



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN ESTRATEGICO
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE
EQUIPOS DE COMPUTO Y ACCESORIOS, DEL
CENTRO COMERCIAL COMPUPLAZA, DISTRITO DE
LIMA, 2018**

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

AUTORA:

Bach. SARMIENTO DE LA CRUZ, DIANA ROCÍO

ID ORCID: 0000-0001-5664-820X

ASESOR:

Mgtr. SIMON POMA ANCCASI

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ
2019

1. Título del proyecto de investigación

Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.

2. Equipo de trabajo

AUTORA:

Bach. Sarmiento de la Cruz, Diana Rocío

ID ORCID: 0000-0001-5664-820X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante Pregrado

Lima, Perú

ASESOR

Mgtr. Simón Poma Ancasi

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADOS

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Juan Pablo Mesa de los Santos

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3. Hoja de firma de jurado y asesor

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

Presidente

Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Mgr. Juan Pablo Meza de Los Santos

Miembro

Mgr. Simón Poma Ancasi

Miembro

4. Agradecimiento

Ante Todo Agradecer a Dios, quien siempre está conmigo, a toda mi familia por su amor, apoyo incondicional y a la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, quien me guio con sus enseñanzas y todos sus docentes en el desarrollo de mi carrera profesional.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi madre
Maria, mis hermanos Hedu, Lizet y vanessa,
quienes siempre me motivaron y apoyaron a
terminar mi carrera.

5. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del planeamiento estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 23 tiendas de venta de equipos de cómputo y accesorios que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 31 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron: sobre los representantes de las MYPE. 34.8% tienen entre 20 a 30 años de edad. 69.6% son de sexo masculino. 52.2% de los representantes son técnicos y 56.5% son dueños. Sobre las MYPE: 56.5% tiene de 6 a 10 años en el mercado. 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores. 100% de las MYPE son formales. Sobre el plan estratégico: 95.7% tienen un nivel favorable. 82.6% del análisis de la situación es de nivel moderado. 95.7% del diagnóstico de la situación del sector es favorable. El 100% cuentan con objetivos corporativos. 78.3% tienen un nivel favorable de estrategias. El 52.2% de las decisiones operativas es de nivel favorable. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es favorable. 100% de la planificación de la calidad es de nivel alto. 100% del control de la calidad es de nivel moderado. 100% de la mejora continua es de nivel favorable.

Palabras Claves: Gestión de Calidad, Plan estratégico, Equipos de cómputo y accesorios.

Abstrac

The present research work had as a general objective: To propose the strategic planning improvements as a relevant factor for the quality management in micro and small companies of the commerce sector, item of sale of computer equipment and accessories, of the Compuplaza Shopping Center, district of Lima, 2018. Similarly, the research was quantitative, non-experimental, descriptive and transversal. To carry it out, a population sample of 23 stores selling computer equipment and accessories that were willing to answer the survey was chosen, who were asked a questionnaire of 31 questions related to the research variables. The results obtained were: on the representatives of the MYPE. 34.8% are between 20 and 30 years old. 69.6% are male. 52.2% of the representatives are technical and 56.5% are owners. About MYPE: 56.5%. It has 6 to 10 years in the market. 100% have between 1 and 5 workers. 100% of the MYPE are formal. On the strategic plan: 95.7% have a favorable level. 82.6% of the situation analysis is of moderate level. 95.7% of the diagnosis of the sector situation is favorable. 100% have corporate objectives. 78.3% have a favorable level of strategies. 52.2% of operational decisions are favorable. About quality management: 100.0% of percentage values of the quality management level is favorable. 100% of quality planning is high level. 100% quality control is of moderate level. 100% of the continuous improvement is of favorable level.

Keywords: Quality Management, Strategic Plan, Computer equipment and accessories

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma de jurado y asesor.....	iv
4. Agradecimiento	v
5. Resumen	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
I. Introducción.....	12
II. Revisión de literatura	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Bases teóricas de la investigación	22
2.3 Marco conceptual	39
III. Metodología	42
3.1 Diseño de la investigación.	42
3.2 Población y muestra.	43
3.3 .Operacionalización de las variables	43
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.5 Plan de análisis.....	45
3.6 Matriz de Consistencia.....	46
3.7 Principios éticos	47
IV. Resultados.....	49
4.1 Resultados	49
4.2 Análisis de resultados.....	67
V. CONCLUSIONES.....	74
VI. RECOMENDACIONES.....	76
Referencias bibliográficas.....	77
ANEXOS	82
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	82
Anexo 2. Lista de MYPE	84
Anexo 3. Propuesta de Mejora.....	85

7. Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de las variables	43
Tabla 2	Matriz de consistencia	45
Tabla 3	Edad del representante de la MYPE	48
Tabla 4	Género del representante de la MYPE	49
Tabla 5	Grado de instrucción del representante de la MYPE	50
Tabla 6	Cargo del representantes de la MYPE	51
Tabla 7	Tiempo de la MYPE en el mercado	52
Tabla 8	Número de trabajadores en la MYPE	53
Tabla 9	Formalización de la empresa	54
Tabla 10	Tipo de constitución empresarial	55
Tabla 11	Sobre el plan estratégico de la MYPE	56
Tabla 12	Sobre la dimensión análisis de la situación del sector	57
Tabla 13	Sobre la dimensión diagnóstico de la situación del sector	58
Tabla 14	Sobre la dimensión objetivos corporativos de la MYPE	59
Tabla 15	Sobre la dimensión estrategias de la MYPE	60
Tabla 16	Sobre la dimensión decisiones operativas de la MYPE	61
Tabla 17	Nivel de percepción de la gestión de calidad	62
Tabla 18	Nivel de percepción de planificar la calidad	63
Tabla 19	Nivel de percepción del control de la calidad	64
Tabla 20	Nivel de percepción de la mejora de la calidad	65

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Edad del representante de la MYPE	48
Figura 2	Género del representante de la MYPE	49
Figura 3	Grado de instrucción del representante de la MYPE	50
Figura 4	Cargo del representantes de la MYPE	51
Figura 5	Tiempo de la MYPE en el mercado	52
Figura 6	Número de trabajadores en la MYPE	53
Figura 7	Formalización de la empresa	54
Figura 8	Tipo de constitución empresarial	55
Figura 9	Sobre el plan estratégico de la MYPE	56
Figura 10	Sobre la dimensión análisis de la situación del sector	57
Figura 11	Sobre la dimensión diagnóstico de la situación del sector	58
Figura 12	Sobre la dimensión objetivos corporativos de la MYPE	59
Figura 13	Sobre la dimensión estrategias de la MYPE	60
Figura 14	Sobre la dimensión decisiones operativas de la MYPE	61
Figura 15	Nivel de percepción de la gestión de calidad	62
Figura 16	Nivel de percepción de planificar la calidad	63
Figura 17	Nivel de percepción del control de la calidad	64

I. Introducción

El sector comercio es uno de los más activos en el Perú. De acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú (2019), a diciembre de 2018 creció en 2.5%. Siendo de esta manera, se puede afirmar que bastante significativa su presencia en lo que concierne a generación de empleo, transacciones y por ende pagos realizados al fisco. En este conglomerado de empresas que realizan este tipo de actividades, también se encuentran aquellas de orden micro y pequeño, que también realizan un aporte importante a nuestro país. A saber, de “cada 100 puestos de trabajo, 85 se generan de la actividad de la micro empresa” (Chau, 2018). En otras palabras son fuente importante de generación de trabajo para la población económicamente activa. Si bien es cierto la riqueza no es lata en comparación con las empresas grandes cuya facturación representa un porcentaje mayor. También es cierto que funciona como una válvula de escape para el gobierno. De la misma manera, sucede en otros países latinoamericanos como Colombia que las MYPE sustenta el 80% del empleo (Pyme, 2016) y en Ecuador son 83.2% de toda la malla empresarial.

En el rubro de comercialización de productos y accesorios de cómputo, también se encuentran micro y pequeñas empresas que realizan su aporte con este tipo de implementos, muy útiles por cierto para todas las industria que emplean estos equipos para el uso de las tecnologías de información. Sin embargo, este sector al mismo tiempo que sucede en otros también experimenta una serie de problemas con los cuales tanto ellos como las autoridades luchan cada y es el caso de la informalidad, competitividad, capacitación, financiamiento, entre otros problemas comunes a este tipo de organizaciones.

