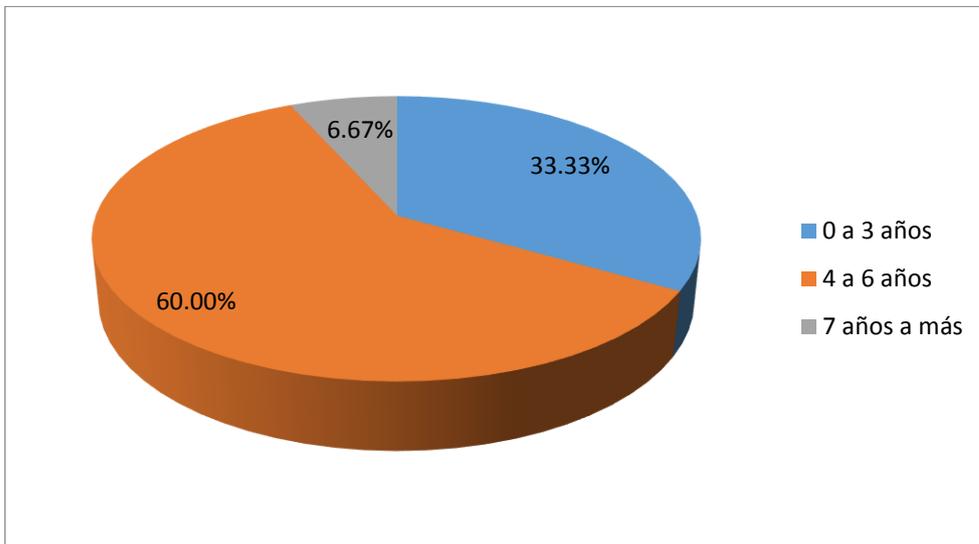


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)

