

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

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE USO DE LAS TIC,
EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO
ATENCIÓN A DISTRIBUIDORAS, CIUDAD DE
PUCALLPA, AÑO 2018**

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

AUTOR:

Bach. SANDRO LUIS ESPINOSA MELÉNDEZ

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi padre a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre. A mis hijos por ser lo más importante en mi vida.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de uso de las TIC, en las mypes del sector comercial, rubro Atención a Distribuidoras, en la ciudad de Pucallpa, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, y no experimental. Se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: del microempresario: el 44,4% son emprendedores jóvenes-adultos que se encuentra en el rango de 29 a 39 años de edad; participan ambos sexos, masculino (66,7%) y femenino (33,3%); en su mayoría “universitarios”. De la Empresa: las mypes tienen de 5 a 8 colaboradores 55,6%. El 44,4% de los microempresarios están comprometidos con la calidad y mejora continua y se fomenta la innovación (66,7%). Del uso de las TIC: 44,4% utiliza las herramientas de las TIC en todas las áreas de su empresa, para el 33,3% le sirve para atender y dinamizar sus “operaciones comerciales”. El 66,7% indica que conoce las tendencias del consumidor a futuro, sin embargo, no ha invertido en aplicaciones específicas para atención al cliente (55,6%). Se debe reforzar el buen desempeño en uso de las TIC del personal. Las mypes adquirieron sus aplicaciones de TIC en terceros. Para el 55,6% de las mypes, el presupuesto para TIC es gasto. Finalmente, la principal ventaja que representa las TIC en la gestión de la empresa es la “conexión Financiera” (44,4%); y “Gestión de Proveedores” (33,3%).

Palabras clave: Gestión de calidad, Tecnologías de información y comunicaciones, distribuidoras, servicio.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation has been to determine the Quality Management under the ICT use approach, in the mypes of the commercial sector, Attention to Distributors, in the city of Pucallpa, year 2018. It was developed under the methodology of investigation of the descriptive type, and not experimental. A structured questionnaire of 19 questions was applied through the survey technique, obtaining as results: of the microentrepreneur: 44.4% are young-adult entrepreneurs who are in the range of 29 to 39 years of age; both sexes participate, male (66.7%) and female (33.3%); mostly "university". Of the Company: the mypes have from 5 to 8 employees 55.6%. 44.4% of microentrepreneurs are committed to quality and continuous improvement and innovation is encouraged (66.7%). The use of ICT: 44.4% use ICT tools in all areas of their company, for 33.3% it serves to attend and boost their "business operations". 66.7% indicate that they know the consumer trends in the future, however, they have not invested in specific applications for customer service (55.6%). The good performance in the use of the ICT of the personnel must be reinforced. The mypes acquired their ICT applications in third parties. For 55.6% of the mypes, the ICT budget is expenditure. Finally, the main advantage that ICT represents in the management of the company is the "Financial connection" (44.4%); and "Supplier Management" (33.3%).

Key words: Quality management, Information and communication technologies, distributors, service.

ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xi</i>
<i>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Caracterización del Problema	3
1.1.2 Enunciado del Problema	6
1.2 Objetivos de la Investigación	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Justificación de la Investigación	6
<i>CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA</i>	<i>8</i>
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales	8
2.1.2 Antecedentes Nacionales	9
2.1.3 Antecedentes Locales	10
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	12
2.2.1 Teorías de las TIC	12
2.2.2 Teoría de las Mypes	13
2.2.2.1 Características de las micro y pequeñas empresas	13
2.2.3 Satisfacción del cliente	16
2.2.3.1 Modelo de Satisfacción al Cliente	17
<i>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS</i>	<i>19</i>

3.1	Hipótesis General.....	19
3.2	Hipótesis Específicas.....	19
<i>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>		20
4.1	Diseño de la Investigación.....	20
4.1.1	Tipo de Investigación.....	20
4.1.2	Nivel de la Investigación.....	20
4.2	El universo y muestra.....	21
4.2.1	Población.....	21
4.2.2	Muestra.....	21
4.3	Definición y Operacionalización de Variables.....	22
4.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	23
4.4.1	Técnica.....	23
4.4.2	Instrumentos.....	23
4.4.3	Procedimientos de Recolección de Datos.....	23
4.5	Plan de análisis de los datos.....	23
4.6	Matriz de Consistencia.....	24
4.7	Principios Éticos.....	27
<i>CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>		28
5.1	Resultados.....	28
A.	Datos del microempresario:.....	28
B.	De la Empresa.....	31
C.	Del uso de las TIC.....	36
5.2	Análisis de resultados.....	47
A.	Del microempresario.....	47
B:	De la Empresa.....	48
C:	Del uso de las TIC.....	49
<i>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>		55
6.1	Conclusiones.....	55
6.2	Recomendaciones.....	56
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i>		57
<i>ANEXOS.....</i>		60
1.	Cronograma de Actividades.....	60
2.	Presupuesto.....	61

3. Encuesta.....62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....22

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....24

Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....
.....28

Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....
.....29

Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....
.....30

Tabla 6: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?.....31

Tabla 7: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?.....32

Tabla 8: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?.....33

Tabla 9: ¿Comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?.34

Tabla 10: ¿Fomenta la innovación en su equipo de colaboradores?.....35

Tabla 11: ¿Las TIC son imprescindibles para la innovación de su

empresa?.....	36
Tabla 12: ¿Qué necesidad lo motivo a implementar aplicaciones de TIC en su gestión?.....	37
Tabla 13: ¿En qué áreas de su empresa utiliza herramientas de TIC?.....	38
Tabla 14: ¿Las aplicaciones de TIC posibilitan mejores decisiones?.....	39
Tabla 15: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?.....	40
Tabla 16: ¿Ha invertido en aplicaciones para atención al cliente?.....	41
Tabla 17: ¿Es restringido el uso de internet en su empresa?.....	42
Tabla 18: ¿Su personal tiene buen desempeño en uso de las aplicaciones de TIC?.....	43
Tabla 19: ¿Qué tipo de inversión las representó las TIC?.....	44
Tabla 20: ¿Cuál es la procedencia de sus aplicaciones de TIC?.....	45
Tabla 21: ¿Qué principal ventaja representa las TIC en la gestión de la empresa?.....	46
Tabla 22: Cronograma de Actividades.....	60

Tabla 23: Presupuesto.....61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Satisfacción del

Cliente.....	18
Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	28
Figura 3: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	29
Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	30
Figura 5: ¿Cuántos años Tiene presencia su empresa en el mercado?.....	31
Figura 6: ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?.....	32
Figura 7: ¿La gerencia está comprometida con la calidad?.....	33
Figura 8: ¿Comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?.....	34
Figura 9: ¿Fomenta la innovación en su equipo de colaboradores?.....	35
Figura 10: ¿Las TIC son imprescindibles para la innovación de su empresa?.....	36
Figura 11: ¿Qué necesidad lo motivo a implementar aplicaciones de TIC en su gestión?.....	37
Figura 12: ¿En qué áreas de su empresa utiliza herramientas de TIC?.....	38
Figura 13: ¿Las aplicaciones de TIC posibilitan mejores	

decisiones?.....	39
Figura 14: ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?.....	40
Figura 15: ¿Ha invertido en aplicaciones para atención al cliente?.....	41
Figura 16: ¿Es restringido el uso de internet en su empresa?.....	42
Figura 17: ¿Su personal tiene buen desempeño en uso de las aplicaciones de TIC?.....	43
Figura 18: ¿Qué tipo de inversión las representó las TIC?.....	44
Figura 19: ¿Cuál es la procedencia de sus aplicaciones de TIC?.....	45
Figura 20: ¿Qué principal ventaja representa las TIC en la gestión de la empresa?.....	46

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación buscó demostrar que las tecnologías de información y comunicación (TIC) son muy necesarias para el desarrollo y control de las micro y pequeñas empresas como la sistematización de sus procesos administrativos y operativos, la digitalizando de los registros como ventas, compras, movimientos de almacén, entre otros; los mismos que se transforman en data que facilita la elaboración de cuadros estadísticos que comparan información histórica con datos actuales para analizar comportamientos de la gestión y toma oportuna de decisiones empresariales que antes se tomaban solo con estimaciones.

En ese sentido las TIC ayudan a la gestión de las empresas, permitiendo que la organización utilice el tiempo “sobrante” en la generación de más y nuevos negocios y sobre todo la identificación de eficiencias que pueden traducirse en beneficios económicos (ahorros).

En el rubro de atención a distribuidoras, las microempresas necesitan de las ventajas que puede ofrecer las TIC, porque existen actividad logística, manejo de muchos ítems, sku, gran número de mercaderías y clientes, cuentas corrientes, etc., cuyo control manual es tedioso y riesgo de inexactitud; una relación entre el uso de las TICs y el resultado del desempeño del personal conlleva a la mejora de las distintas rutinas de trabajo que se realizan en una empresa.

En resumen, este informe final de investigación nos dará a conocer respecto a la gestión con ayuda de las TIC que realizan las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa, como herramienta de la administración moderna.

1.1 Planteamiento del Problema

En las últimas décadas, el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el internet ha reducido las distancias entre las personas y sociedades y cambiado la forma de las empresas de hacer negocios. La problemática reside en la resistencia de todavía cierto sector del micro empresariado al uso de las TIC. La investigación que se propone realizar buscar motivar el interés en las tecnologías de información y comunicación porque ayuda a mejorar la productividad en las micro y pequeñas empresas y especialmente en negocios como del rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa que son empresas logístico-comerciales y puede convertirse en una ventaja comparativa.

1.1.1 Caracterización del Problema

Una seria preocupación que afecta la economía nacional y el sector empresarial es la informalidad de un sector de mypes. La formalización de las mypes, contribuyen a mejorar el aspecto económico de las familias a través de sus efectos directos e indirectos. La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, actualmente se norman bajo la Ley de Promoción Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley 28015), La misma que reemplaza a la Ley General de la Pequeña y Microempresa (Ley N° 27268, 27 de mayo del 2000). Las mypes contribuyen en el desarrollo económico y mejora de la calidad de vida de un país y de sus habitantes. Como sector económico, muestran una gran complejidad, una de ellas es sus niveles, cuyas variables están relacionadas a la capacidad de autofinanciamiento, lo cual sirve para su crecimiento y generación de valor económico, productividad y capacidad de

innovación y diferenciación. Por los roles que juegan las mypes en un país es importante su formalización. En el Perú el MTPE y CODEMYPE establecen los siguientes pasos generales para la formalización de una mype: constitución de las mypes (SUNARP), obtención de RUC (SUNAT) y licencia de funcionamiento (MUNICIPALIDAD correspondiente). MTPE (2006) sostiene que en nuestro país las mypes están muy lejos de cumplir con las leyes establecidas, se conoce que a nivel nacional las mypes representan el 98% del tejido empresarial del país; no obstante, el 74% de ellas son informales.

Sin embargo, tienen muchas limitaciones que no permiten el crecimiento de las mismas, como por ejemplo informalidad, falta de financiamiento y poco interés en la implementación de las tecnologías de información.

Frente a todo ello, se podría decir que la situación actual de las mypes es crítico, pues cuentan con bajos índices de supervivencia y crecimiento. Mencionando que de cada 10 mypes, sólo 3 superan el primer año y, de éstas, sólo 1 supera los dos años; esto se debería a que las micro y pequeñas empresas son administradas sin una visión clara de lo que se pretende lograr, por lo cual sería imposible maximizar la rentabilidad y crecimiento de estos negocios.

Sin embargo, cierto sector está haciendo cada vez más uso del comercio electrónico a través de páginas web y redes sociales, mejorando con esto sus niveles de ventas, pero existe; aún un porcentaje significativo que rechaza estas alternativas de comercio ya sea por falta de conocimiento o por rezago. Es en este aspecto, que falta mucho por hacer con respecto a las microempresas, por lo que según el Ministerio de la Producción informa que tan solo el 25.8% de estas empresas haría uso de las redes sociales para promover a la compra de sus productos, servicios,

brindar soporte a sus clientes, etc.

Por otro lado, el uso de las tecnologías de información y comunicaciones en el plano empresarial ha tenido un gran impacto en estos últimos tiempos, ya que gracias a estas herramientas las empresas pueden intercambiar información con el cliente y mantenerse comunicada de manera más rápida y eficiente cambiando la forma de hacer negocios de lo tradicional a lo moderno, que vienen a ser las compras en línea.

El Ministerio de la Producción en su estudio de la Situación Actual de las Empresas Peruanas basado en los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Empresas 2015 menciona lo siguiente:

Solo la tercera parte de las empresas utilizaron sitios web o redes sociales en el 2014. El sector servicios es el sector con mayor uso de páginas web y redes sociales (50.1% y 36.4% respectivamente). Además, sólo el 20.5% de las microempresas han utilizado páginas webs mientras que más de las dos terceras partes de las medianas y grandes empresas lo usaron.

El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en las micro y pequeñas empresas, ayudaría a reducir significativamente sus costos administrativos y promover sus productos y/o servicios, consiguiendo con esto una mayor productividad de las mismas. Pero las personas que dirigen las mypes prefieren no aplicarlas, porque consideran que es un gasto y no una inversión a largo plazo.