Todos estos problemas, cuando una organización es bien gestionada se contemplan dentro de un plan estratégico, el cual considera e inserta este tipo de problemas para poder superarlos y consecuentemente también mejorar la calidad de su servicio y de sus productos, para poder mantenerse en un mercado altamente competitivo que solo integra aquellas personas que compiten cada día y que se mantienen sostenibles en el mercado.

Bajo esas condiciones es que se desea realizar la presente investigación, considerando cada uno de estos aspectos para identificar las dificultades que presentan las tiendas de comercio de producto de cómputo y accesorios en el Centro Comercial Compuplaza. Analizando dicha problemática se pretende identificar una MYPE para proponer un plan de mejora que contemple un plan estratégico en búsqueda de mejorar las condiciones de gestión de calidad en la organización.

Acerca del planteamiento del problema, este consiste en la expresión clara de la razón de porqué se efectúa la investigación. Sobre este tema Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirma que es “afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 6). Ampliando el concepto, en este apartado se aborda la problemática del asunto, donde se explica de forma clara lo que está pasando y el motivo de la investigación. Del mismo modo, se plantea la pregunta de investigación y se desarrollan los objetivos tanto generales como específicos.

La problemática descrita líneas arriba se tradujeron en la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores relevantes del planeamiento estratégico para mejorar en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018?

Proponer las mejoras del planeamiento estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.

Identificar los factores relevantes del plan estratégico para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.

Describir los factores relevantes del plan estratégico para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.

Elaborar la propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.

El plan estratégico es una poderosa herramienta para encaminar el curso de una organización. En esta investigación la justificación teórica apunta a emplear los principios expuestos en el plan estratégico y los lineamientos para su cumplimiento, del mismo modo se considera la gestión de calidad. Por tanto, el resultado obtenido en esta investigación se sustentará en la base teórica de dichas variables, a partir de ello se efectuará un aporte con la aplicación de lo mencionado, plasmado en un documento de mejora de una MYPE.

Es necesario recordar a quien le será útil esta investigación, para responder a dicha justificación es menester tener en cuenta que un plan estratégico puede mejorar las condiciones competitivas de la empresa, siendo así el aporte de este estudio es presentar un plan estratégico para mejorar la gestión de calidad de una MYPE de este sector.

Si bien es cierto el plan estratégico no es muy método recién descubierto, sino que se emplea desde 1950, para la elaboración del mismo se requiere el concurso de determinada información, participación de las personas de la organización y el concurso de especialistas para implementar la mejora. El desarrollo de todo lo mencionado implica aplicar la estrategia que desarrolla un plan estratégico, el cual será empleado en esta investigación.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Se consideran en este espacio investigaciones, tesis y artículos científicos de investigadores que han abordado el mismo tema, en las mismas variables y de preferencia en el mismo sector. Otro aspecto que se considera es que las investigaciones citadas no sobrepasarán los cinco años de antigüedad y son de procedencia internacional y nacional.

Antecedentes internacionales

A nivel internacional, se tiene la tesis de Gómez (2019), presentó una tesis denominada: “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cucuta Norte de Santander”. El objetivo fue proponer un plan estratégico para mejorar las condiciones de gestión de calidad y competitividad de la empresa en estudio. **Resumen:** En cuanto a los aspectos más importantes de esta investigación se tiene que para proponer un plan estratégico a la empresa se realizó un diagnóstico donde se identificaron varias deficiencias de la empresa, se emplearon para ello el análisis FODA y otras matrices que posteriormente dicha información sirvió de insumo para poder proponer un plan estratégico. La metodología fue descriptiva y no experimental. Se presentó **las siguientes conclusiones:** la empresa debe insertar dentro de su plan estratégico un plan de marketing que contemple una publicidad agresiva para obtener una mayor rentabilidad del mercado.

Cevallos (2018), efectuó una investigación sobre: “Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta”. El

objetivo de su investigación fue encontrar similitudes y problemática de la calidad del servicio en las empresas de venta de computadoras. La metodología fue descriptiva, cualitativa y no experimental. **Resumen:** El autor mediante el diagnóstico que realizó encontró las siguientes características: 81% de los participantes en la encuesta fueron varones, entre 18 a 28 años de edad. 52% se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa. 53% manifestó que la empresa muestra interés en solucionar los problemas de los clientes. 40% manifiesta que el servicio es rápido. 57% expresa que los empleados siempre están dispuestos a cooperar con los clientes. El 59% de las empresas está satisfecho con las instalaciones que posee. **Las conclusiones** de esta investigación fueron: la mayoría de las empresas tiene una infraestructura adecuada para dar un servicio que satisfaga las expectativas del cliente. Los servicios de la empresa son rápidos y apropiados. Así también el personal está alineado con el enfoque al cliente.

Mendoza (2015), en su tesis titulada: “Diseño de un plan estratégico 2013 - 2017 de la empresa Patricia Ramírez”. El objetivo fue formular un plan estratégico para la empresa en cuestión con el fin de mejorar sus procesos. La metodología fue de carácter descriptivo y no experimental. **Resumen:** Se pudo apreciar en el diagnóstico previa al plan estratégico que la empresa no cumplía con los estándares de calidad, se halló mucha desorganización al interior de la empresa, pero también se encontró fortalezas los cuales no aprovecha para explotar las oportunidades que le presenta el sector. Sobre **las conclusiones** reportadas acerca de este estudio se tiene: la empresa en cuestión no contaba con un plan estratégico, pero comprendieron la importancia y utilidad del mismo. La empresa cuenta con potencial, una ubicación privilegiada y sobre todo los

directivos están dispuestos a realizar cambios para mejorar los procesos para ello cuentan con la participación de todos los trabajadores.

Antecedentes nacionales

Ccapa (2019), presentó la investigación sobre: “Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019”. El objetivo del autor para esta investigación fue evaluar la gestión de calidad desde la perspectiva de la atención al cliente en las empresas del rubro de computadoras. La metodología de investigación empleada por la autora fue la descriptiva, cuantitativa y no experimental. **Resumen:**

En el desarrollo de la investigación la autora encontró que el 59.32% de las empresas perciben que una empresa enfocada en la gestión de calidad debe contar con una buena infraestructura. El personal que atiende también debe tener una apariencia pulcra y los servicios que brindan las empresas deben ser acordes a las necesidades del cliente.

Las conclusiones de esta investigación fueron que la mayoría de las empresas conocen la gestión de calidad y también la capacitación. Por lo que comprenden que dichos temas son importantes para que la empresa alcance una posición en el rubro donde se desempeña. Todas las empresas cuentan con una problemática común asociada a la atención al cliente y la gestión de calidad.

Barco (2017), presentó una tesis cuyo título fue: “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017”. El

objetivo de esta investigación fue identificar las características de la gestión de calidad en el área de atención al cliente en las empresas del estudio. **Resumen:** Para ello se empleó una metodología descriptiva, sin manipular las variables y para recoger la información se empleó un cuestionario. Los resultados que emergieron de esta investigación fueron: sobre la edad de los empresarios se identificó que 57.1% tienen edades entre 31 a 50 años. 85.7% pertenecen al género masculino. Sobre la MYPE, 77.4% tienen más de 7 años de funcionamiento. 100% trabajan con trabajadores entre 1 a 5. Sobre la gestión de calidad, 85.7% tienen dificultades con el personal para asumir la gestión de calidad. 57.1% están de acuerdo en que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. El 85% considera que la atención personalizada es un factor de éxito de la calidad. **Las conclusiones** fueron que la empresa considera que la gestión de calidad es indispensable para que una organización pueda tener un espacio en el mercado. Las empresas saben que no aplican los sistemas de gestión, pero consideran la orientación que les puede otorgar con respecto al tema.

Santiago (2019), en tu tesis de titulación denominada: “Gestión de Calidad en la Capacitación laboral y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro Venta de Electrodomésticos en el Distrito de Huaraz, 2018”, planteó como objetivo presentar un plan de mejora para la gestión de calidad en la capacitación laboral en una MYPE de su investigación. Para tal efecto, empleó una metodología descriptiva con estudio de caso. **Resumen:** Los resultados se presentan a continuación: la edad de los empresarios oscila entre 31 a 50 años en el 62.86%. %76.14% pertenecen al género femenino. El 51.4% tienen educación secundaria. 62.86% es administrador de la empresa. Sobre la MYPE, el 48.57% no tienen más de tres años en el mercado.