Fuente. Tabla 2

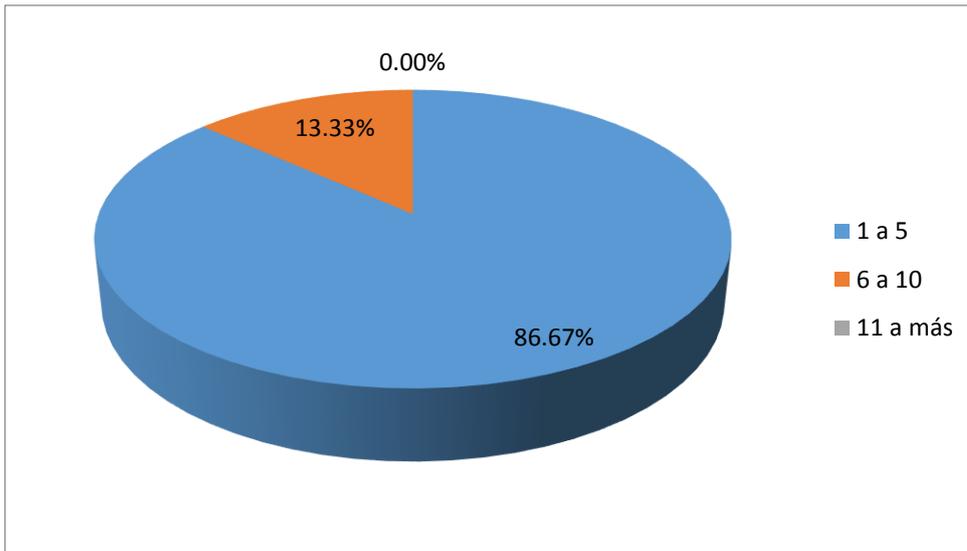


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

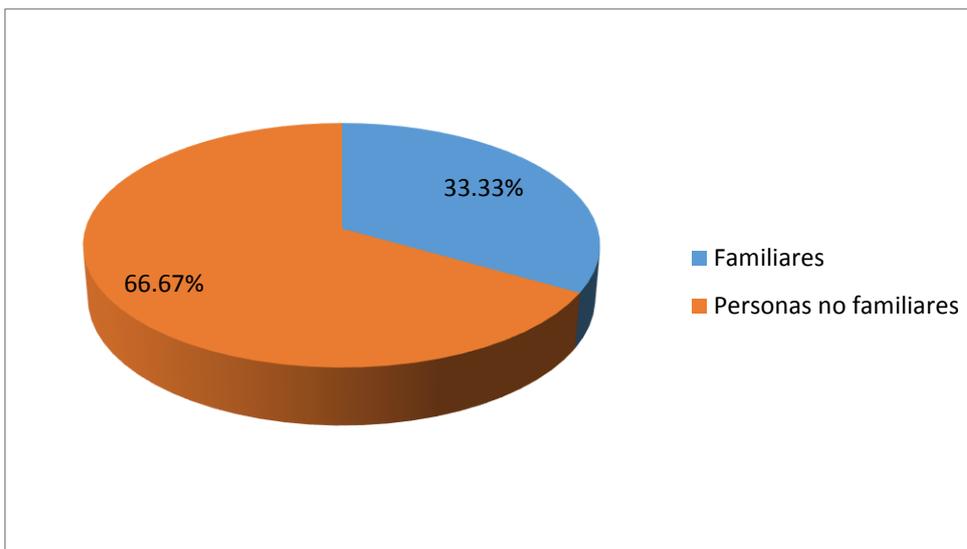


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

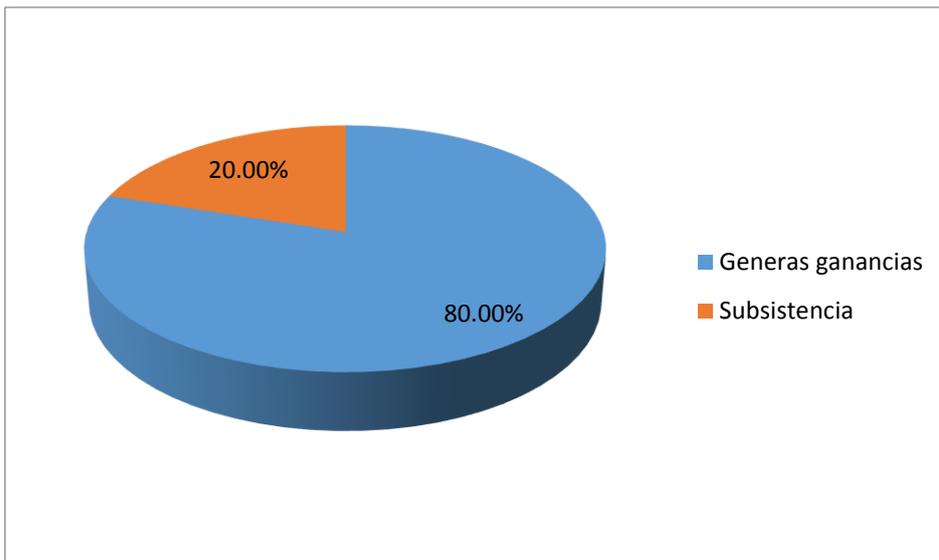


Figura 9. Objetivo de la empresa