En cuanto a la situación actual de las mypes del rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa, se puede observar que hay varios negocios familiares, administrados por personas con limitados conocimientos en gestión empresarial, por tal motivo esta sería una de las razones por las cuales se encuentran

estancadas en el tiempo. También se conoce que hacen poco uso de las TIC. No se tiene información si estas empresas cuentan con páginas web, si participan en las redes sociales como empresa o si cuentan con un software para el control de su mercadería.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿El desconocimiento de las ventajas del uso de la TIC limita la posibilidad de que las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa se desarrollen y se posicionen en el mercado?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Investigar en las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa, año 2018 si la gestión que realizan están enfocadas en la calidad y uso de las TIC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las principales características de la gestión administrativa en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa 2018.
- Identificar que genera resistencia en los microempresarios para integrar aplicaciones de TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, en la ciudad de Pucallpa año 2018.

1.3 Justificación de la Investigación

Este informe final, es un estudio de investigación que se enfocó en forma directa a la problemática de determinar el nivel de implementación de tecnologías de información y comunicación en las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa. Asimismo, se orienta en motivar a la masificación de su uso como herramientas de sistematización de procesos, beneficios que pueden otorgan el uso de las TIC.

Tradicionalmente, la implementación de tecnologías de información y comunicaciones se desarrollan en nuestro medio en función a necesidades de las empresas, sin desarrollar un adecuado plan que permita desarrollar e integrar estas tecnologías, según se van implementando en la organización. Se quiere que las TIC ayuden al crecimiento según el futuro identificado de éstas con implementación de nuevas tecnologías. De allí que la investigación es de interés para la comunidad empresaria.

CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

La incorporación de las TICs en el sector empresarial es un proceso dificultoso al involucrar una diversidad de procedimientos. La forma en la que se adoptan las actividades de la empresa con el uso de TICs conlleva a que el avance empresarial en este sector presenta especificaciones tales que lo diferencian entre sí volviéndose singulares.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Briones, D.; Granda, P. (Quito- Ecuador- 2014). Tesis “Plan de negocios para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo de alta rotación para el canal detallista con entrega inmediata al norte de la ciudad de Quito”. Objetivos, generar más plazas de trabajo y como toda empresa constituye el motor económico de un país que promueve el desarrollo del mismo. Metodología, se realiza un análisis cuantitativo; se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Conclusiones, tiene un impacto positivo en el sector comercial y productivo, puesto que generará

más plazas de trabajo y como toda empresa constituye el motor económico de un país que promueve el desarrollo del mismo.

Guerrero, R. (Guayaquil- Ecuador- 2012). Tesis “Proyecto de inversión, comercialización y distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.” Objetivos, determinar los factores intervinientes para la creación de la empresa, y determinar los elementos necesarios para levantar la empresa. Metodología, se utilizó un análisis descriptivo, cuantitativo. Conclusiones, se estudió financieramente y se obtuvieron resultados favorables, como también se encontró la tecnología que se puede utilizar para la optimización del negocio.

Luque, R. (Cartagena de Indias D T Y C – 2013). Tesis “Implantación de las TIC en la mipymes Colombianas con actividad comercial”. La investigación tiene como objetivo, describir las medidas y herramientas para implementar eficazmente las TIC en las mipymes Colombianas que desempeñan una actividad comercial; es decir identificar los mecanismos o estrategias que permitan implantar con eficacia las TIC. La metodología a emplear es del tipo documental informativa. Este tipo de investigación ofrece una vista ampliada sobre un tema específico, la técnica consiste en seleccionar y recopilar información por medio de la consulta crítica de documentos y materiales bibliográficos. Al concluir la investigación podemos afirmar que las TIC han transformado en muchos aspectos la economía y la sociedad, a menudo los impactos tanto económicos como sociales son el resultado de un gran número de factores que interactúan donde las TIC son una de ellas.; las TIC están a punto de tener un boom de crecimiento y convertirse en algo habitual en el día a día de los Colombianos, al menos en los estratos medios y altos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Sifuentes, K. (Huamachuco- Trujillo-2014). Tesis “Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014.” El principal objetivo, es proponer mejoras en las estrategias de distribución de dichas empresas, con el propósito de mejorar su ventaja competitiva y posición en el mercado. Se realizó el trabajo bajo la metodología, de análisis deductivo – inductivo, parte de lo general a lo particular; es decir se inicia con la revisión del marco teórico (sobre las variables) pasando a estudiar los aspectos particulares en estudio. Al término del trabajo se concluye, que los conductores de bodegas, identificaron las estrategias de distribución que despliega cada comercializadora mayoristas, permitiendo así calificar las que constituyen fortalezas, siendo estas: seriedad en la entrega de comprobantes de pago, seriedad en la cantidad exactas, prestigio en la marca y variedad de línea– gama de productos.

Álvarez, R. (Lima- 2009). Tesis “Análisis y propuesta de implementación de pronósticos y gestión de inventarios en una distribuidora de productos de consumo masivo”. Tiene por objetivo, implementar un sistema de planificación de la demanda que permita disminuir el error y en muchos casos obtener ahorros sumamente significativos, el poder contar con un proceso que permita vincular las diferentes funciones de cada una de las áreas es fundamental para poder tomar decisiones de manera más eficiente sin tener que incurrir en reprocesos innecesarios. La metodología de la investigación, es mediante un análisis cuantitativo- cualitativo. Las conclusiones del presente trabajo, es que al realizar la planificación de las compras de manera empírica y en base al criterio del encargado del almacén es una manera

rápida para poder ejecutar esta actividad pero que también conlleva a una gran probabilidad de error ya que no se actúa en base a ningún criterio metodológico.

2.1.3 Antecedentes Locales

Vásquez, F. (2011), con su investigación titulada: Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las mypes de Pucallpa, Ucayali, 2011. La investigación tuvo como objetivo general describir las características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro- y pequeñas empresas de Pucallpa, Ucayali, 2011. Este trabajo ha tomado como data a 194 mypes consideradas en 19 trabajos de investigación realizados por 19 estudiantes de la carrera profesional de Contabilidad de la Uladech-Católica Filial Pucallpa en el I Taller de Investigación, llevado a cabo el año 2011. Se encontraron los siguientes resultados:

Respecto a los empresarios y las mypes. En promedio, el 93 % de los dueños de las mypes de la data son adultos, el 66 % son de sexo masculino y el 31 % tiene secundaria completa. Asimismo, en cuanto a las características de las mypes de la data, el 80 % tiene más de 3 años en la actividad empresarial y el 84 % son formales.

Respecto al financiamiento. En promedio, el 59 % de las mypes de la data financió su actividad económica con préstamos financieros de terceros; el 61 % de los que solicitaron créditos de terceros lo hizo del sistema bancario, y el 59 % de dichos créditos, lo invirtieron como capital de trabajo.

Respecto a la capacitación. En promedio, el 53 % de las mypes de la data no recibió capacitación antes del otorgamiento de los préstamos y el 44 % de los trabajadores de dichas mypes no recibió ningún curso de capacitación.

Respecto a la rentabilidad: En promedio, el 73 % de las mypes de la data

comentó que la rentabilidad de las empresas mejoró en los dos últimos años. Finalmente, poco más de la mitad (59 %) de las mypes de la data financió sus actividades productivas y de comercio con recursos financieros de terceros. Dichos créditos provinieron del sistema bancario en su mayoría, y lo invirtieron como capital de trabajo.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Teorías de las TIC

- **Definición;** Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), es el término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gran variedad de servicios, aplicaciones, y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informativos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones.
- **Ventajas y desventajas de las TICs;** Hoy en día no tener la eficacia de solución en los negocios, es sinónimo de fracaso, actualmente todo es más rápido y las demoras tienen un costo muy alto; es necesario tomar en cuenta cuales son las ventajas y desventajas de las TICs

Ventajas; al incorporar las TIC, tenemos como principal ventaja, la reducción de los costos administrativos, una mejor comunicación con los clientes, acortar los plazos de contestación, aumentar la promoción sin aumentar la estructura de los costos, tener mayor control y orden en la administración, se reducen las pérdidas de información, se abrevian los costos operacionales, entro otras ventajas.

Desventajas; entre las desventajas presentamos, se reduce la productividad al momento de migrarse de tecnología de una antigua a una moderna, se crea una exigencia de capacitar al personal, preferentemente cuando no se trata de personas alfabetizadas digitalmente. Si bien es cierto las desventajas tienen una intrínseca relación con el negocio, a diferencia de las grandes empresas, las microempresas no cuentan con procesos y operaciones tan estandarizadas y similares a la industria

Brecha Digital; es la diferencia de acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en las distintas economías. La brecha digital nos presenta una imagen más clara del potencial de absorber tecnologías y desarrollarnos en este aspecto.

2.2.2 Teoría de las Mypes

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

Definición : La ley 28015, ley de la Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas, promulgada el 3 de julio del 2003, en el artículo segundo define a la pequeña y micro empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

2.2.2.1 Características de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas deben reunir las siguientes características concurrentes:

El número total de trabajadores: - La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive - La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive.

Niveles de ventas anuales: La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT - La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

- **Política Estatal:** El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial.
- **“Lineamientos Estratégicos;** El Estado en su acción de promoción de las mypes, da los siguientes lineamientos estratégicos:

- “Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.”
- “Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intersectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.”
- “Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las mypes.”
- “Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.”
- “Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE.”
- “Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las mype organizadas en

consorcios, conglomerados o asociaciones.”

- “Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.”
- “Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas.”
- “Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las MYPE. “
- “Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.”
- “Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE.”
- “Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha.”

2.2.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito (Gil, Sánchez,

Berenguer, & González-Gallarza, 2005). Es sabido que el aumento de la satisfacción y de la retención de consumidores lleva a un aumento en las ganancias, word-of-mouth positivo, y menores gastos de marketing (Reichheld, 1996; Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997). Es decir, estamos a todas luces frente a un tema de gran relevancia para las empresas de servicio.

“A partir de dicho cambio, los objetivos de las organizaciones tienen que adecuarse, teniendo presente:”

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.”
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Eliminar o reducir al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso de producción.
- Satisfacción del cliente, interno y externo.

Bajo lo expuesto, calidad es el proceso de mejora continua en el cual todas las áreas y niveles de la empresa se encuentran involucrados en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente o incluso anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

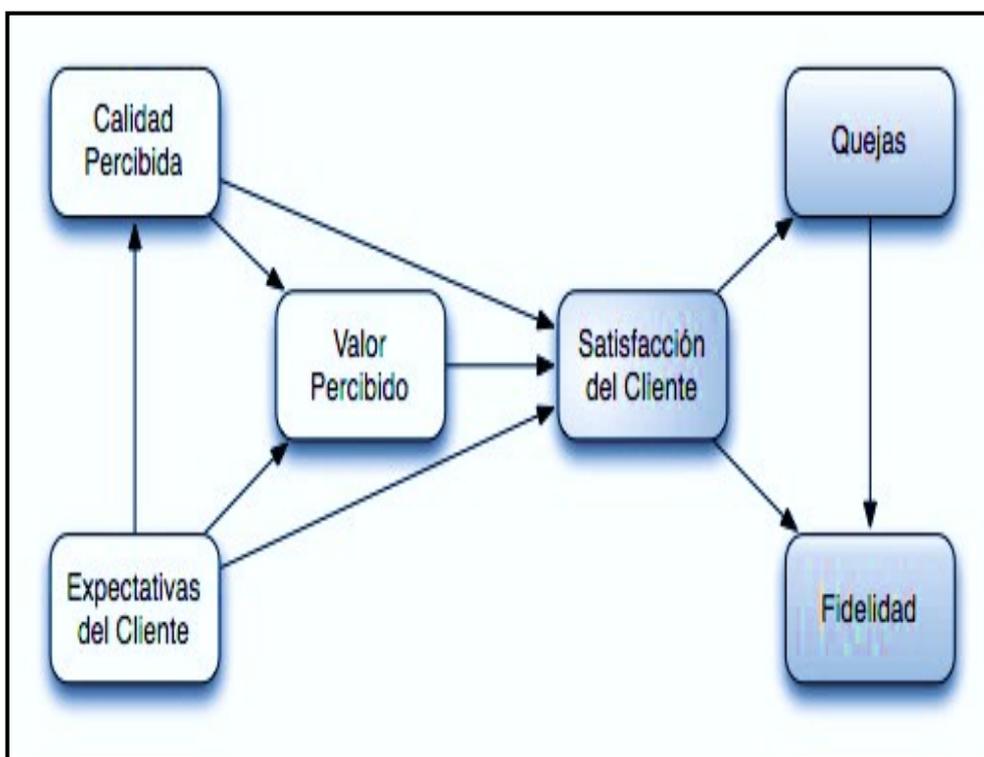
CALIDAD = SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.2.3.1 Modelo de Satisfacción al Cliente

American Customer Satisfaction Index - ACSI

La propuesta” del modelo ACSI, nos representa un modelo de causa y efecto que se explica con la lista de los elementos que llevan a la satisfacción -en el lado izquierdo- como: expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido; -la satisfacción en el centro- y los resultados de la satisfacción -en el lado derecho-, como son: quejas y fidelidad del cliente.”