57.14% no tienen más de cinco trabajadores. Sobre la gestión de calidad: 89% aplica principios de gestión de calidad en la empresa. El 40% muy pocas veces planifica sus actividades en la empresa. Así también el 40% supervisa muy pocas veces sus actividades en la empresa. 50% realiza correcciones durante el proceso. **Las conclusiones** presentadas fueron que la mayoría de las empresas aplican los principios de gestión de calidad, pocas empresas son las que planifican sobre la calidad y aplican mecanismo de control y cuentan con un plan correctivo en los procesos que realiza.

Antecedentes locales

Al respecto, Saavedra (2019), en su tesis denominada: “Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del cercado de la ciudad de Huacho, año 2017”, esta tesis tuvo como objetivo medir la gestión de calidad mediante el uso de estrategias de marketing mix que contribuyan al sector empresarial mencionado. En cuanto al tipo de investigación, esta fue de tipo descriptiva y no experimental. **Resumen:** Los resultados muestran que en base a las edades de los empresarios, estos oscilan mayormente entre 31 a 60 años, en el orden del 60%. 80% son realmente en su mayoría hombres. 60% cuentan con educación secundaria y 70% es dueño de la empresa. Sobre la MYPE: 80% están sostenidas en el mercado entre 4 a 6 años. 100% contratan entre 1 a 5 trabajadores. Sobre la gestión de calidad: 80% conoce la gestión de calidad. 50% de las empresas manifiesta que no aplica gestión de calidad porque no es fácil para ellos adaptarse a dichos cambios. 70% mide la mejora del rendimiento del negocio. 100% afirma que sus productos se enfocan a satisfacer las demandas del cliente. 70% emplea volantes como herramienta de marketing. **Las conclusiones** fueron: la mayoría de las empresas

aplican principios de gestión de calidad, aunque con cierta dificultad y de manera intuitiva, aplican métodos de control para mejorar los procesos y están atentos a brindar una buena atención.

Silva de las Casas (2015), en su tesis titulada: “Plan estratégico para la competitividad empresarial de la empresa JLM Maquinarias SRL sede Lima 2017”. El objetivo fue formular un plan estratégico para la empresa en cuestión con el fin de mejorar sus procesos. El estudio fue descriptivo y no experimental. **Resumen:** la empresa identificó muchas falencias en la organización, pues no tenían clara la misión ni la visión de la empresa. Tampoco cuentan con un estudio de las fuerzas externas y conocen muy vagamente el mercado. **Las conclusiones** fueron: el plan estratégico surge como una respuesta a los cambios requeridos por la organización a la luz de un nuevo contexto del mercado. Se plantearon estrategias dirigidas al crecimiento, consolidación y competitividad de la empresa. Para mejorar la competitividad de la empresa es necesario mejorar su gestión administrativa en base al plan propuesto. Tener en cuenta en la formulación del plan estratégica la coyuntura nacional e internacional.

Martínez (2016), en su tesis denominada “Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Celestial Touch – Chiclayo”. Para ello se planteó como objetivo proponer un plan estratégico que mejore la gestión de calidad de la empresa en estudio. El método empleado fue descriptivo, no experimental y transversal. **Resumen:** Los resultados fueron: 100% de los clientes se sienten satisfechos con los servicios de la

empresa. Pero manifestaron también en cuanto a la infraestructura de la empresa, esta debe mejorar, así también la atención del personal de atención al cliente. También se llegó a la **conclusión** de que un plan estratégico mejorará la calidad y la posición competitiva de la empresa. Con ello podrán definir la visión, misión y objetivos que les va a permitir proyectarse mejor y salir a otros mercados, conocer mejora al cliente y elaborar estrategias adecuadas al servicio.

2.2 Bases teóricas de la investigación

La literatura que se explica a continuación se aboca a las que se emplearán para sustentar las variables de investigación, en este caso el liderazgo y la gestión de calidad.

2.2.1 El plan estratégico

Habiendo mencionado antes la importancia del plan estratégico, la aplicabilidad en todo tipo de organización lo hace una herramienta útil en todas sus dimensiones. Tal es el caso que existen etapas para su implementación y para cada una de ellas se requiere de un especialista capacitado en la materia.

Para citar un concepto acerca del plan estratégico se cita a Best (2007), quien afirma que este documento es una herramienta de gestión administrativa, que contribuye a elevar las probabilidades de éxito que la empresa u organización pueda obtener si aplica esta herramienta en situaciones de riesgo o de incertidumbre.

Para Amaya (2005), es un proceso que conlleva a efectuar un análisis minucioso y detallada de los aspecto internos y externos de la organización para tomar

decisiones con respecto al futuro de la organización, conduciéndola a la competitividad en el mercado y con el firme propósito de direccionarla hacia el éxito organizacional.

Philip Kotler (2008), también opina al respecto y afirma que esta herramienta es un proceso que integra el liderazgo gerencial, las capacidades de sus miembros, los objetivos de la organización, así también los recursos y las oportunidades de caracteriza cambiante en el sector, con la intención de encaminarlo al éxito.

David (2008), define de la siguiente manera “es el plan de juego de la empresa. Un plan estratégico es un arduo proceso de selección, por parte de la gerencia, entre varias buenas alternativas, e indica un compromiso con mercados, políticas, procedimientos y operaciones específicos descartando otras formas de actuar que resultan menos deseables” (p. 5). Finalmente, para Sainz de Vicuña (2012), es “tomar un rumbo planificado y acertado ahora, para obtener resultados óptimos mañana”.

2.2.1.1 Propósito de un plan estratégico

Para determinar el propósito de un plan estratégico es necesario citar a Álvarez (2006), quien sugiere que para cumplir el propósito del plan estratégico es necesario seguir los siguientes pasos.

- a) Contar una metodología para poder obtener información de la empresa y poder formularse objetivos y definirlos si es necesario, así también estrategias de negocio a lo largo de su desarrollo.
- b) Canalizar los esfuerzos de la organización para la definición y consolidación de la misión, visión y objetivos para poder definir una postura competitiva en el mercado.

- c) Los planes y objetivos si bien es cierto se formulan por cada área de la empresa, estos debes ser congruentes con la visión y misión de la empresa.
- d) Poner en funcionamiento de los planes de mejora que se obtienen de la formulación del plan estratégico con la intención de obtener una ventaja competitiva que sustenta la organización.
- e) Efectuar un seguimiento constante a los avances del plan de acuerdo a indicadores que se definan previamente.

2.2.1.2 Etapas del plan estratégico

De acuerdo Sainz de Vicuña (2012, p.58), las dimensiones o componentes del plan estratégico se divide en 5 etapas: a) análisis de la situación; b) diagnóstico de la situación; c) sistemas de objetivos corporativos; d) elección de estrategias y e) decisiones operativas.

Dimensión 1. Análisis de la situación

En esta etapa se requiere de mucha información acerca del mercado, este análisis es exhaustivo y riguroso, es el primer filtro para la toma de decisiones con respecto al tema: se divide en dos tipos de análisis, a saber análisis de la situación interna y externa de la empresa.

Análisis de la situación externa. Para D'Alessio (2008), “el análisis de la situación consiste en recabar información del mercado, tanto de factores internos y externos para que los directivos tomen decisiones con respecto a la elaboración de la estrategia” (p. 117). Aquí se analiza el comportamiento del mercado con respecto a las tendencias de las ventas, debidamente analizado con la tendencia de precios del producto o servicio en una línea de tiempo. En tal sentido, en este acápite se analiza la situación en general

como aspectos relacionados a los clientes, proveedores, también se identifica las oportunidades de la empresa, así como las amenazas.

Análisis de la situación interna. Citando a Sainz de Vicuña (2012), este análisis se realiza al interior de la empresa, se tiene en cuenta las debilidades y fortalezas de la organización, se lista cada una de ellas y se analizan posteriormente las estrategias tomadas hasta ese momento por la organización y se determina el efecto que ha tenido sobre los beneficios de la misma. De acuerdo a ello se toman nuevas medidas para poder seguir cambiando el rumbo de la empresa.

Dimensión 2. Diagnóstico de la situación

Para iniciar esta segunda etapa el insumo lo otorga la etapa anterior donde se han listado en el análisis externo e interno las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En tal sentido, con ese insumo se efectúa un análisis FODA para que se pueda realizar estrategias en base a las potencialidades de la empresa y del mercado. También se puede plantear a partir de aquí una matriz FODA, matriz de posición competitiva, la cual es una herramienta de planeamiento estratégico que mide las decisiones en base a las carteras de inversión de la organización.