Fuente. Tabla 2

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

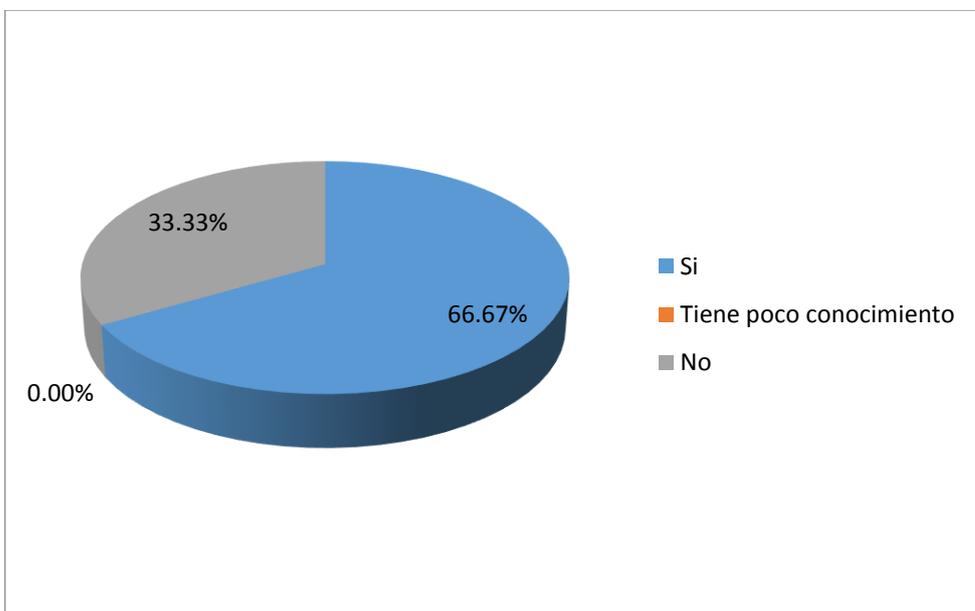


Figura 10. Termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

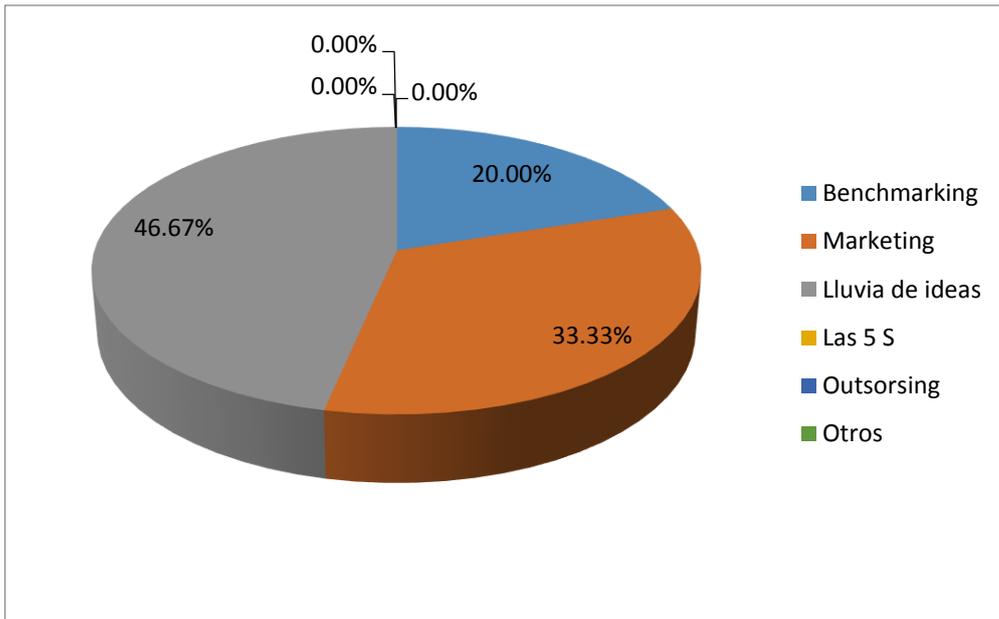


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