Figura 1. Modelo de Satisfacción al cliente



Fuente: American Customer Satisfaction Index – ACSI

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

El interés en implementar soluciones de TIC en la gestión de las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras en la ciudad de Pucallpa proporciona mejores elementos de ayuda que favorecen la toma de decisiones para el futuro de la gestión de la empresa.

3.2 Hipótesis Específicas

- El manejo de los procesos y su control con herramientas de TIC, permite alcanzar mejores eficiencias en la gestión administrativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa, año 2018.
- Los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa conocen el uso de las herramientas de TIC gracias a la adopción de una gestión de calidad.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño que se manejó en esta investigación fue no experimental y descriptivo.

M → O

Dónde:

M = Muestra, está conformada por las micro y pequeñas empresas encuestadas.

O = Observación, de la variable atención al cliente.

- **No experimental:** La investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables y se evaluó el fenómeno tal como se muestra dentro de su contexto.
- **Descriptivo:** Fue descriptivo porque el estudio se limitó a describir las principales características de las variables principales y complementarias.

4.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizó es cuantitativa, ya que en la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

4.1.2 Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, debido a que se limitó a describir las principales características de las variables en estudio.

4.2 El universo y muestra

4.2.1 Población

La población está constituida por las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa. La cual se determinó en número de 9 activas, luego de consultar a fuentes de información como los registros de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, Distrito de Manantay y Yarinacocha; y la Oficina Zonal Ucayali de la SUNAT.

4.2.2 Muestra

Para realizar la investigación y tomando como referencia el tamaño de la población, no fue necesario la aplicación de la fórmula estadística:

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot a \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot a \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N	Total de la Población	
Za	Nivel de confianza	95% (1.96 al cuadrado)
p	probabilidad de éxito	5% (0.05)
q	1-p	En este caso $1-0.05 = 0.95$
d	Precisión	5%

Finalmente, por conveniencia de la investigación, la muestra estará conformada por el 100,0% de la población.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables

Tabla 1: Definición y Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Planear y gerenciar para el mejoramiento continuado del sistema de calidad, incluyendo el uso de la política de calidad, objetivos y los datos sobre el desempeño de la calidad.	Plan de Calidad	✓ ¿En su gestión tiene como propósito la mejora continua?	Nominal
		Procesos Estandarizados	✓ ¿Cuenta con procesos identificados y estandarizados?	Nominal
		Misión, Visión, Valores	✓ ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?	Nominal
Enfoque de las TIC	Son algunas características relacionadas a la importancia de las TICs en las micro y pequeñas empresas del sector atención a distribuidoras del distrito Manantay, 2018.	Nivel de Servicio	✓ ¿Ha organizado la disposición de sus ambientes para comodidad del cliente? ✓ ¿Capacita o entrena al personal para brindar un servicio amable?	Nominal Nominal
		Información al cliente.	✓ ¿Atiende sugerencias y brinda información a sus clientes?	Nominal

Fuente: Elaborado Sandro Espinoza

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnica

Se utilizó las técnicas de:

- Visita de campo
- Observación
- Entrevista
- Encuesta.

4.4.2 Instrumentos

Se utilizará un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para conseguir la información necesaria para el análisis.

4.4.3 Procedimientos de Recolección de Datos

Para la aplicación del cuestionario se realizó los siguientes procedimientos:

- Se coordinó con los encargados de las atenciones a distribuidoras.
- Se realizó un análisis de la información obtenida de los encuestados.
- Se clasificó la información obtenida de los encuestados.
- Y por último se tabuló la información obtenida de los encuestados.

4.5 Plan de análisis de los datos

Los datos recolectados en la investigación se analizaron haciendo uso del análisis descriptivo. La tabulación de los datos se tuvo como soporte el programa IBM SPSS Statistics versión 24.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿El desconocimiento de las ventajas del uso de la TIC limita la posibilidad de que las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa se desarrollen y se posicionen en el mercado?</p>	<p>Objetivo General Investigar en las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa, año 2018 si la gestión que realizan están enfocadas en la calidad y uso de las TIC.</p> <p>Objetivos Específicos - Conocer las principales características de la gestión administrativa en las micro y pequeñas</p>	<p>Variable Dependiente Enfoque de las TIC</p> <p>Variable Independiente Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis General El interés en implementar soluciones de TIC en la gestión de las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras en la ciudad de Pucallpa proporciona mejores elementos de ayuda que favorecen la toma de decisiones para el futuro de la gestión de</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva.</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita de Campo • Observación • Entrevista • Encuesta. <p>Fuentes: Registros de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, Municipalidad Distrital de Manantay y Yarinacocha, la Oficina Zonal de Ucayali de la SUNAT.</p>

	<p>empresas del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa 2018.</p> <p>- Identificar que genera resistencia en los microempresarios para integrar aplicaciones de TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, en la ciudad de Pucallpa año 2018.</p>		<p>la empresa.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>- El manejo de los procesos y su control con herramientas de TIC, permite alcanzar mejores eficiencias en la gestión administrativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa, año 2018.</p> <p>- Los microempresarios</p>	<p>Diseño de la Investigación:</p> <p>-No experimental, y descriptivo.</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado</p> <p>Población</p> <p>Nueve (9) mypes, según investigación a las fuentes.</p> <p>Muestra</p> <p>100,0% de la población.</p>
--	---	--	--	---	---

			del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa conocen el uso de las herramientas de TIC gracias a la adopción de una gestión de calidad.		
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaborado Sandro Espinoza

4.7 Principios Éticos

En la realización del proyecto se aplicó los principios fundamentales y universales de la ética en la investigación con los encargados de las distribuidoras de la ciudad de Pucallpa que se determinen en la muestra, son: respeto entre las personas, igualdad y justicia. Los investigadores, las instituciones y la sociedad se encuentran obligadas a garantizar que estos principios se practiquen en cualquier investigación que se realice.

Respeto Por Las Personas: Es uno de los principios fundamentales para la investigación, por lo que se reconoce de la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. El respeto por las personas que participan en la investigación se expresa a través del proceso de consentimiento informado. Es necesario tener prioridad a aquellos grupos vulnerables, pobres, niños, marginados, prisioneros. Lo cual esto podría ocasionar que pueden tomar malas decisiones empujados por su situación precaria o sus dificultades con la finalidad de salvaguardar su propia integridad.

Beneficencia: La beneficencia hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante. Esto implica no dañar o que los riesgos sean al mínimo, esto se conoce como principio de no maleficencia.

Justicia: El principio de justicia prohíbe exponer a riesgos a un grupo para beneficiar a otro, pues hay que distribuir de forma equitativa riesgos y beneficios. Así, por ejemplo, cuando la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológicos que se derivan deben estar a disposición de toda la población y no solo de los grupos privilegiados que puedan permitirse de costear el acceso a esos beneficios.

CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

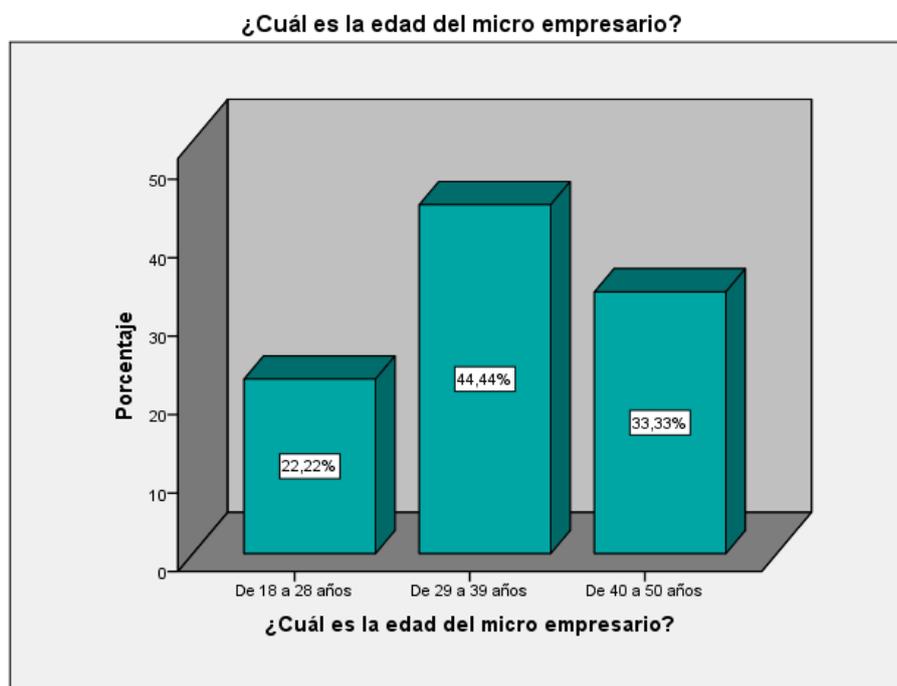
A. Datos del microempresario:

TABLA 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	2	22,2	22,2	22,2
	De 29 a 39 años	4	44,4	44,4	66,7
	De 40 a 50 años	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 2



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que en su mayoría (44,4%) de los representantes legales de las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras son jóvenes- adultos de 29 a 39 años

de edad.

TABLA 4

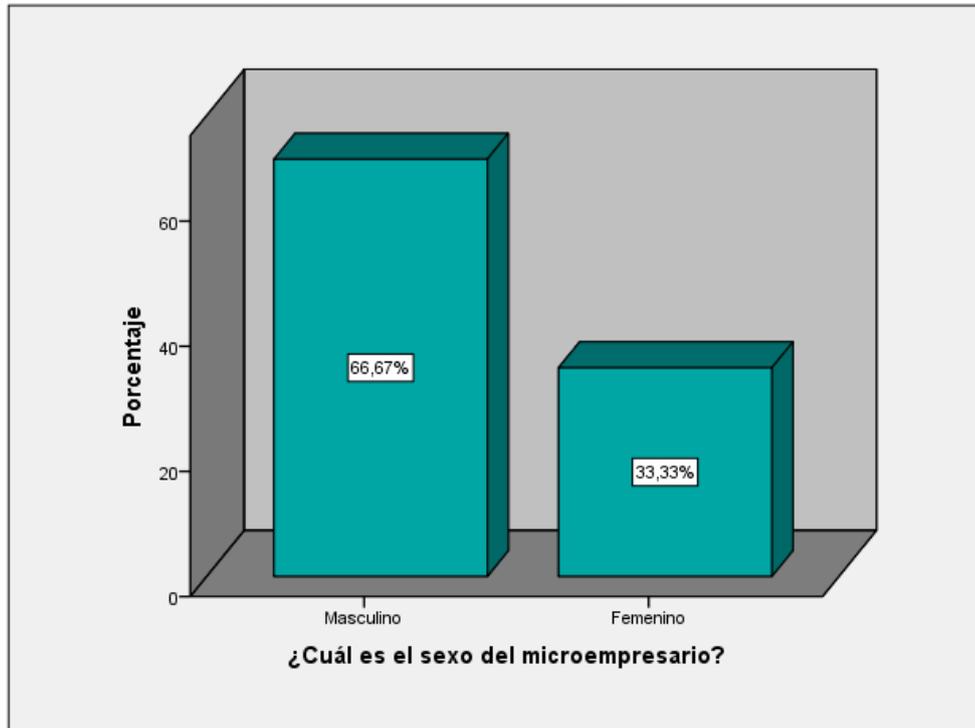
¿Cuál es el sexo del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	6	66,7	66,7	66,7
	Femenino	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 3

¿Cuál es el sexo del microempresario?



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACIÓN: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que 66,67% de los microempresarios de las mypes son de sexo masculino. La participación del sexo femenino es de 33,33%.