Dimensión 3. Sistema de objetivos corporativos.

En esta etapa se define la misión de la empresa, es decir la razón de ser de la misma. Así también la visión, que permite saber hacia dónde apuntan los esfuerzos de la organización. Se consideran los valores que rigen el comportamiento de la organización y se fijan por último los objetivos estratégicos. El primer aspecto que definen los objetivos es la consolidación de la empresa, en segundo lugar asegurar la rentabilidad de la misma y en tercer lugar el crecimiento.

Dimensión 4. Elección de las estrategias.

Fernando de D'Alessio (2008), define que “son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización” (p. 4). El éxito de estrategia radica en la definición correcta del objetivo, para determinar qué es lo que quiere obtener la organización y a partir de ello, definir una estrategia adecuada y dirigir todos los esfuerzos organizacionales a la concreción de la misma. Los tipos de estrategia que se pueden adoptar de acuerdo al objetivo son: estrategias corporativas, estrategias de cartera, estrategias competitivas genéricas, estrategias de crecimiento, estrategias funcionales, estrategias horizontales y verticales, entre otras.

Dimensión 5. Decisiones operativas.

Sainz de Vicuña (2012), define como aquellas que se asocian a las decisiones de orden operativo, es decir determinar planes, priorizar los planes y definir presupuestos para la implementación de los mismos.

2.2.1.3 Principios del plan estratégico

Para Jorge (2008, p. 77), el plan estratégico cuenta ocho principios que se explican a continuación.

- a) Planifica quien gobierna. Si bien es cierto la planificación es una actividad técnica quienes dirigen la aplicación de la misma son los directivos, por lo que esta es una función meramente gerencial.
- b) Se planifica desde dentro. La planificación no la hace una persona externa, sino que esta debe ser realizada desde adentro de la organización con la participación de los miembros de la organización.

- c) Cada autor tiene su explicación del tema. Cuando se habla de autor se refiere a cada participante dentro de la organización. Ello significa que cada uno tiene un punto de vista diferente al de los demás.
- d) Planificación no es igual a “Deber ser”. Se refiere a que el deber ser debe convertirse en poder hacer y luego en hacer, teniendo en cuenta la participación de toda la organización, la planificación debe nutrirse con el aporte de cada uno.
- e) Apunta al futuro pero se refiere al presente. Toda planificación es a futuro pero los recursos e insumos están en el presente, es por ello que las organizaciones antes de planificar deben ver sus posibilidades para poder alcanzar los objetivos.
- f) Disminuye la incertidumbre. Ello debido a que en la planificación se simulan escenarios y respuestas inmediatas ante ellos. Es por eso que ya no se trabaja sin conocer el contexto, sino sabiendo los riesgos a los que se enfrenta.
- g) Ningún actor tiene el monopolio planificador. Ello quiere decir que en la confección de un plan estratégico participan todos, nadie es quien toma la única decisión y de manera unilateral sino que esta se va construyendo con la opinión de todos los integrantes de la organización.
- h) La planificación es democrática. Es decir todos tienen derecho a participar, a objetar, a estar de acuerdo y exponer sus puntos de vista con respecto a la problemática a solucionar.

2.2.2 Gestión de la calidad

Para determinar la gestión de calidad y entenderla en toda su extensión es necesario descomponer dicha frase. En tal sentido, se empezará definiendo a la gestión. Abril,

Enríquez y Sánchez (2006), consideran “como aquel proceso que concierne a la toma de decisiones sobre la dirección de una organización, y la implantación de estas decisiones” (p.11). Según Barreiro, Diez, Barreiro, Ruso y Pérez (2003), tomando como referencia a la Real Academia Española que da sus primeras acepciones de la palabra gestión: acción y efecto de gestionar, acción y efecto de administrar. Por tanto, identifica los conceptos de gestión y administración” (p.9).

Si bien analizamos las citas anteriormente tomadas se puede congruir que el término gestión va dirigido a la acción y al resultado de administrar, es decir es lograr terminar diferentes operaciones como la ejecución de tareas, actividades para lograr cualquier acuerdo comercial o cualquier cumplimiento de un deseo. Mientras que administrar engloba otras concepciones como gobernar, dirigir, ordenar, disponer y organizar distintas situaciones o planes.

La gestión es un término bastante amplio aun y cuando se resume en pocas directrices como lo sería la realización de trámites con la función de lograr algo o concretarlo, aparte de ser la administración de recursos y dirección de una empresa, negocio u organización. También sirve como instrumento a las empresas para poder controlar y mejorar diversos procesos que se llevan a cabo en las empresas según su especialidad, aparte de ser súper importante para la toma de decisiones.

Por otra parte, Barreiro, Diez, Barreiro, Ruso y Pérez (2003), hacen énfasis en la definición dada por Santasmases que “conceptúa administración como dirección y gestión de una actividad económica o empresarial. Es un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir, controlar, y coordinar los esfuerzos de una organización, así como organizar los demás recursos con el fin de conseguir los objetivos” (p.9).

Otro de los términos a definir es la “Calidad”. Publicaciones Vértice S.L. (2008), expresa que “la calidad es nivel de exigencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p.1).

Sin embargo es necesario desmenuzar algunas descripciones de lo que contiene o desarrolla dicho término, la primera inclinación conceptual de la calidad es que va dirigida en dirección a todas aquellas actividades que ejecuta una empresa, negocio, u organización, en general al servicio o producto ofrecido, su producción, el proceso de elaboración o de logística para la prestación de los mismos, en general como el todo de la empresa, es la esencia, la cualidad, la representación ante el cliente o consumidor.

Cuando nos fijamos en la calidad es imposible separar dos elementos importantes como lo son: a) producto o servicio y b) cliente. Puesto que los dos contienen un grupo de características en relación a ello. Todo esto dirigido a la satisfacción de necesidades específicas ya estudiadas según un público determinado que muchas veces es elegido por el productor. Por tal motivo esto forma una idea estable de lo que se quiere fabricar, producir o prestar generando ideas de selección diferentes tanto de quienes los ofrecen y de quienes los consumen. por otro lado la calidad es también va dirigida a las exigencias del consumidor, ya sean sean necesidades definidas, que se conocen o se presumen que hay. Cuando la suma de todo el esbozo de ideas en relación a la calidad antes descritas no se cumple, traen consigo ciertas consecuencias como la contradicción entre una calidad diseñada y la calidad demandada, cuando no es la misma el costo es mayor y la calidad no cumple las exigencias.

Publicaciones Vértice S.L. (2008), complementa que “el concepto de calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior de una de una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente.” (p.2).

En función de esto Seto (2004), aporta que “calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como un arma estrategia para sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos” (p.6)

Por otra parte, Muños (1999), acota “que un objeto de calidad equivale a afirmar que posee unas cualidades que lo apartan de lo común, qué, de algún modo, lo hacen más excelente, le da una cierta distinción esencialista” (p.67).

La calidad en conclusión es la representación en hechos de un equipo de trabajo bien estructurado, dando como resultado la elaboración, fabricación o prestación de un servicio o productos con las mejores características posibles, esto a través de un formidable conjunto de elementos como el mejor proceso, los mejores componentes, la mejor materia prima y la mejor gestión.

Por último se define la gestión de calidad, Camisón, Cruz y González (2006), “concibe la gestión de calidad como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo” (p.50).

2.2.2.1 Características de la gestión de calidad

La gestión de calidad en términos complejos se refiere a la cantidad acciones que se deben implementar en una empresa, negocio u organización, con el fin de disminuir en la medida de lo posible errores en el proceso de fabricación o prestación de un

servicio o producto. Cuando nacen problemas en los procesos de producción es imposible hacer caso omiso ello, pues, estos percances son los que conllevan a reflexionar sobre el proceso y se cambie la estructura para un mejor rendimiento, es decir que no valdría de nada si se deja pasar por alto los errores sin aprender de ellos y corregirlos.

Este conjunto de acciones y procedimientos denominados gestión de calidad buscan la forma de certificar la calidad del proceso mediante el cual se obtienen los productos o se crean los servicios, a través de un seguimiento riguroso para el buen funcionamiento e ir de la mano con una mejora continua.