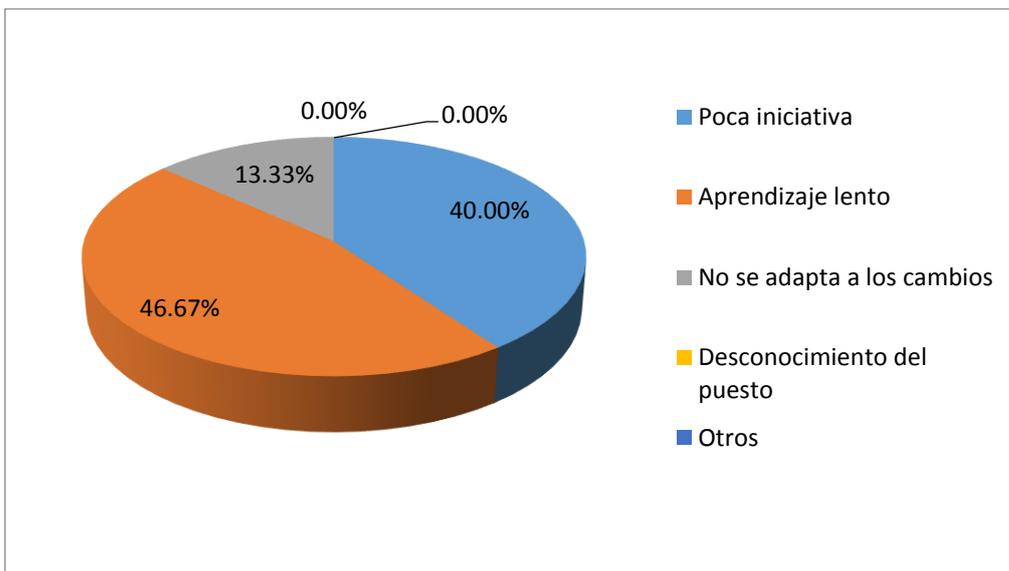


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

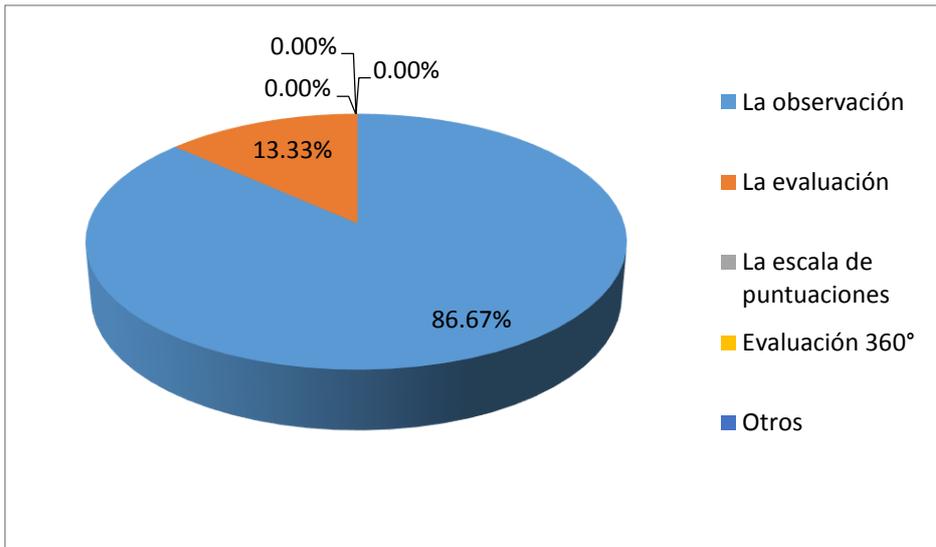


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

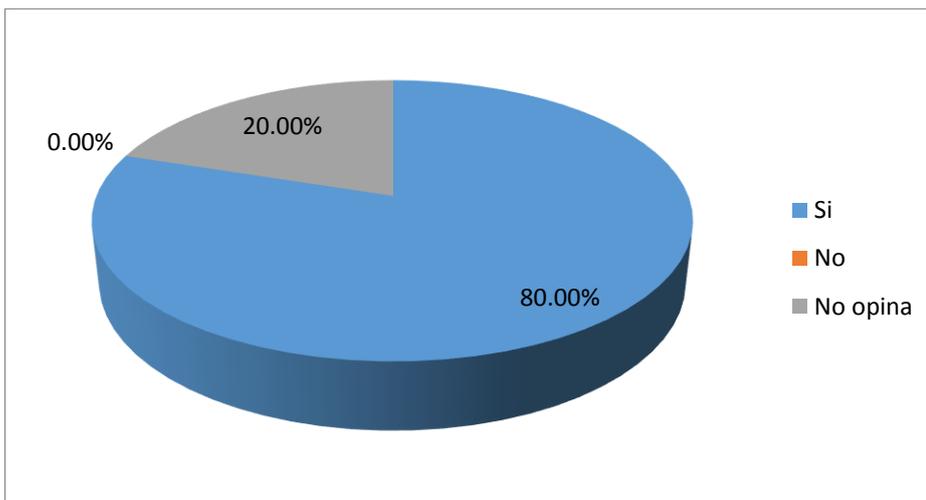


Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento

Fuente. Tabla 3