TABLA 5

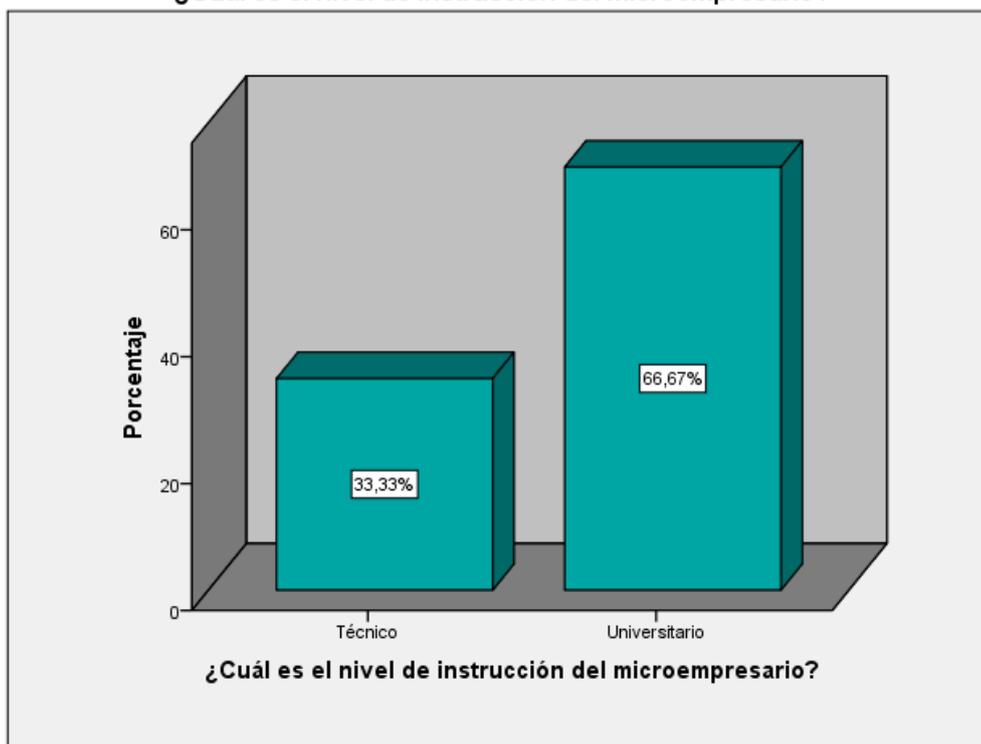
¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Técnico	3	33,3	33,3	33,3
	Universitario	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 4

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN: La información que se obtuvo de las encuestas, destaca que 66.67%, de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras tienen como grado de instrucción universitario y 33,3% técnico.

B. De la Empresa

TABLA 6

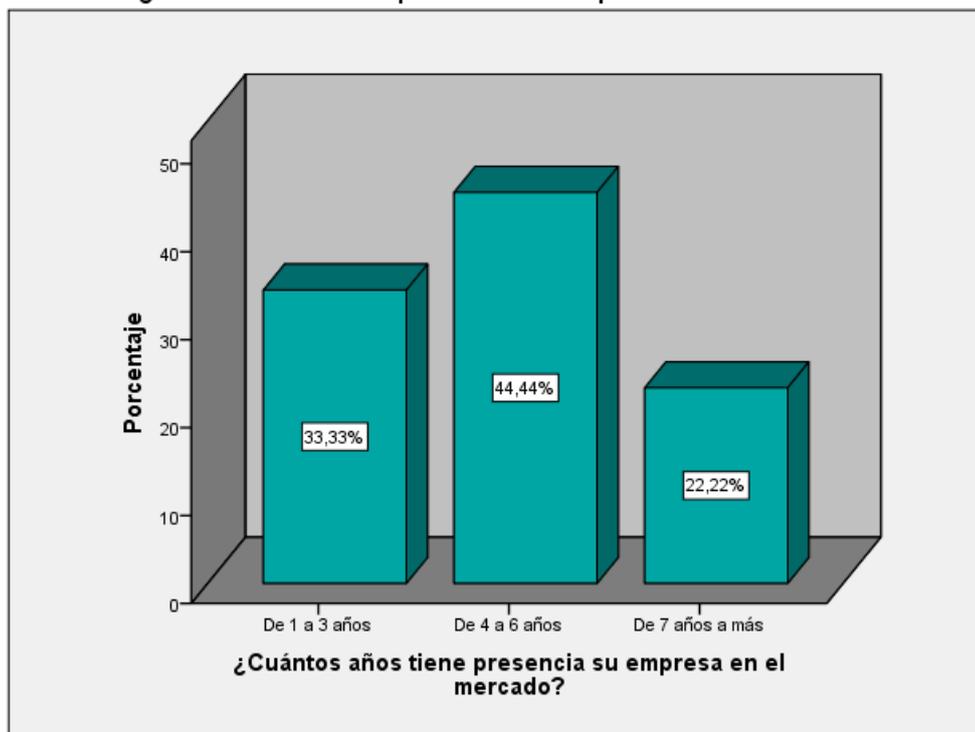
¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	3	33,3	33,3	33,3
	De 4 a 6 años	4	44,4	44,4	77,8
	De 7 años a más	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 5

¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN: Como resultado de las encuestas, la presencia que tienen estas empresas en el mercado es “de 4 a 6 años” (44,4%); “de 7 años a más” (22,2%) y nuevas “de 1 a 3 años” (33,3%).

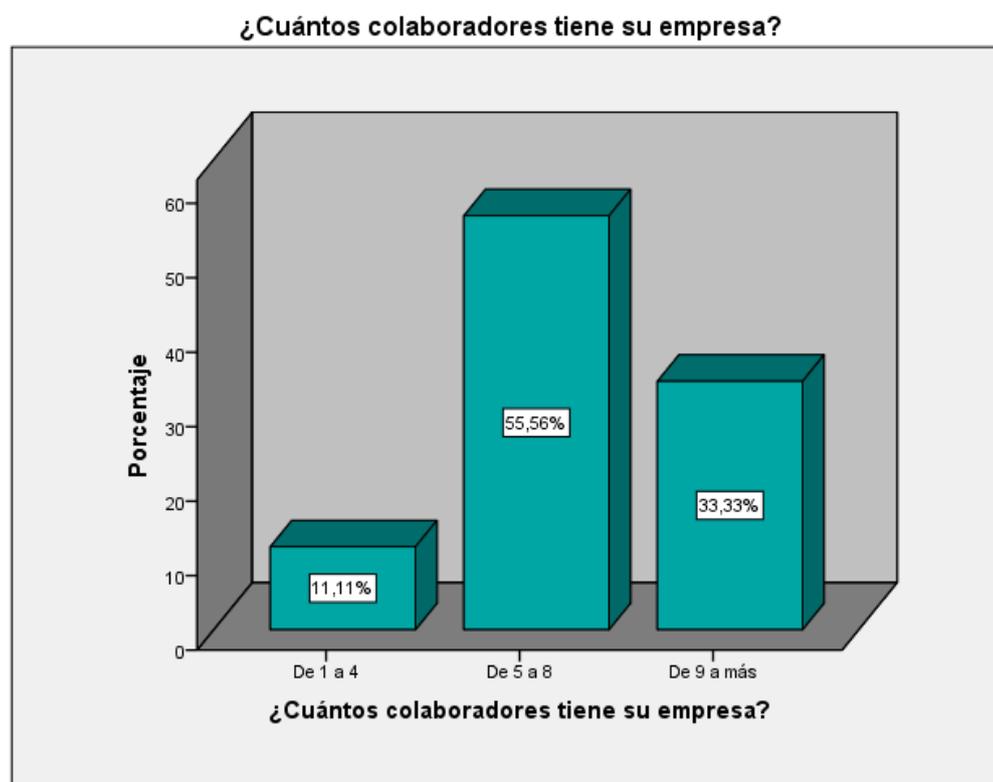
TABLA 7

¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	1	11,1	11,1	11,1
	De 5 a 8	5	55,6	55,6	66,7
	De 9 a más	3	33,3	33,3	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 6



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN: Según la información que se obtuvo de las encuestas, más de la mitad (88.89%) de las microempresas del rubro atención a distribuidoras emplean desde 5 a más colaboradores.

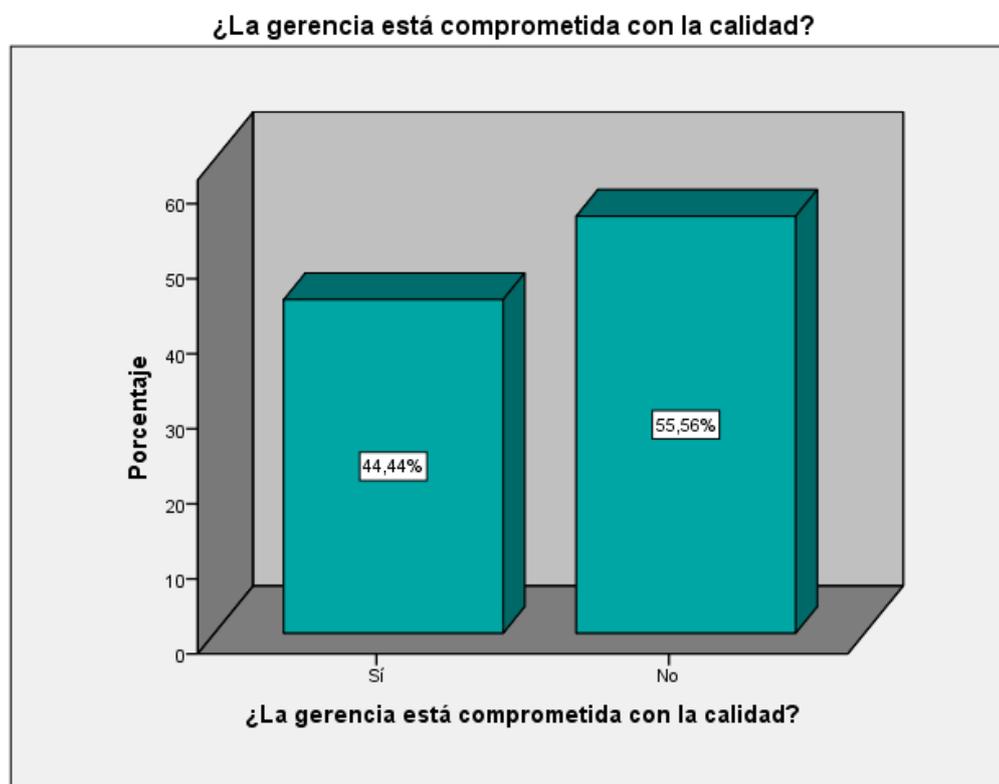
TABLA 8

¿La gerencia está comprometida con la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 7



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que el 44.44% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras están comprometidos con la práctica de una gestión de calidad.

TABLA 9

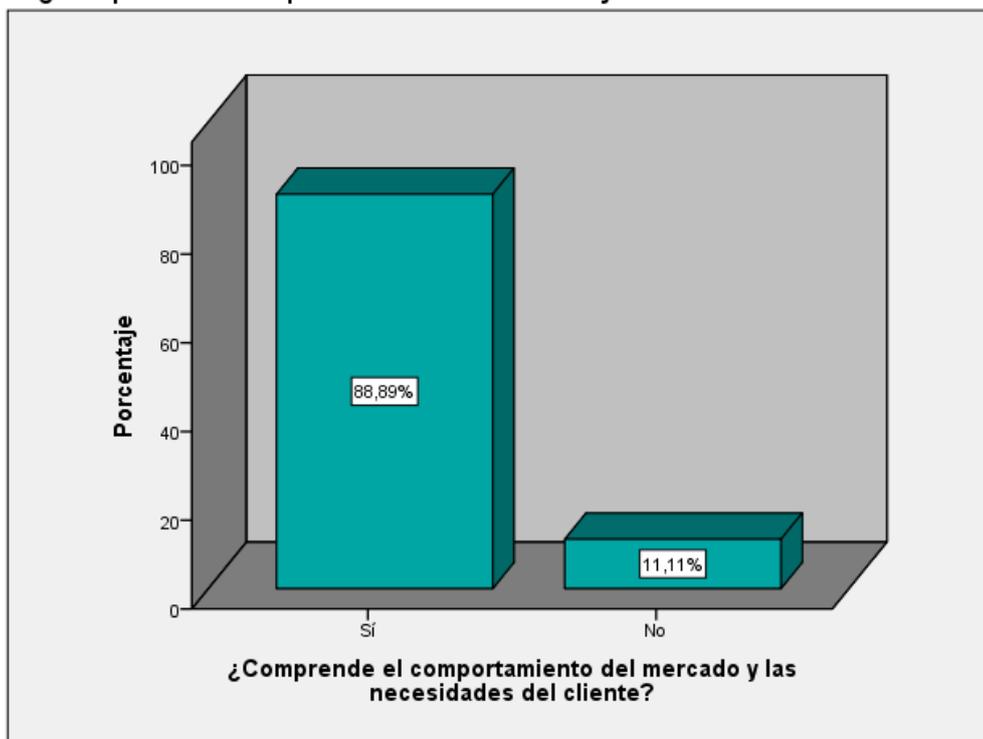
¿Comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	88,9	88,9	88,9
	No	1	11,1	11,1	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 8

¿Comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la información que se obtuvo de las encuestas, una amplia mayoría (88.89%) de los microempresarios del rubro atención a distribuidoras, comprenden las fluctuaciones del mercado y las necesidades del cliente con las repercusiones que esta genera.