Udaondo (1992), expresa “que debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante se consigue la calidad; incorporándolos por tanto al proceso de gestión...la gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente” (p.5)

Para la implementación de la gestión de calidad en una empresa Udaondo (1992) da pasos puntuales a seguir como: “a) disponer de un sistema de calidad, b) compromiso de la dirección, c) analizar la situación, d) organizar el lanzamiento, e) Campaña de información, f) formación y entrenamiento, g) inicio del plan de mejora del sistema, h) información del plan piloto y la reconocimiento, i) generalización del plan de mejora permanente” (p.69)

2.2.2.2 Trilogía de Juran

Este sistema es un triángulo de la calidad, defendido por el estadístico Joseph Juran quien manifestó que para implementar un sistema de gestión de calidad es necesario

que se cumplan con tres etapas a la que llama “Trilogía de Juran”, la cual está compuesta por: Planeación de la calidad, Control de la calidad y Mejora de la calidad.

Aspectos que se explican línea abajo:

Planeación de la calidad. Consiste en determinar los objetivos de la calidad, teniendo en cuenta que la planeación es una actividad diaria de toda organización, este tipo de planeación está enfocada estrictamente en gestionar la calidad. En estos objetivos se deben considerar la determinación de las características del cliente, es decir conocer al prospecto a quien va dirigido el producto o servicio. Determinando sus características, también se definen sus necesidades y expectativas para poder enumerarlas y plasmarlas en un prototipo que reúna aquellas características que satisfacen esa necesidad. Posteriormente se adecúan los procesos para poder elaborar el producto en grandes cantidades.

Control de la calidad. Esta segunda etapa consiste en poner en práctica aquello que se ha planificado en la etapa anterior, considerando en todo momento las características del cliente y sus necesidades y de manera precisa también los objetivos. En esta parte se compara lo alcanzado por la implementación o puesta en práctica con lo establecido en la planificación, dicha comparación se efectúa en base a indicadores previamente establecidos en la planeación. Posteriormente se realizan los ajustes pertinentes para acortar las diferencias entre lo real y lo planeado.

Mejora de la calidad. Esta etapa se considera la final, pero en realidad es el inicio de otro proceso, el cual contempla la mejora del producto y de los procesos de manera constante. Para ello la organización debe tener un pensamiento diferente con respecto a la mejora, es decir, se debe pensar siempre en el crecimiento, innovación y el cambio, estos son los impulsores para determinar el cambio y la mejora continua.

2.2.2.3 El círculo de calidad de Deming

Del mismo modo que Juran, Deming también fue uno de los padres de la calidad y también tiene un enfoque interesante al respecto. Este autor menciona 14 puntos interesantes que se deben considerar en el proceso de implementación de la calidad, posteriormente a ello define cuatro etapas a la cual le denomina: “Círculo de Calidad”, que consisten en cuatro etapas: Planear, Hacer, Verificar y Acción, los cuales al igual que el método de Deming se define a continuación:

Planear. De manera al método de Juran, esta etapa consiste en la determinación de los objetivos de calidad que determinarán el éxito del sistema, estos deben definirse de manera oportuna, clara, precisa, cuantificable y que sobre encaminan al cumplimiento y aseguramiento de la calidad. También se definen las características cualitativas del cliente y sus necesidades, cuantificándolas y traduciéndolas en un producto que satisfaga dichas necesidades e incluso más allá de sus expectativas.

Hacer. Una vez definida las necesidades, se debe plasmar todo ello en un producto que realmente satisfaga esa necesidad. Ahora se debe poner en práctica lo planificado y establecido en el proceso de planificación, considerando los objetivos definidos en la etapa anterior. En esta etapa se pueden presentar diferentes escollos o anomalías que no se consideraron en la etapa de planificación, pero cuando se las identifica, inmediatamente se debe realizar el proceso correctivo.

Verificar. Esta es la etapa del control, aquí se definen los estándares, los indicadores y las comparaciones entre lo alcanzado y lo planificado. Es posible encontrar algunas diferencias, pero se deben diluir en cuanto se haga el proceso correctivo. El proceso de verificación se hace con la intención de mejorar, más no de hostigar al trabajador pues quien realiza este proceso es el mismo trabajador al proceso que tiene a su cargo.

Actuar. La actuación consiste en el cierre del círculo, es decir terminar el proceso pero inmediatamente iniciar otro. Se plantean nuevas metas de mejora, nuevos estándares, nuevos indicadores, etc. Es necesario tener mente abierta para mejorar, las mejoras se definen en cada espacio de la organización, para ello el involucrado debe estar predispuesto hallar situaciones que ameriten una mejora, para ello existen las herramientas de calidad para poder medir, verificar variaciones y tener un diagnóstico adecuado.

2.2.2.4 Técnicas o herramientas de la calidad

Las herramientas de calidad es un conjunto de técnicas que ayudan a los encargados del control de la calidad a realizar una mejor labor. Al respecto Hernández (2017), sugiere siete herramientas que son básicas y al alcance de cualquier persona con conocimientos básicos para poder entenderla:

Diagrama de causa y efecto. Es una herramienta que sirve para determinar las causas y efectos de un problema partiendo de indicios. Se efectúa mediante la colaboración de los trabajadores quienes opinan en equipo y aportan ideas de todo nivel e índole pero relacionadas y enfocadas a determinar el problema y darle una solución adecuada. Esta es una herramienta practicada por Kaoru Ishikawa, quien la denominó espina de pescado por la forma que adopta cuando empiezan a usarla y la disposición de las causas y efectos en el gráfico.

Diagrama de flujo. Está conformada por un conjunto de gráficos que le dan forma al proceso, sirve para representar una actividad y definirla en sus partes más detalladas, de esta manera quien lo emplea tiene la facilidad de observar de forma un gráfica un proceso, identificar sus partes y a partir de allí iniciar el proceso de mejora. Todos los

gráficos que se emplean para realizar la representación son estandarizados y entendido por cualquier profesional que identifica los gráficos.

Estratificación. Esta es una herramienta para recoger información de un proceso o de diversos, se realiza bajo un determinado objetivo y los datos que se recogen aparentemente no tienen relación entre uno y otro. Pero en realidad una vez que se ha recogido pasa por un proceso de selección de acuerdo a un criterio y solo así tiende a tener una importancia diferente para el investigador.

Hojas de verificación. Esta hoja es un documento de recojo de información, es intermedia porque los datos que se recogen sirve de insumo para otras herramientas de gestión. Los datos que se extraen de lo que se está evaluando se realizan bajo un criterio que se ha definido con anterioridad y que tiene un propósito para el investigador.

Diagrama de Pareto. Wilfredo Pareto a finales de siglo expone una herramienta a la cual le llama el Principio de Pareto, la cual es un gráfico donde se representa toda la información acopiada y clasificada haciendo uso de las herramientas de hoja de verificación y estratificación. Este principio indica que la mayor parte del problema es originado por un pequeño número de causas, también se le conoce como principio de 80/20.

Diagrama o gráficos de control. Para elaborar un gráfico de control es necesario definir los límites tanto superior e inferior. De tal manera a la hora de controlar los movimientos del proceso controlado se identifica cuando este se encuentra dentro de los estándares y aquellos que significan que salieron de control, es decir están fuera de los límites de control.

Diagramas de dispersión. Estos diagramas están enfocados en identificar las correlaciones existentes entre dos variables que se desean medir con precisión. De tal

manera que esta correlación indica algo que conviene algo proceso o definitivamente no debe darse de esa manera. En tal sentido, las correlaciones pueden ser positivas, negativas o también pueden ser neutras.

2.2.3 Las micro y pequeñas empresas

La Ley N° 30056, define a la MYPE 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”. Esta definición por lo general es diseminada y adoptada por las instituciones del Estado.

2.2.3.1 Características

Las MYPE tienen ciertas peculiaridades que las distingue de las empresas grandes, a continuación, se mencionan algunas características más resaltantes.

- a) Son administradas por el propio dueño de la empresa.
- b) Los trabajadores por lo general son su propia familia.
- c) Sus ventas son limitadas.
- d) Cuentan con capital de trabajo limitado.
- e) No tienen acceso en su totalidad al sistema financiero.
- f) Gran parte de ellas son informales.
- g) Producen en pocas cantidades
- h) No tienen certificación de calidad.
- i) Cuentan con maquinaria de poca tecnología.