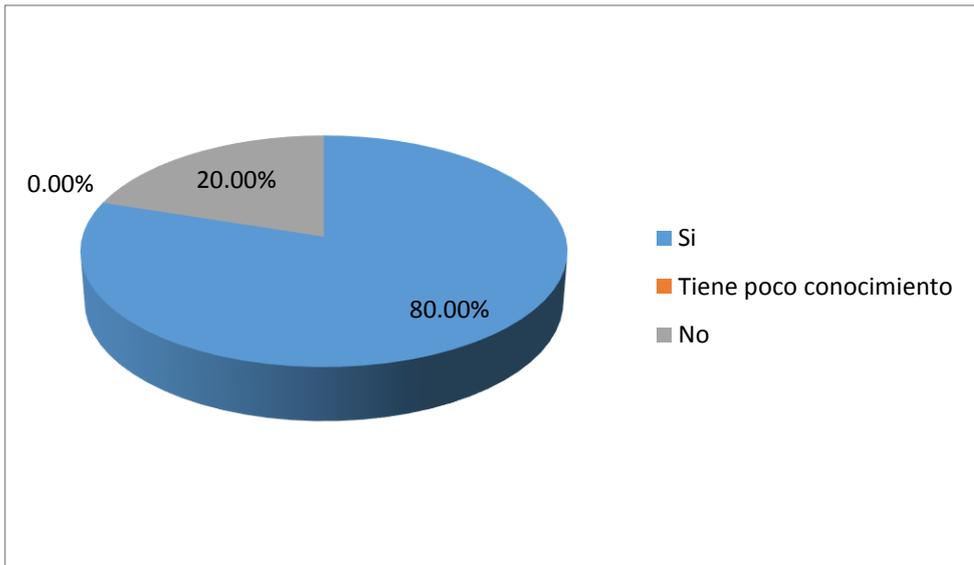


Figura 15. Término Tecnología de la Información y Comunicación

Fuente. Tabla 3

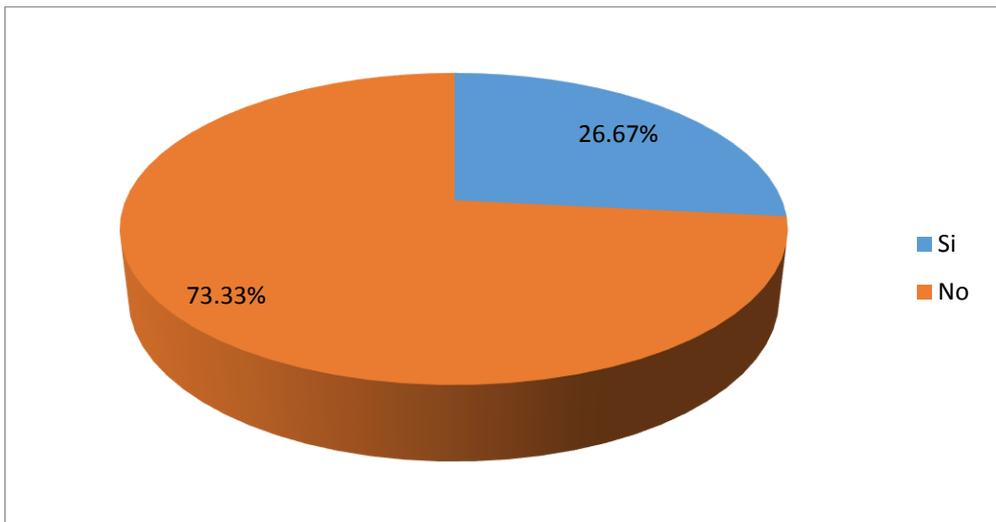


Figura 16. Computadora en su empresa

Fuente. Tabla 3

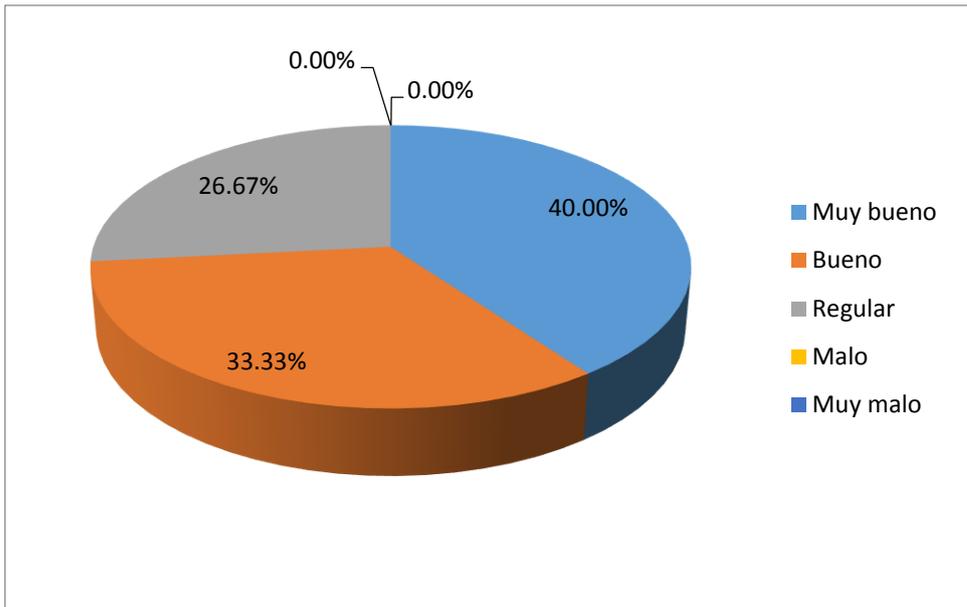