TABLA 10

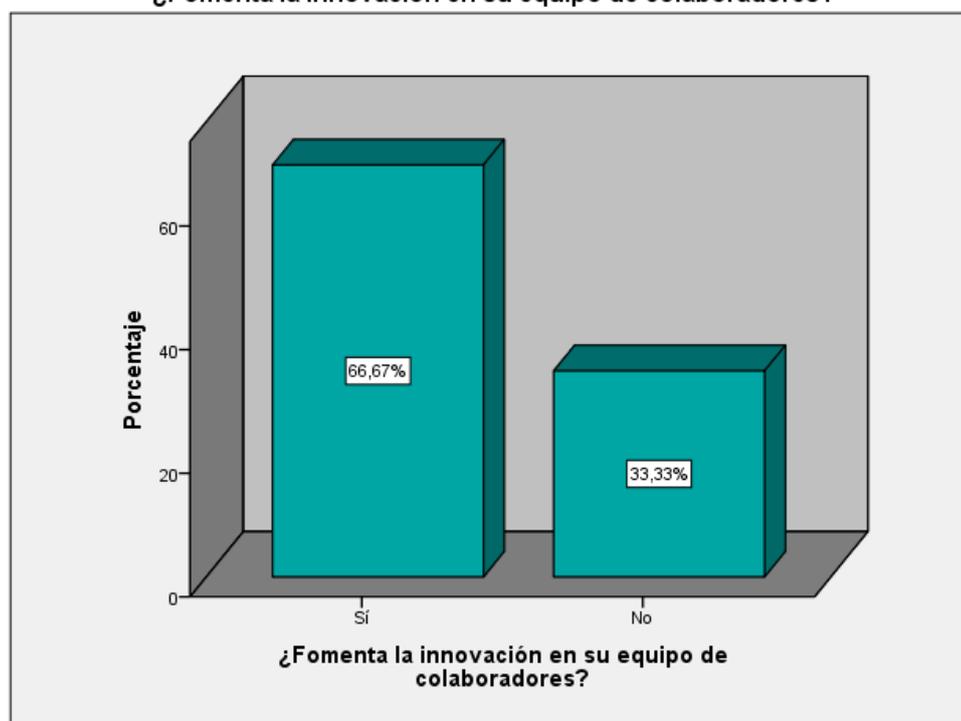
¿Fomenta la innovación en su equipo de colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 9

¿Fomenta la innovación en su equipo de colaboradores?



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN: Los microempresarios entienden la importancia de la innovación, por ello más de la mitad (66.67%) afirman fomentarla en su equipo de colaboradores.

C. Del uso de las TIC

TABLA 11

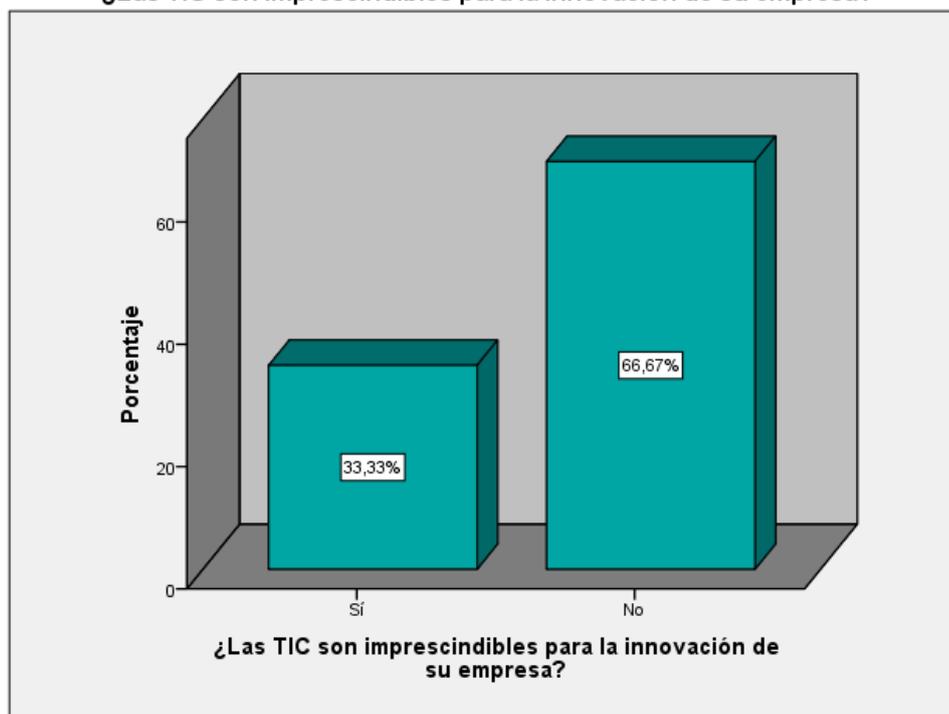
¿Las TIC son imprescindibles para la innovación de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 10

¿Las TIC son imprescindibles para la innovación de su empresa?



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN: La información que se obtuvo de las encuestas, refleja que una gran mayoría (66.67%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, no están de acuerdo que sea necesario las TIC para generar innovación en los procesos de la empresa.

TABLA 12

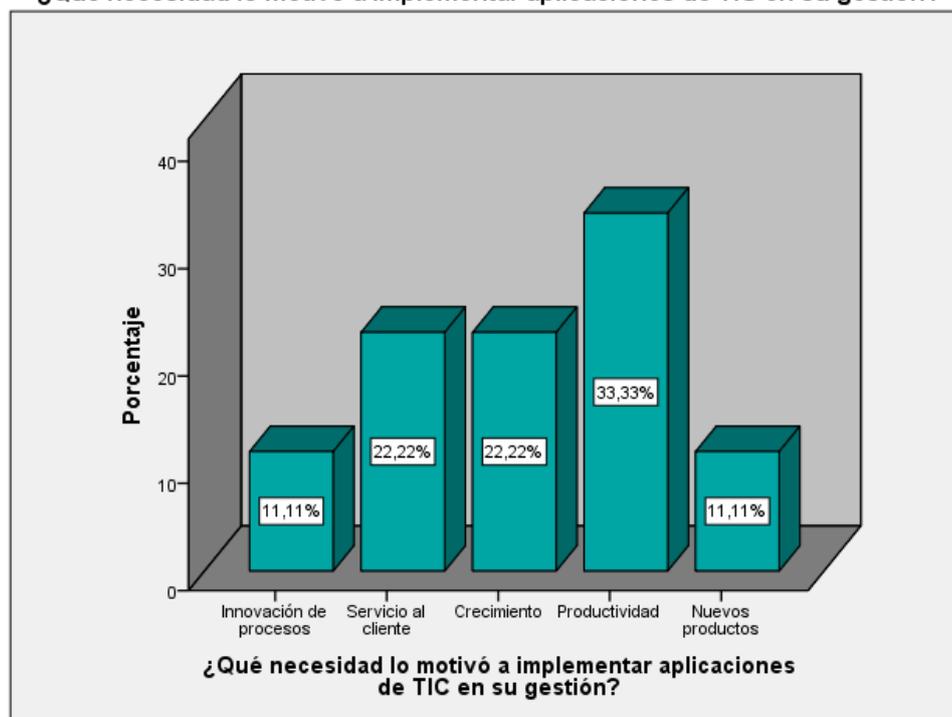
¿Qué necesidad lo motivó a implementar aplicaciones de TIC en su gestión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Innovación de procesos	1	11,1	11,1	11,1
Servicio al cliente	2	22,2	22,2	33,3
Crecimiento	2	22,2	22,2	55,6
Productividad	3	33,3	33,3	88,9
Nuevos productos	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 11

¿Qué necesidad lo motivó a implementar aplicaciones de TIC en su gestión?



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que un 44.44% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, sustentan principalmente su inversión en TIC por “crecimiento”(22,2%); “servicio al cliente”(22,2%) e incremento de “productividad”(33,3%).

TABLA 13

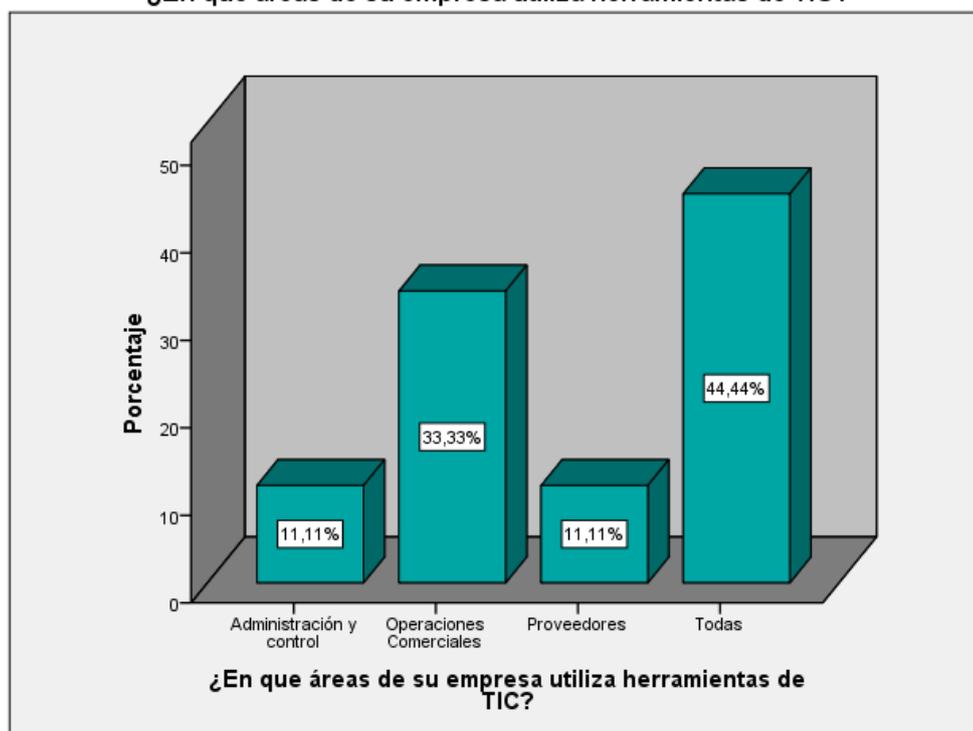
¿En qué áreas de su empresa utiliza herramientas de TIC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Administración y control	1	11,1	11,1	11,1
Operaciones Comerciales	3	33,3	33,3	44,4
Proveedores	1	11,1	11,1	55,6
Todas	4	44,4	44,4	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 12

¿En que áreas de su empresa utiliza herramientas de TIC?



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que un 44.44% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, afirman que hacen uso de las herramientas del TIC en todas las áreas de la empresa. Para el 33,3% para atender y dinamizar sus “operaciones comerciales”.

TABLA 14

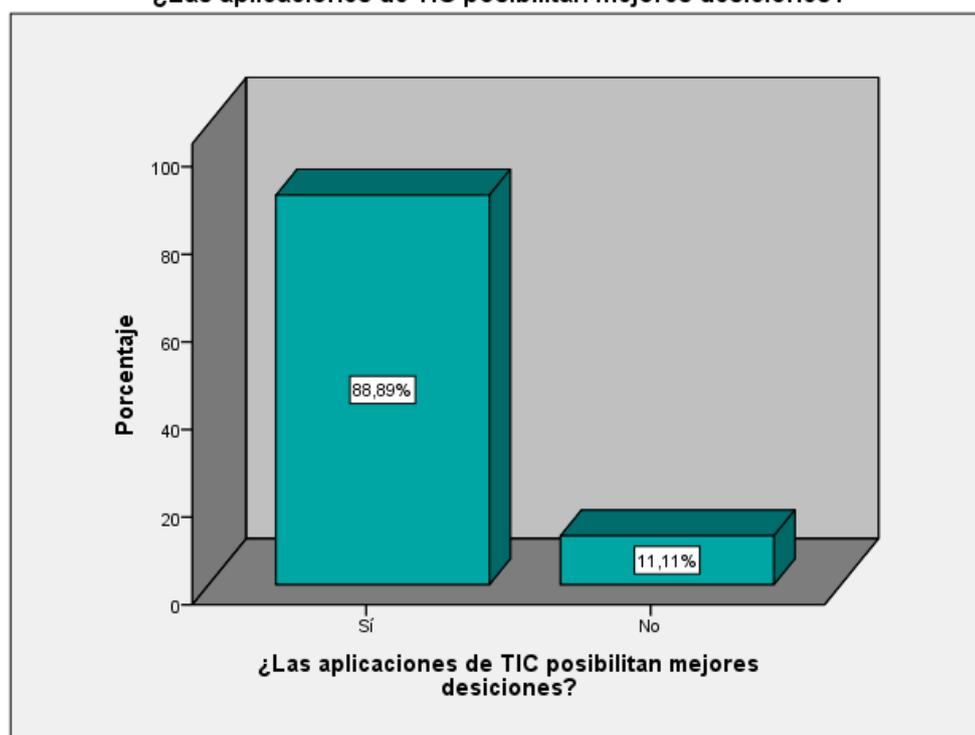
¿Las aplicaciones de TIC posibilitan mejores decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	88,9	88,9	88,9
	No	1	11,1	11,1	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 13

¿Las aplicaciones de TIC posibilitan mejores decisiones?



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN: La mayoría (88,9%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras , aseguran que la aplicación de TIC otorgan la posibilidad de tomar mejores y oportunas decisiones en la empresa.