2.2.3.2 Importancia de las micro y pequeñas empresas

La importancia de las MYPE en el Perú es notoria, tal es el caso que el Estado ha elaborado una serie de estrategias que permitan apoyar a este sector, también existen instituciones especializadas que cooperan con su desarrollo en el sector. No obstante las MYPE tienen una serie de deficiencias, ellas ayudan a tapar muchos espacios que el propio gobierno no puede cubrir. Algunas otras características se enumeran a continuación.

- a) Representan el 98% de todas las empresas en el Perú.
- b) Son flexibles y se adaptan a los cambios del contexto.
- c) Dan trabajo al 80% de la población económicamente activa.
- d) Son creativas.
- e) Las empresas formales reportan pago de impuestos, aspecto que permite que el Estado realice el gasto público.

2.2.3.3 Clasificación de las micro y pequeñas empresas

Las clasificaciones que pueden adoptar las empresas son diversas, pueden ser de acuerdo a su tamaño, al rubro, a la cantidad de ventas, a la cantidad de trabajadores, etc. Sin embargo, en este apartado se tomará la clasificación hecha por la Ley N° 30056, la cual clasifica bajo el criterio de las ventas de la siguiente manera:

- Microempresa : ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa : ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- Mediana empresa : ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.2.3.4 Las empresas de venta de computadoras en el Perú

El sector comercio es uno de los más activos en el Perú. De acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú (2019), a diciembre de 2018 creció en 2.5%. Siendo de esta manera, se puede afirmar que bastante significativa su presencia en lo que concierne a generación de empleo, transacciones y por ende pagos realizados al fisco. En este conglomerado de empresas que realizan este tipo de actividades, también se encuentran aquellas de orden micro y pequeño, que también realizan un aporte importante a nuestro país.

A saber, de “cada 100 puestos de trabajo, 85 se generan de la actividad de la micro empresa” (Chau, 2018). En otras palabras son fuente importante de generación de trabajo para la población económicamente activa. Si bien es cierto la riqueza no es lata en comparación con las empresas grandes cuya facturación representa un porcentaje mayor. También es cierto que funciona como una válvula de escape para el gobierno. De la misma manera, sucede en otros países latinoamericanos como Colombia que las MYPE sustenta el 80% del empleo (Pyme, 2016) y en Ecuador son 83.2% de toda la malla empresarial.

Las empresas de venta de insumos de computadora y equipos también se encuentran en el grupo de micro y pequeñas empresas. Precisamente en el Centro Comercial Compuplaza, existen muchas empresas micro y pequeñas que se dedican a este tipo de negocio. En cuanto al sistema de gestión de calidad, se tiene que el 59.9% de las organizaciones en el Perú emplean algún sistema de gestión para mejorar sus políticas, procedimientos y procesos de organización. Asimismo el 40,1% no cuenta con uno, esto refleja que aún hay empresas que no aprovechan los diversos beneficios que ofrece esta herramienta.” (INEI, 2015, 27).

Dentro de los tipos de empresas que se encuentran en este rubro se tiene:

- a) Venta de insumos. En este grupo se encuentran aquellas que venden cosas de menor valor como los mouse, CD, en general accesorios de computadoras
- b) Venta de Software. Son las empresas que se dedican a vender exclusivamente programas informáticos.
- c) Venta de computadoras. Son aquellas que venden computadoras de mesa y laptop de las diferentes marcas.

2.3 Marco conceptual

Amenazas. Es el conjunto de factores exógenos que se constituyen en factores que hacen que peligre la empresa hasta con indicios de hacerla desaparecer o de disminuir las ventas.

Gestión de calidad. “La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega” (Juran, 1990, p. 169).

Competencia. “tiene dos grandes vertientes; por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado” (Ramírez, 2015, p. 44).

Computadora. “Se entiende por computadora, a una computadora de escritorio o portátil. Una computadora de escritorio por lo general permanece fija en un lugar, normalmente el usuario está colocado en frente de ella y detrás de la teclado. En tanto que, una laptop (computadora portátil) es lo suficientemente pequeña para llevar y

usualmente permite la mismas tareas que una computadora de escritorio; esto incluye los notebooks y netbooks” (INEI, 2015, p. 97).

Comercio electrónico: “Es la venta, compra, obtención de bienes y servicios (incluye obtención de cotizaciones, negociación, solicitud y tramitación de contratos); intercambio electrónico de datos (EDI por su sigla en inglés); comercio móvil; integración del sistema de pedidos con el de los clientes/proveedores; facturación integrada y pagos de los clientes; integración completa con sistemas back-end; uso de una extranet; transacciones seguras; pago automatizado a proveedores” (INEI, 2015, p. 97).

Debilidades: Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia. Atributos internos de una organización que dificultan su éxito (Ramírez, 2015, p. 44).

Diagnóstico. Es una opinión objetiva de una realidad tomando como base los indicadores empleados para determinar su situación.

Estrategia. Es el camino que adopta la organización con la intención de alcanzar sus objetivos.

Fortalezas. Conjunto de factores exógenos que ayudan a la organización a enfrentar sus amenazas y aprovechar las necesidades.

Internet: “Es una red informática mundial de uso público, que proporciona acceso a una serie de servicios de comunicación, incluyendo la web y que transporta correo electrónico, noticias, entretenimiento y archivos de datos, con independencia del dispositivo utilizado (a través de una computadora, también puede ser por teléfonos móviles, tablet, PDA, máquinas de juegos, TV digital, etc)” (INEI, 2015, p. 98).

Mercado. Es el espacio físico o virtual donde se juntan las fuerzas de la oferta y la demanda y se rigen bajo un precio para obtener un producto.

Misión. Es la razón de ser de una organización, es decir responde a la pregunta: para qué existo, porque estoy aquí.

Objetivos. Es la cuantificación de algo que la organización requiere, se puede medir y cuantificar, tiene un período que puede ser corto, mediano o largo.

Plan estratégico. Para Sainz de Vicuña (2012), es “tomar un rumbo planificado y acertado ahora, para obtener resultados óptimos mañana”.

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación.

Fue una investigación descriptiva, no experimental – transversal - cuantitativa.

Fue no experimental porque las variables no experimentaron ninguna manipulación. Hernández et al (2014), agrega que esta investigación es “la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 152).

Fue transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin. Para Hernández et al (2014), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (154).

Cuantitativo porque empleó métodos estadísticos y numéricos. Hernández et al (2006), los enfoques cuantitativos “miden fenómenos, utilizan estadísticas, emplea experimentación, analiza la causa y efecto de los problemas” (p. 13).

Fue descriptivo porque se describió las características más importantes de la variable, la MYPE y la realidad como se presenta. Hernández et al (2014), el estudio descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 98).

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población

La población estuvo conformada por 23 tiendas de venta de equipos de cómputo y accesorios del Centro Comercial Compuplaza del distrito de Cercado de Lima. Para Hernández et al (2006), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (174).

3.2.2 Muestra

La muestra la conformó las 23 MYPE de venta de equipos de cómputo y accesorios del Centro Comercial Compuplaza del distrito de Cercado de Lima. Para Hernández et al (2014), la muestra es “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173)

3.3 .Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variable		Definición operacional			Escala /medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Plan estratégico	Para Sainz de Vicuña (2012), es “tomar un rumbo planificado y acertado ahora, para obtener resultados óptimos mañana”.	Análisis de la situación	Consiste en el análisis de la condición externa e interna de la empresa.	Situación externa	Cuestionario con Escala de Likert
				Situación interna	
		Diagnóstico	Consiste en el empleo de herramientas para determinar la competitividad.	Fortalezas	
				Oportunidades	
				Debilidades	
				Amenazas	
		Objetivos	Conjunto de parámetros que la empresa desea alcanzar.	Corto plazo	
				Mediano plazo	
				Largo plazo	
		Estrategia	El camino que la organización elige para concretar los objetivos	Corporativas	
Competitivas					
Funcionales					
Decisiones operativas	Conjunto de decisiones para poner en marcha el plan estratégico.	Cronograma			
		Presupuestos			
Gestión de calidad	“La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega” (Juran, 1990, p. 169).	Planificar la calidad	Conjunto de actividades para cumplir con objetivos de calidad.	Objetivos	Cuestionario con Escala de Likert
				Necesidades del cliente	
				Políticas	
		Control de la calidad	Supervisión del cumplimiento de objetivos.	Resultados reales	
				Diferencias entre lo real y el plan	
		Mejora de la calidad	Poner en práctica las mejoras y las diferencias halladas.	Recursos	
Política de innovación					

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

En esta investigación se empleó la encuesta como técnica para recabar la información. Hurtado (2000), afirma que “las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación”.