Figura 17. Nivel de conocimiento de computación

Fuente. Tabla 3

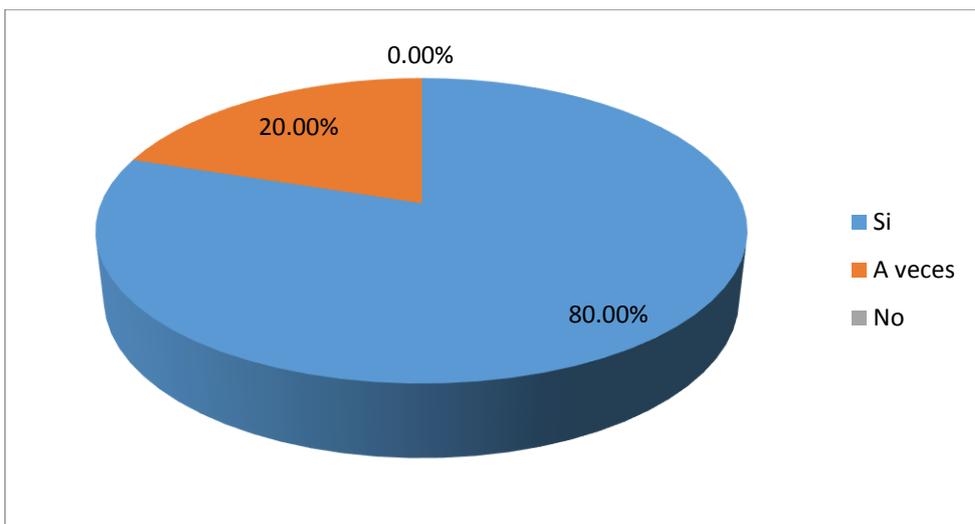


Figura 18. Internet para la compra de mercadería

Fuente. Tabla 3

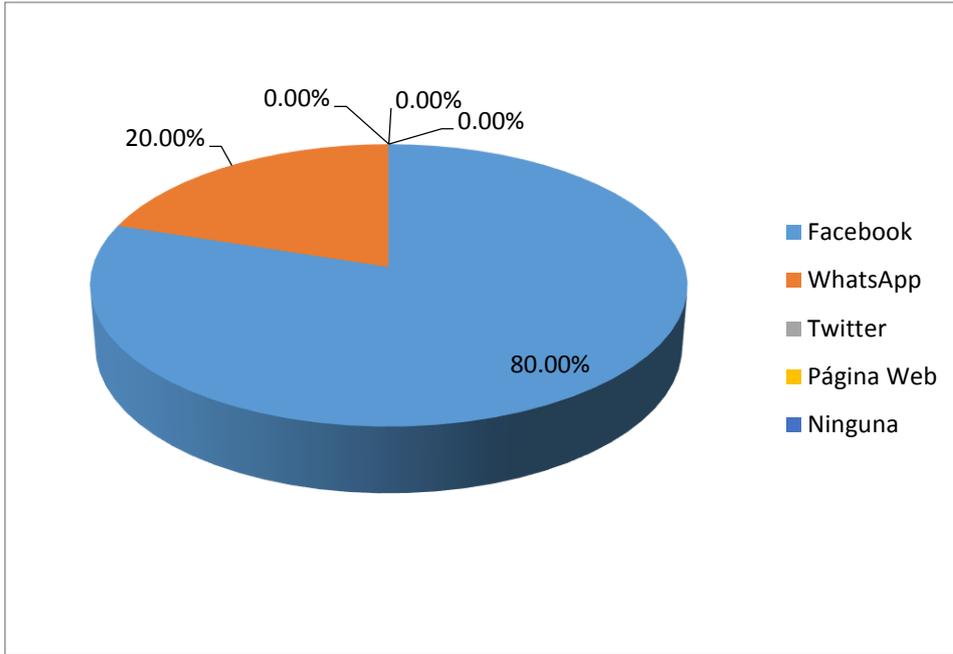


Figura 19. Redes sociales que utiliza para impulsar la venta de sus productos
Fuente. Tabla 3