TABLA 15

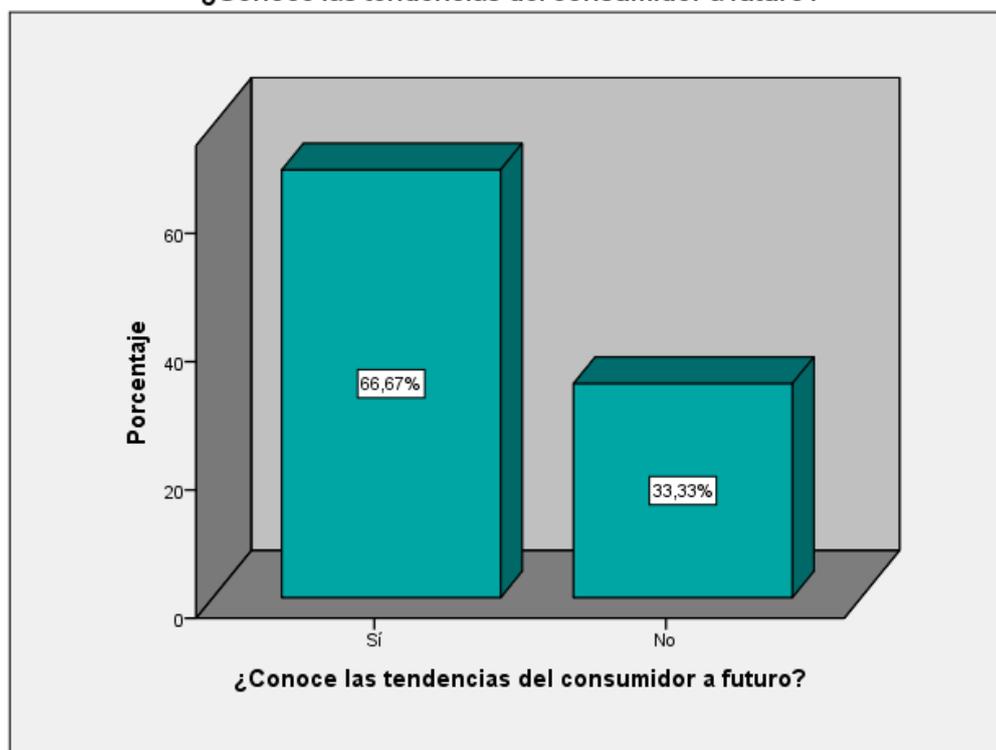
¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 14

¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que más de la mitad (66.67%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, cuentan con información de primera mano respecto a tendencias del mercado y comportamientos del cliente a futuro.

TABLA 16

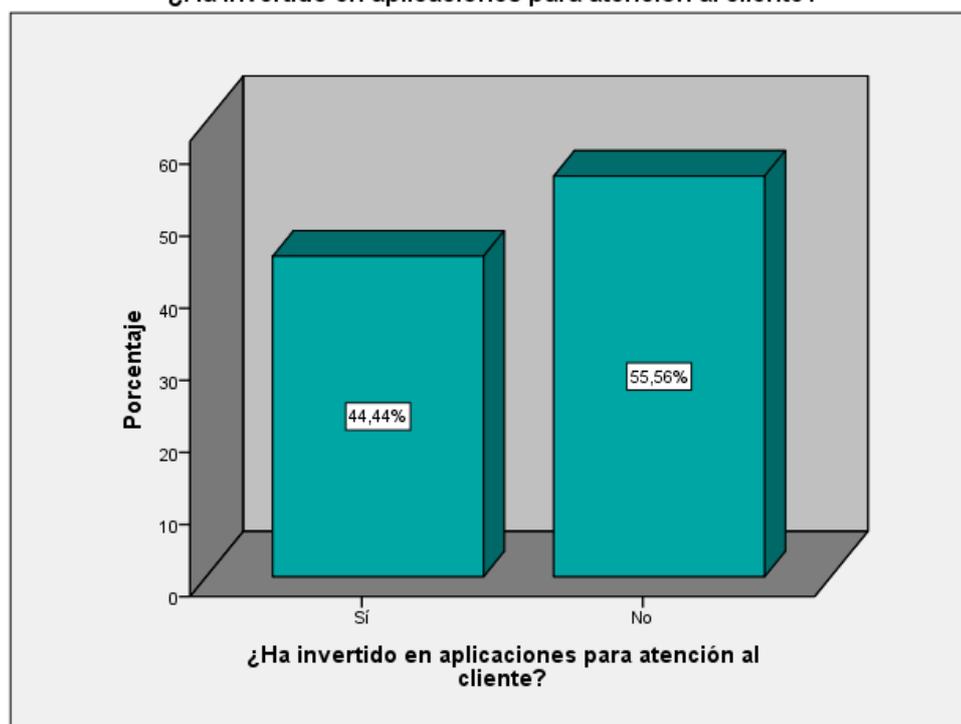
¿Ha invertido en aplicaciones para atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 15

¿Ha invertido en aplicaciones para atención al cliente?



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN: La información que se obtuvo de las encuestas, un poco más de la mitad (55.56%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, afirman no haber invertido en aplicaciones para atención al cliente.

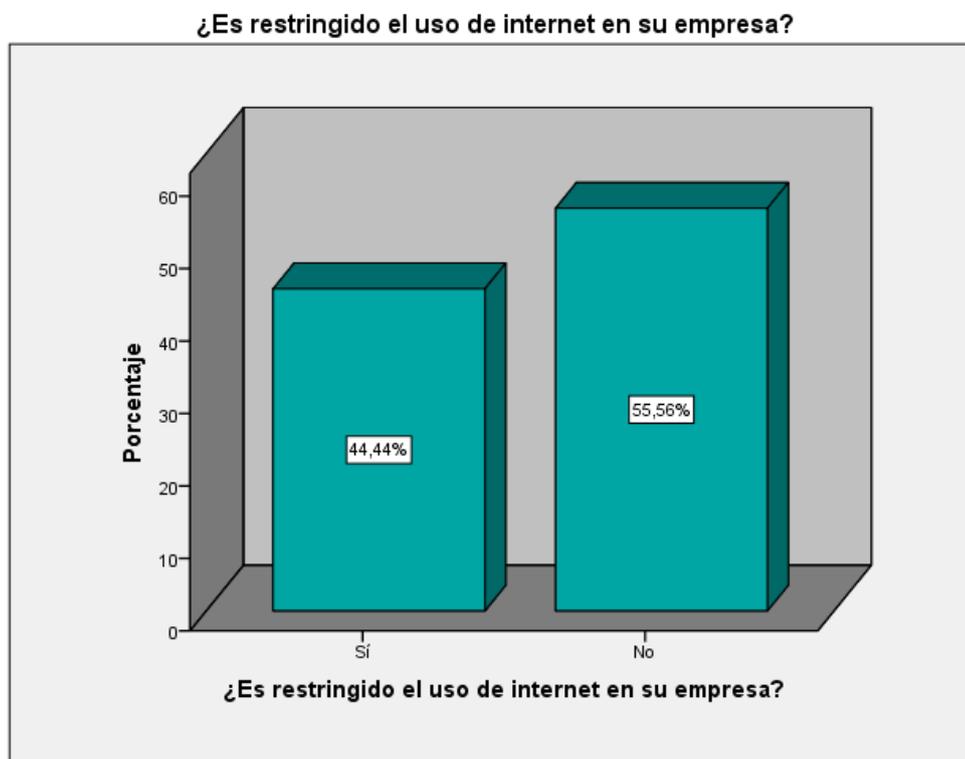
TABLA 17

¿Es restringido el uso de internet en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 16



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que un 44.4% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, el uso del internet es restringido o carecen de este servicio, situación que imposibilita en parte avanzar en uso de las TIC.

TABLA 18

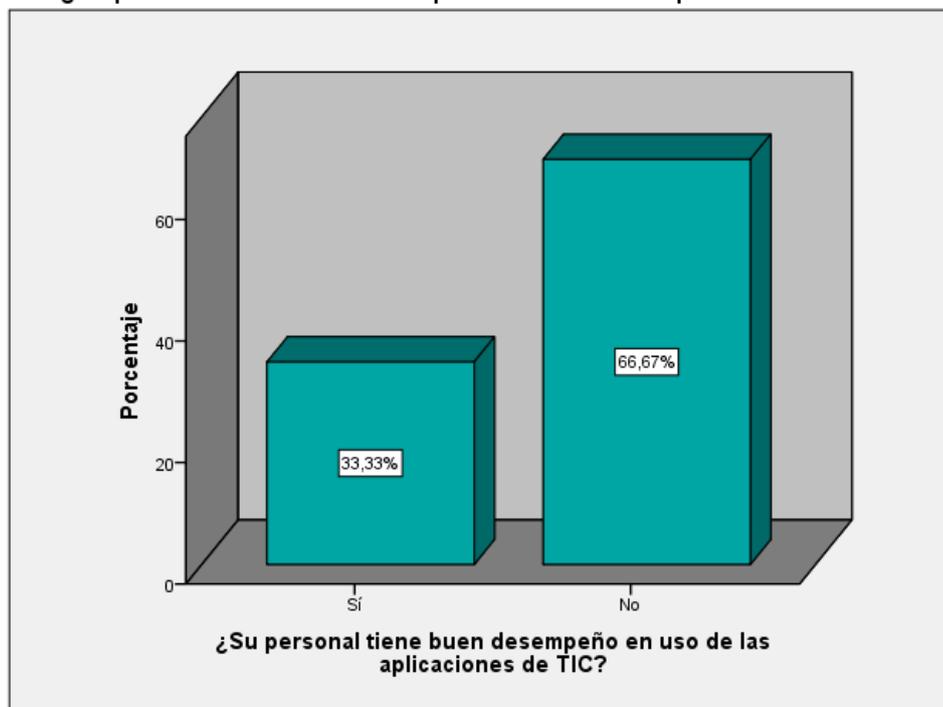
¿Su personal tiene buen desempeño en uso de las aplicaciones de TIC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 17

¿Su personal tiene buen desempeño en uso de las aplicaciones de TIC?



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN: Según la información que se obtuvo de las encuestas, 33,3% los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, manifiestan buen desempeño en el conocimiento de aplicaciones de TIC.

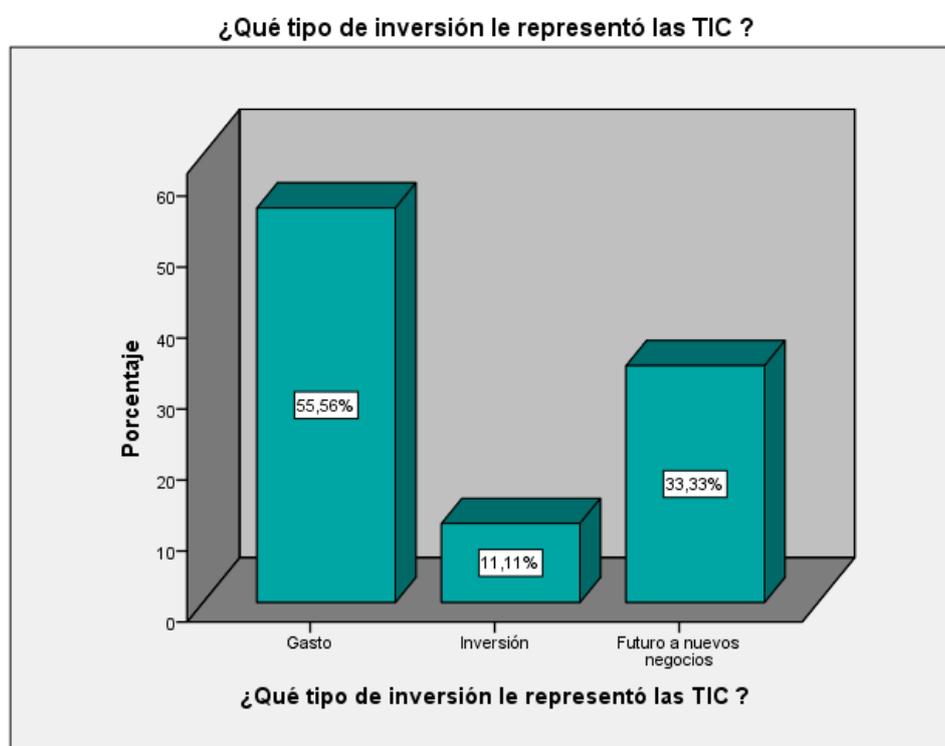
TABLA 19

¿Qué tipo de inversión le representó las TIC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gasto	5	55,6	55,6	55,6
	Inversión	1	11,1	11,1	66,7
	Futuro a nuevos negocios	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 18



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN: Según la información que se obtuvo de las encuestas, muestra que un 55.56% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, afirman que las TIC representó un “gasto”; “inversión” (11,1%); “futuro a nuevos negocios” (33,3%). Este resultado evidencia que la cultura por la automatización y modernización es limitada a las percepciones de microempresarios que no tendrían apertura a los cambios que demanda el comercio.