Instrumento

Se empleó un cuestionario con preguntas relacionadas a las variables de investigación. Según Hernández et al (2014), el cuestionario “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p. 217).

3.5 Plan de análisis.

El procedimiento para recoger datos comprendió los siguientes pasos:

- a) Determinar la población y muestra de la investigación.
- b) Elaboración de cuestionario.
- c) Aplicar encuesta a población y muestra seleccionada.
- d) Tabular encuesta en una hoja de Excel.
- e) Emplear SPSS-25 para procesar información.
- f) Presentar resultados en tablas y gráficos.
- g) Interpretar y analizar los resultados.

3.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2.

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Variables	Población y muestra	Metodología	Instrumentos y procedimientos
<p>¿Cuáles son los factores relevantes del planeamiento estratégico para mejorar en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018?</p>	<p>Proponer las mejoras del planeamiento estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes del plan estratégico para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.</p> <p>Decribir los factores relevantes del plan estratégico para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.</p>	<p>Plan estratégico</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Población:</p> <p>23 MYPE</p> <p>Muestra:</p> <p>23 MYPE</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, transversal, cuantitativo.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Procedimientos:</p> <p>Uso del programa Excel y SPSS-25</p>

3.7 Principios éticos

De acuerdo al código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la investigación se tienen en cuenta algunos principios que rigen la actividad investigadora, los cuales tienen como “propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad” (Uladech, 2016, p. 2). A continuación, se explican los principios de ética.

Protección a las personas. Teniendo en cuenta que en una investigación se trabaja con personas, se tiene en cuenta en ello el respeto a la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Esto implica que las personas involucradas en la investigación participen voluntariamente teniendo en cuenta el respeto de sus derechos fundamentales y en especial su protección si en caso se encuentren en una situación de vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. Se debe proteger el bienestar de las personas involucradas en la investigación. En tal sentido, el investigador debe cumplir con las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir las posibilidades de efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. El investigador debe aplicar un juicio razonable, ponderable y tener criterio para tomar decisiones que no sean sesgadas hacia un propósito particular. Del mismo modo el tratamiento para todas las personas involucradas en la investigación debe ser equitativo, igualitario y justo.

Integridad científica. El investigador debe ser una persona íntegra en todos los aspectos de su vida profesional y personal. Avizorando en todo momento cualquier daño o

perjuicio que pueda ocasionar la investigación y comunicando de manera correcta y a tiempo dichos riesgos. Del mismo modo el investigador debe declarar los conflictos de interés que puedan afectar el curso de la investigación en la publicación de resultados.

Consentimiento informado y expreso. La información vertida en la investigación y que debe ser publicada debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica de las personas e instituciones involucradas en la investigación.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Sobre las características de los representantes de las MYPE

Tabla 3

Edad del representante de la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 30 años	8	34.8%	34.8%	34.8%
	31 a 40 años	7	30.4%	30.4%	65.2%
	Más de 40 años	8	34.8%	34.8%	100.0%
	Total	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

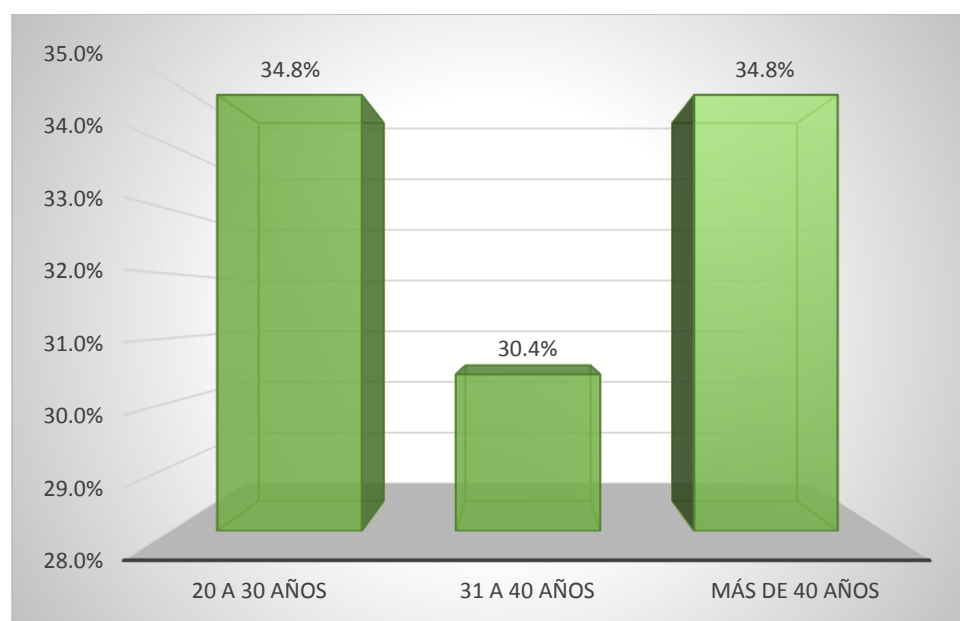


Figura 1. Edad del representante de la MYPE

Interpretación

El 34.8% de los representantes de las MYPE tienen entre 20 a 30 años de edad, 30.4% tienen entre 31 a 40 años y 34.8% tienen más de 40 años.

Tabla 4

Género del representante de la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	7	30.4%	30.4%	30.4%
	Masculino	16	69.6%	69.6%	100.0%
	Total	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

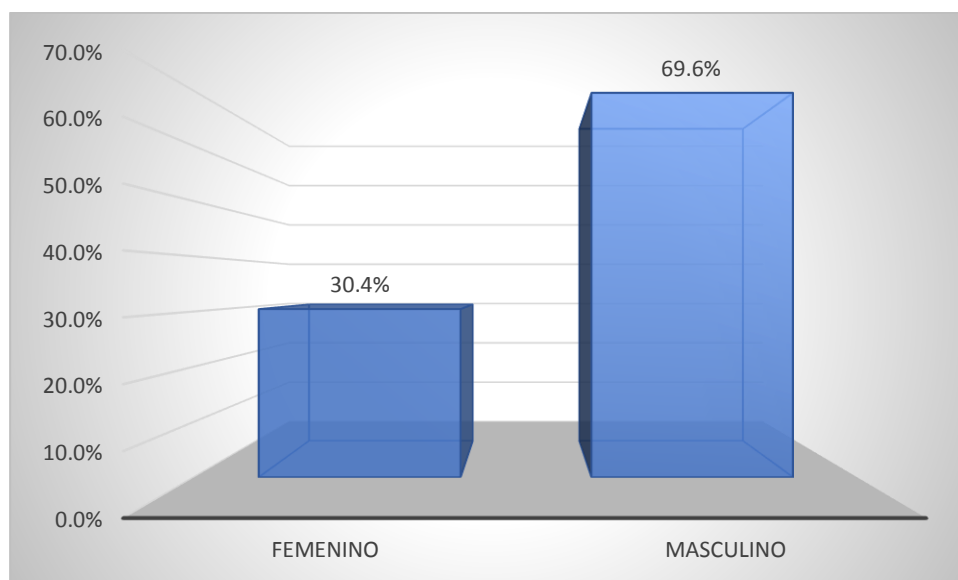


Figura 2. Género del representante de la MYPE

Interpretación

El 30.4% de los representantes de las MYPE son de género femenino y el 69.6% son de género masculino.