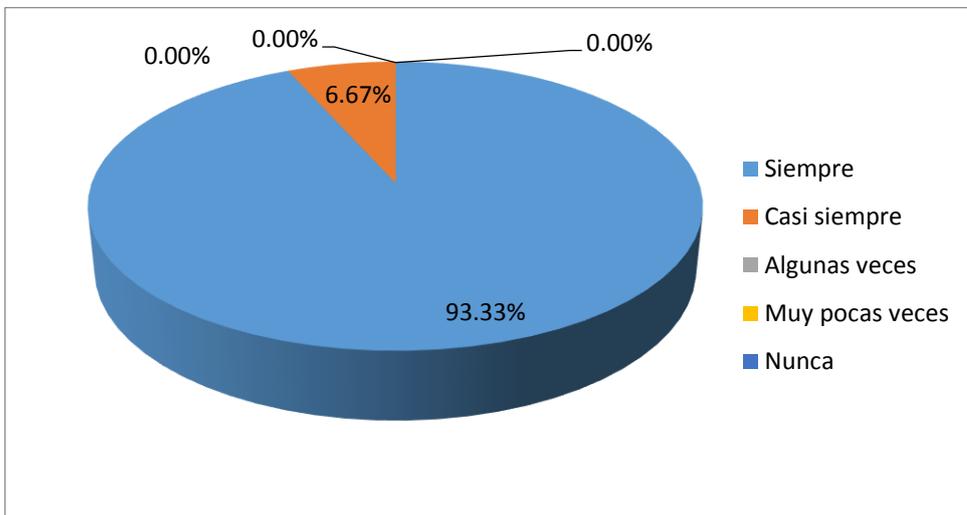


Figura 20. Frecuencia que usa el teléfono para coordinar asuntos de su empresa
Fuente. Tabla 3

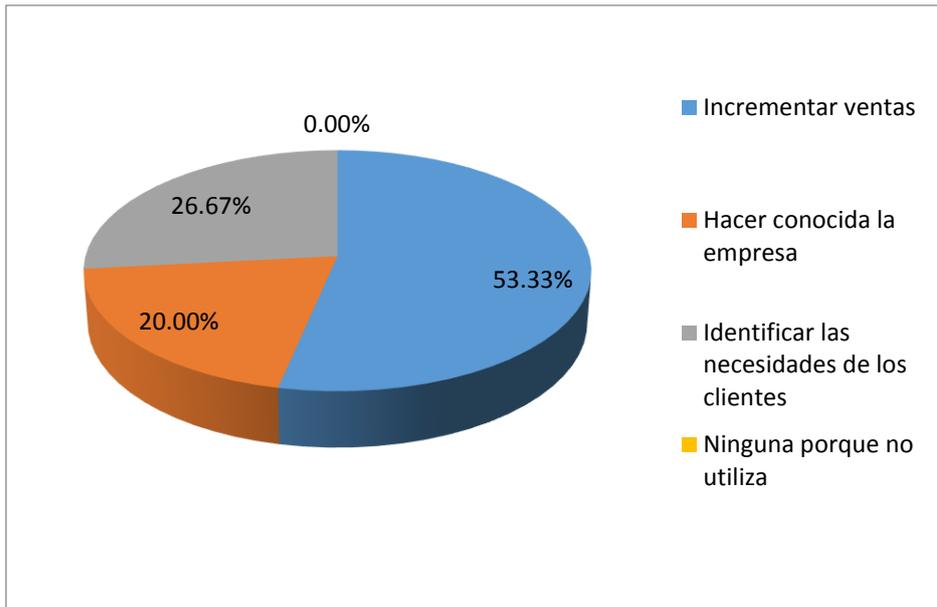


Figura 21. Beneficios que obtuvo utilizando las Tecnologías de la Información y Comunicación dentro de su empresa

Fuente. Tabla 3