TABLA 20

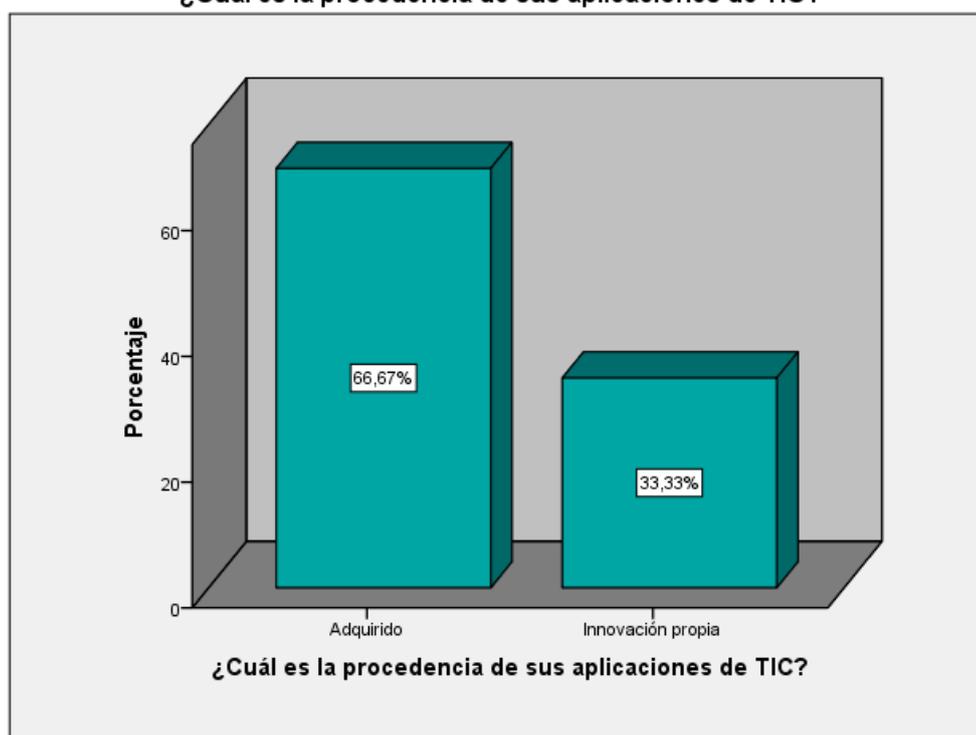
¿Cuál es la procedencia de sus aplicaciones de TIC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adquirido	6	66,7	66,7	66,7
	Innovación propia	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 19

¿Cuál es la procedencia de sus aplicaciones de TIC?



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN: Los microempresarios del sector en estudio, indican en su mayoría (66.67%) que las aplicaciones de las TIC han sido adquiridas a terceros especialistas en TIC. En algunas de ellas, han nacido como innovaciones propias (33,3%).

TABLA 21

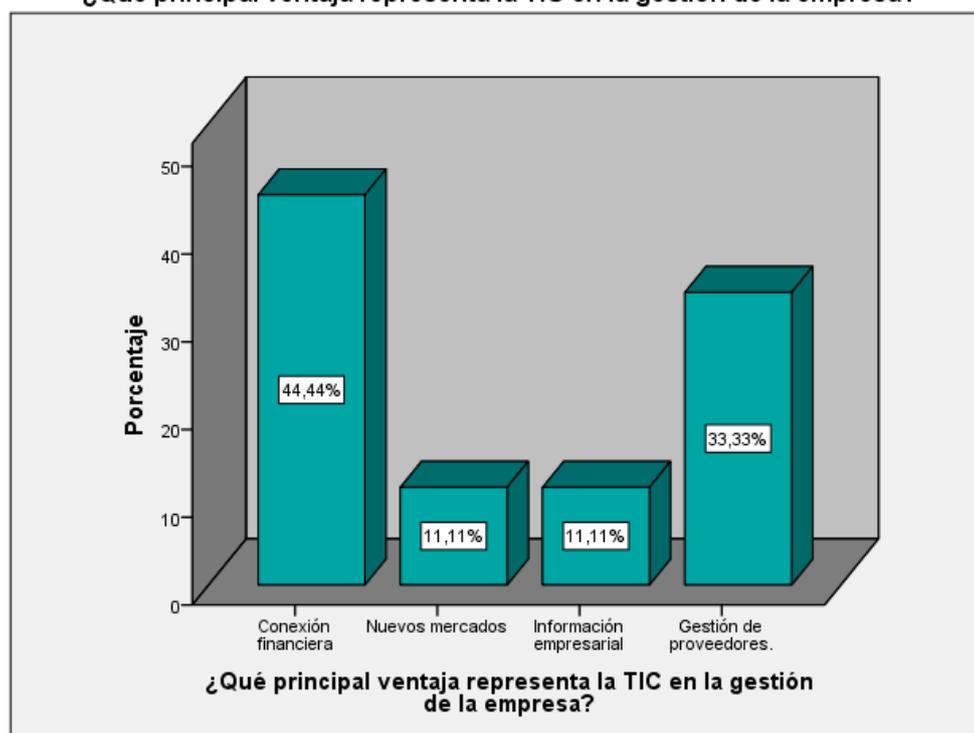
¿Qué principal ventaja representa la TIC en la gestión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conexión financiera	4	44,4	44,4	44,4
	Nuevos mercados	1	11,1	11,1	55,6
	Información empresarial	1	11,1	11,1	66,7
	Gestión de proveedores.	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las mypes de atención a distribuidoras 2018.

FIGURA 20

¿Qué principal ventaja representa la TIC en la gestión de la empresa?



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN: La información que se recoge de las encuestas, indica que un 55.55% de los microempresarios, la “conexión financiera”(44,4%) y la “gestión con proveedores” (33,3%), representan las principales ventajas de las TIC en la gestión de sus empresas; entre otros.

5.2 Análisis de resultados

Las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras constituyen en negocios auxiliares que brindan servicios a mypes mayoristas en la venta de productos de consumo masivo como de limpieza, alimentos y perfumería inclusive. Su importancia es destacada en la tesis de *Briones, D.; Granda, P. (Quito- Ecuador- 2014)*. “Plan de negocios para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo de alta rotación para el canal detallista con entrega inmediata al norte de la ciudad de Quito”; cuya conclusión es que las empresas de

distribución tienen un impacto positivo en el sector comercial y productivo, puesto que genera más plazas de trabajo y como toda empresa constituye el motor económico de un país que promueve el desarrollo del mismo. Para nuestro estudio, la ciudad de Pucallpa, es la que por su gran extensión geográfica se requiere solicitar los servicios de empresas que trasladen los productos hasta los locales de las mypes distribuidoras localizadas en los diferentes distritos de la ciudad de Pucallpa.

A. Del microempresario

TABLA 3 ¿Cuál es la edad del microempresario?

ANÁLISIS: La información de las encuestas indican que en su mayoría (44,4%), los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras son jóvenes de 29 a 39 años de edad. Este resultado evidencia que el rubro tiene nuevos emprendimientos liderados por jóvenes empresarios.

TABLA 4 ¿Cuál es el sexo del microempresario?

ANÁLISIS: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que 66.67% de los microempresarios de las mypes son de sexo masculino. La participación del sexo femenino es de 33,33%.

TABLA 5 ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

ANÁLISIS: La información de las encuestas destacan que 66.67%, de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras tienen como nivel de instrucción “universitario” y 33,3% “técnico”.

B: De la Empresa

TABLA 6 ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

ANÁLISIS: Como resultado de las encuestas, la presencia que tienen estas empresas en el mercado es “de 4 a 6 años” (44,4%); “de 7 años a más” (22,2%) y nuevas “de 1 a 3 años” (33,3%).

TABLA 7 ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

ANÁLISIS: Según la información que se obtuvo de las encuestas, más de la mitad (88.89%) de las microempresas del rubro atención a distribuidoras emplean desde cinco (5) a más colaboradores.

TABLA 8 ¿La gerencia está comprometida con la calidad?

ANÁLISIS: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que el 44.44% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras están comprometidos con la práctica de una gestión de calidad.

TABLA 9 ¿Comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

ANÁLISIS: De acuerdo a la información que se obtuvo de las encuestas, una amplia mayoría (88.89%) de los microempresarios del rubro atención a distribuidoras, comprenden las fluctuaciones del mercado y las necesidades del cliente con las repercusiones que esta genera.

TABLA 10 ¿Fomenta la innovación en su equipo de colaboradores?

ANÁLISIS: Los microempresarios entienden la importancia de la innovación, por ello más de la mitad (66.67%) afirman fomentarla en su equipo de colaboradores.

C: Del uso de las TIC

Hablar de temas de tendencias de los negocios, es obligado tratar de las TIC y

su impacto en las empresas. Al respecto, **Luque, R. (Cartagena de Indias D T Y C – 2013)**, en su *Tesis “Implantación de las TIC en la mipymes colombianas con actividad comercial”*. Indica que; *“al concluir la investigación podemos afirmar que las TIC han transformado en muchos aspectos la economía y la sociedad, a menudo los impactos tanto económicos como sociales son el resultado de un gran número de factores que interactúan donde las TIC son una de ellas; las TIC están a punto de tener un boom de crecimiento y convertirse en algo habitual en el día a día de los colombianos, al menos en los estratos medios y altos.”*

TABLA 11 ¿Las TIC son imprescindibles para la innovación de su empresa?

ANÁLISIS: La información que se obtuvo de las encuestas, refleja que una gran mayoría (66.67%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, no están de acuerdo que sea necesario las TIC para generar innovación en los procesos de la empresa.

TABLA 12 ¿Qué necesidad lo motivó a implementar aplicaciones de TIC en su gestión?

ANÁLISIS: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que un 44.44% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, sustentan principalmente su inversión en TIC por “crecimiento” (22,2%); “servicio al cliente” (22,2%) e incremento de “productividad” (33,3%).

TABLA 13 ¿En qué áreas de su empresa utiliza herramientas de TIC?

ANÁLISIS: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que un 44.44% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, afirman que hacen uso de las herramientas del TIC en todas las áreas

de la empresa. Para el 33,3% para atender y dinamizar sus “operaciones comerciales”.

Esto es reforzado en la tesis de **Sifuentes, K. (Huamachuco- Trujillo-2014)**. *“Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014.”* donde se destaca las diferentes necesidades de TIC en la empresa. La investigación tuvo como objetivo, *“proponer mejoras en las estrategias de distribución de dichas empresas, con el propósito de mejorar su ventaja competitiva y posición en el mercado”*. Al término del trabajo se concluye, *que los conductores de bodegas identificaron las estrategias de distribución que despliega cada comercializadora mayorista, permitiendo así calificar las que constituyen fortalezas, siendo estas: seriedad en la entrega de comprobantes de pago, seriedad en la cantidad exactas, prestigio en la marca y variedad de línea– gama de productos.*

TABLA 14 ¿Las aplicaciones de TIC posibilitan mejores decisiones?

ANÁLISIS: La mayoría (88,9%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, aseguran que la aplicación de las TIC otorgan la posibilidad de tomar mejores y oportunas decisiones en la empresa.

TABLA 15 ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

ANÁLISIS: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que más de la mitad (66.67%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, cuentan con información de primera mano respecto a tendencias del mercado y comportamientos del cliente a futuro.

TABLA 16 ¿Ha invertido en aplicaciones para atención al cliente?

ANÁLISIS: : La información que se obtuvo de las encuestas, un poco más de la mitad (55.56%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, afirman no haber invertido en aplicaciones para atención al cliente.

TABLA 17 ¿Es restringido el uso de internet en su empresa?

ANÁLISIS: La información que se obtuvo de las encuestas, indica que un 44.4% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, el uso del internet es restringido o carecen de este servicio, situación que imposibilita en parte avanzar en uso de las TIC.

TABLA 18 ¿Su personal tiene buen desempeño en uso de las aplicaciones de TIC?

ANÁLISIS: Según la información que se obtuvo de las encuestas, 33,3% los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, manifiestan buen desempeño en el conocimiento de aplicaciones de TIC.

TABLA 19 ¿Qué tipo de inversión le representó las TIC?

ANÁLISIS: Según la información que se obtuvo de las encuestas, muestra que un 55.56% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, afirman que las TIC representó un “gasto”; “inversión” (11,1%); “futuro a nuevos negocios” (33,3%). Este resultado evidencia que la cultura por la automatización y modernización es limitada a las percepciones de microempresarios que no tendrían apertura a los cambios que demanda el comercio.

TABLA 20 ¿Cuál es la procedencia de sus aplicaciones de TIC?

ANÁLISIS: Los microempresarios del sector en estudio, indican en su mayoría (66.67%) que las aplicaciones de las TIC han sido adquiridas a terceros

especialistas en TIC. En algunas de ellas, han nacido como innovaciones propias (33,3%).

TABLA 21 ¿Qué principal ventaja representa las TIC en la gestión de la empresa?

ANÁLISIS: La información que se recoge de las encuestas, indica que un 55,55% de los microempresarios, la “conexión financiera” (44,4%) y la “gestión con proveedores” (33,3%), representan las principales ventajas de las TIC en la gestión de sus empresas; entre otros.

Propuesta de Mejora

Estrategia de satisfacción del cliente

La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito (Gil, Sánchez, Berenguer, & González-Gallarza, 2005). Es sabido que el aumento de la satisfacción y de la retención de consumidores lleva a un aumento en las ganancias, word-of-mouth positivo, y menores gastos de marketing (Reichheld, 1996; Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997). Es decir, estamos a todas luces frente a un tema de gran relevancia para las empresas de servicio, como es el caso de las distribuidoras.

“A partir de dicho cambio, los objetivos de las organizaciones tienen que adecuarse, teniendo presente:”

- *Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.”*
- *Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.*
- *Eliminar o reducir al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso de producción.*
- *Satisfacción del cliente, interno y externo.*

Bajo lo expuesto, calidad es el proceso de **mejora continua** en el cual todas las áreas y niveles de la empresa se encuentran involucrados en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente o incluso anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

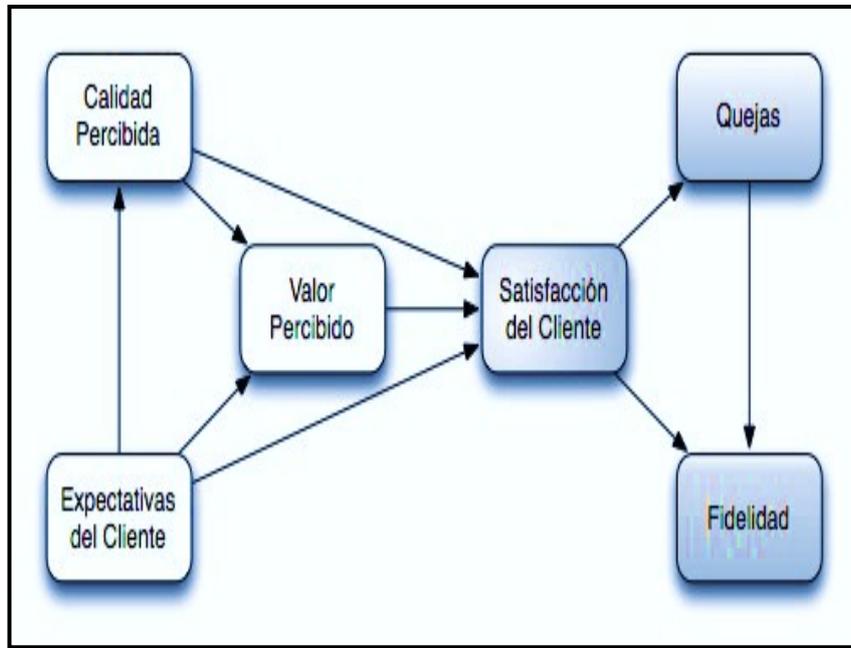
CALIDAD = SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Modelo de Satisfacción al Cliente

American Customer Satisfaction Index - ACSI

La propuesta” del modelo ACSI, nos representa un *modelo de causa y efecto* que se explica con la lista de los elementos que llevan a la satisfacción -en el lado izquierdo- como: *expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido*; -la satisfacción en el centro- y los resultados de la satisfacción -en el lado derecho-, como son: *quejas y fidelidad del cliente.*”

Figura 1. Modelo de Satisfacción al cliente



Fuente: American Customer Satisfaction Index – ACSI

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Las mypes de atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa en un 44.44% están comprometidos con la práctica de una gestión de calidad. Asimismo, 88.9% de comprenden las fluctuaciones del mercado y las necesidades del cliente con las repercusiones que esta genera. Lo cual representa una fortaleza.
- Los microempresarios entienden la importancia de la innovación, por ello más de la mitad (66.67%) afirman fomentarla en su equipo de colaboradores. Sin embargo, no están de acuerdo que sea necesario las TIC para generar innovación en los procesos de la empresa.
- Los microempresarios sustentan principalmente su inversión en TIC por “crecimiento” (22,2%); “servicio al cliente” (22,2%) e incremento de “productividad” (33,3%). Sin embargo, para algunos es considerado un “gasto”.
- La mayoría compuesta por 88,9% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, aseguran que la aplicación de las TIC otorgan la posibilidad de tomar mejores y oportunas decisiones en la empresa.

6.2 Recomendaciones

- Hacer de conocimiento los beneficios y ventajas de aplicaciones de TIC para las mypes, para ampliar su uso y mejorar el nivel de gestión.
- Para el 44.4% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, el uso del internet es restringido o carecen de este servicio, situación que imposibilita en parte avanzar en uso de las TIC. Se recomienda revertirlo.
- Solo el 33,3% los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, manifiestan conocimiento de aplicaciones de TIC de su personal. Se debe incidir en capacitación y soporte de los proveedores de TIC.
- Se debe reforzar la cultura por la automatización y modernización en la empresa. Hoy es limitada a las percepciones de microempresarios que no tienen apertura a los cambios que demanda el comercio. El futuro beneficiará la toma de decisiones oportunas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Tanaka, R. (2009). *Análisis y propuesta de implementación de pronósticos y gestión de inventarios en una distribuidora de productos de consumo masivo*. (Tesis de Ingeniero Industrial, Universidad Católica del Perú). Recuperado de [file:///c:/users/usuario/downloads/%c3%81lvarez_ra%c3%9al_an%c3%81lisis_propuesta_implementaci%c3%93n_pron%c3%93stico_gesti%c3%93n_inventarios%20\(2\).pdf](file:///c:/users/usuario/downloads/%c3%81lvarez_ra%c3%9al_an%c3%81lisis_propuesta_implementaci%c3%93n_pron%c3%93stico_gesti%c3%93n_inventarios%20(2).pdf)
- Briones, D.; Granda, P. (2014). *Plan de negocios para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo de alta rotación para el canal detallista con entrega inmediata al norte de la ciudad de Quito*. (Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3639/T-PUCE-3664.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Devaraj, Sarv, Ming Fan y Rajiv Kohli. “Antecedents of B2C Channel Satisfaction an preference: Validating E- Commerce Metrics”, *Information Systems Research* 13, núm. 3 (septiembre de 2002).
- Evans, Philip y Thomas S. Wurster. *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Boston, M.A, Harvard Business School Press (2000).
- Flores, A. (2008). *Metodología de gestión para la micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana*. Lima. (Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos) Recuperado de sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/empre/flores_ka/flores_ka.htm

- Gallaugh, John M. E-Commerce and the Undulating Distribution Channel”, *Communications of the ACM* 45, núm. 7 (Julio de 2002).
- Gil, Sánchez, Berenguer, & González-Gallarza, (2005). Encuentro de Servicio, valor percibido y Satisfacción del Cliente en la relación entre empresas. Universidad Autonoma de Barcelona, núm. 15 47-72. ISSN: 1131-6985.
- Guerrero Loyola, R. (2012). *Proyecto de inversión, comercialización y distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciado, Universidad de Guayaquil) Recuperado de www.repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/.../TESIS%20RICARDO%20GUERRERO.docx
- Gurbaxani, V. y S. Whang. “The Impact of Information Systems on Organizations and Markets”, *Communications of the ACM* 34, núm. 1 (enero 1991)
- Hernández, R. et. al (2006). *Metodología de la Investigación Científica*, 4ª edición, Edit. Mc Graw Hill, México, pp. 850, p. 205.
- Ley N° 28015 *ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Disponible en la base de datos <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Levecq, Hugues y Bruce W. Weber. “Electronic Trading Systems: Strategic Implication of Market Design Choices”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 12, núm. 1 (2002)
- Luque Asín, R. (2013). *Implantación de las TIC en la mipymes Colombianas con actividad comercial*. (Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar). Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/19393/PFC%20->

[%20Implantaci%C3%B3n%20de%20las%20TIC%20en%20las%20MiPyMEs%20colombianas%20con%20actividad%20comercial.pdf](#)

O' Leary, Daniel E. *Enterprise Resource Planning Systems: System life Cycle, Electronic Commerce, and Risk*, Nueva York, Cambridge University Press (2000).

Reichheld, 1996; Heskett, Sasser, & Schlesinger (1997). *Customer Satisfaction and Links to customer Profitability: An Empirical examination of the Association between attitudes and Behavior.*

Santibáñez, F. (2008). *Relación de las TIC y los instrumentos de fomento en la microempresa. (Tesis para optar Título, Universidad de Chile). Recuperado de.*

http://tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/santibanez_f/sources/santibanez_f.pdf

Saucedo J. D. (2015). *Micro, pequeña y mediana empresa y su relación con la educación financiera.* (pp. 94-96-98). (Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional de México). Recuperado de

<http://148.204.210.201/tesis/1436975416009MICROPEQUEAS.pdf>

Sifuentes Escobedo, K. (2014). *Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo) Recuperado de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1014/sifuentesescobedo_katty.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thomke, Stefan y Eric von Hippel. “Customers as Innovators”, *Harvard Business Review* (abril de 2002)

Vásquez Pacheco, F. (2011) *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las mypes de Pucallpa, Ucayali, 2011.*

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Tabla 22

CRONOGRAMA DE AVANCE	2018															
	MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables.	X	X														
Determinación del sector y rubro a estudiar.	X	X														
Título del proyecto de investigación.	X	X														
Elaboración de Planteamiento de la investigación.			X													
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.			X	X	X	X										
Elaboración de Metodología de la investigación.					X	X	X									
Presentación de Proyectos de Investigación.						X	X	X	X							
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.						X	X	X	X	X	X					
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.											X	X	X	X		
Revisión de referencias bibliográficas, APA.													X	X	X	
Presentación del informe final de investigación.														X	X	
Revisión turnitin.														X	X	X
Elaboración de artículo científico y diapositivas.																X
Prebanca y sustentación del informe final.																X

Fuente: Elaborado Sandro Espinoza

2. Presupuesto

Para ayudar en la realización del Informe de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 5,845.00

Tabla 23

			TOTAL S/.	5,845.00
Cant.	Unidad Medida	Descripción	Costo Unitario	Costo Total (S/.)
		Asesoría Profesional		2,000.00
		Curso de Titulación		1650.00
		Alimentos de Personas		120.00
15	Ración	Alimentación para investigadores y colaboradores	8.00	120.00
		Bienes de Consumo		1,882.00
1	Unidad	Computadora	1,500.00	1,500.00
1	Unidad	Impresora a color y B/N	320.00	320.00
4	Unidad	Tinta para Impresora	5.00	20.00
18	Horas	Internet	1.00	18.00
1	Unidad	Memoria USB de 4 gigas	24.00	24.00
		Materiales de Escritorio		93.00
1	Millar	Papel bond A-4	22.00	22.00
1	Unidad	Perforador	14.00	14.00
1	Unidad	Engrapador	10.00	10.00
1	Unidad	Sacagrapas	4.00	4.00
1	Caja	Grapas	4.00	4.00
3	Unidad	Lapiceros color azul	5.00	15.00
3	Unidad	Lapiceros color negro	5.00	15.00
1	Caja	Lápiz	5.00	5.00
2	Unidad	Borrador	2.00	4.00
		Pasajes y Gastos de Transportes		
25	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a las instituciones Públicas y puntos de investigación	4.00	100.00

Fuente: Elaborado Sandro Espinoza

3. Encuesta



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

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión bajo el Enfoque de uso de las TIC, en las Mypes del Sector Comercial, rubro Atención a Distribuidoras, Ciudad de Pucallpa, año 2018

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20.....

A. DEL MICROEMPRESARIO:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el sexo del microempresario?

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

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?:

a) técnico () b) profesional () c) sin estudios

4. ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

De 1 a 3 () De 4 a 6 () de 7 a más ()

5. ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () de 9 a más ()

D. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

6. ¿La gerencia está comprometida con la calidad?

Si () No ()

7. ¿Comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

Si () No ()

8. ¿Fomenta la innovación en su equipo de colaboradores?

a) Si b) No

E. DEL USO DE LAS TIC

9. ¿Las TIC son imprescindibles para la innovación de su empresa?

a) Si b) No

10. ¿Qué necesidad lo motivo a implementar aplicaciones de TIC en su gestión?

a) Innovación de Procesos ()

b) Servicio al Cliente ()

- c) Crecimiento
- d) Productividad
- e) Nuevos Productos

11. ¿En qué áreas de su empresa utiliza herramientas de TIC?

- a) Administración y Control
- b) Operaciones Comerciales
- c) Proveedores
- d) Todas

12. ¿Las aplicaciones de TIC posibilitan mejores decisiones?

- a) Si
- b) No

13. ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

- a) Si
- b) No

14. ¿Ha invertido en aplicaciones para atención al cliente?

- a) Si
- b) No

15. ¿Es restringido el uso de internet en su empresa?

- a) Si
- b) No

16. ¿Su personal tiene buen desempeño en uso de las aplicaciones de TIC?

- a) Si
- b) No

17. ¿Qué tipo de inversión las representó las TIC?

- a) Gasto
- b) Inversión

c) Futuro a nuevos negocios

18. ¿Cuál es la procedencia de sus aplicaciones de TIC?

a) Adquirido

b) Innovación Propia

19. ¿Qué principal ventaja representa las TIC en la gestión de la empresa?

a) Conexión Financiera

b) Nuevos Mercados

c) Información Empresarial

d) Gestión de Proveedores

Pucallpa, julio 2018