Tabla 5

Grado de instrucción del representante de la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Técnica	12	52.2%	52.2%	52.2%
	Superior	11	47.8%	47.8%	100.0%
	Total	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

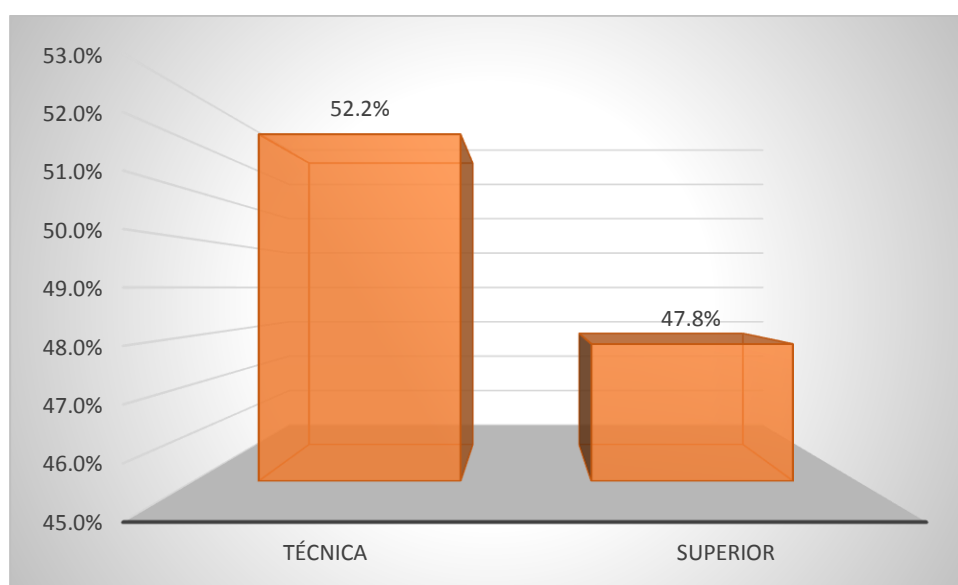


Figura 3. Grado de instrucción del representante de la MYPE

Interpretación

Los representantes de las MYPE, el 52.2% tienen grado de instrucción técnica y el 47.8% son de educación superior.

Tabla 6

Cargo del representante en la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dueño	13	56.5%	56.5%	56.5%
	Administrador	10	43.5%	43.5%	100.0%
	Total	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

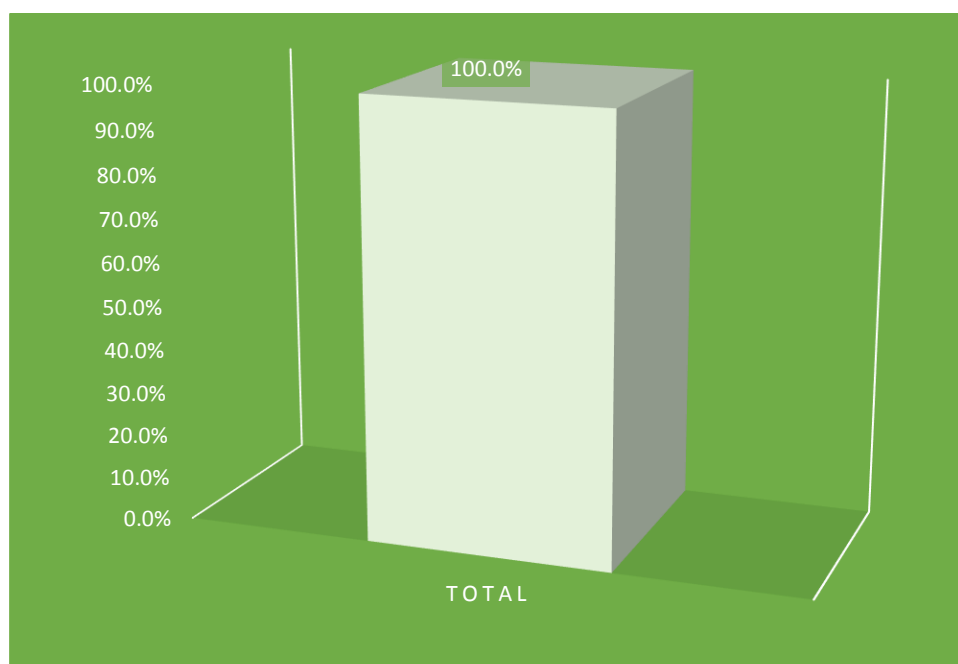


Figura 4. Cargo del representante en la MYPE

Interpretación

El 100.0% de los representantes de la MYPE son dueños.

Características de las MYPE

Tabla 7

Tiempo de la MYPE en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 años	3	13.0%	13.0%	13.0%
	6 a 10 años	13	56.5%	56.5%	69.6%
	11 a más	7	30.4%	30.4%	100.0%
	Total	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

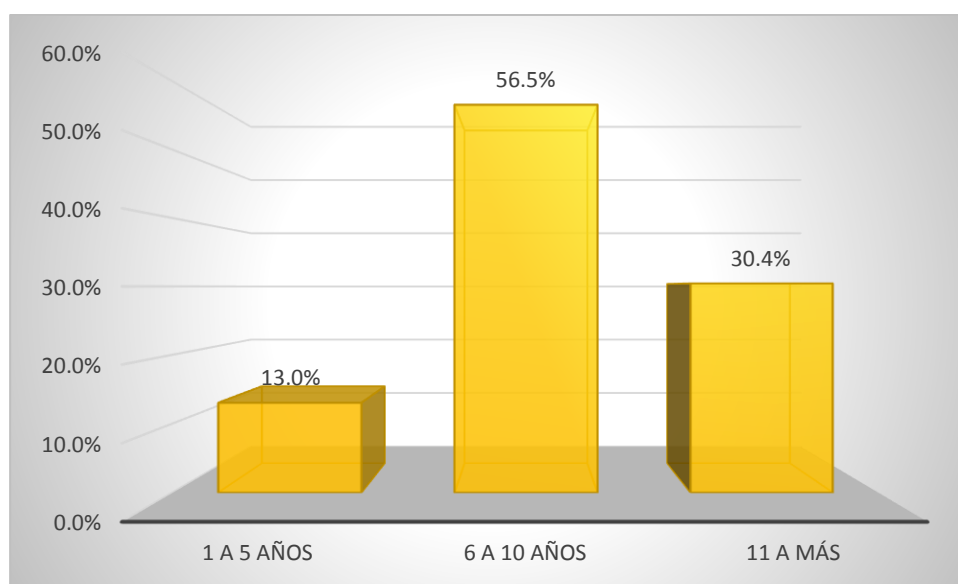


Figura 5. Tiempo de la MYPE en el mercado

Interpretación

Sobre los años de permanencia en el mercado, se tiene que el 13.0% de las MYPE tienen de 1 a 5 años, el 56.5% tienen entre 6 a 10 años y el 30.48% tienen más de 11 años.

Tabla 8

Número de trabajadores en la MYPE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 trabajadores	23	100.0%	100.0%	100.0%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

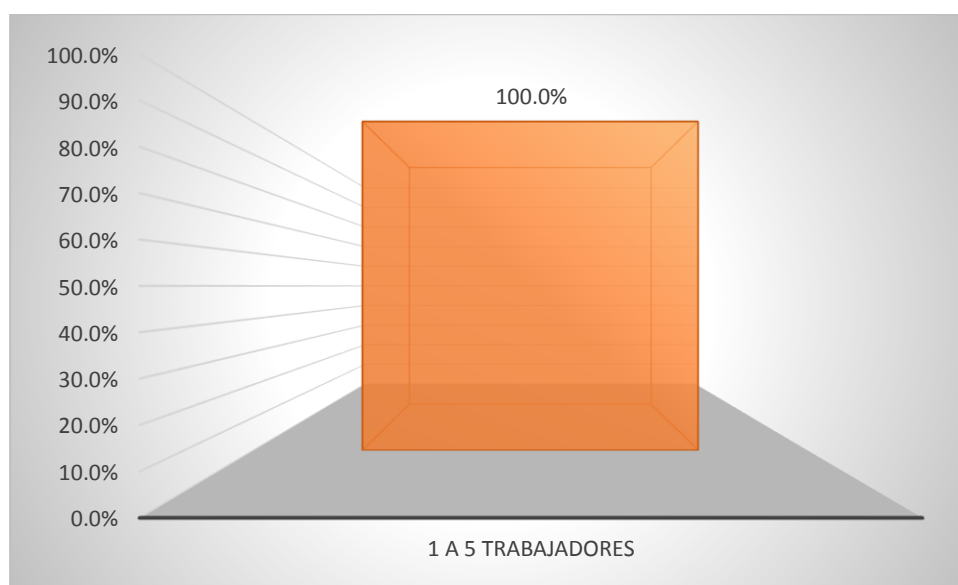


Figura 6. Número de trabajadores

Interpretación

Sobre el número de trabajadores, el 100.0% de las MYPE tienen entre 1 a 5 trabajadores.

Tabla 9

Formalización de la empresa

Válido	Sí	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	23	100.0%	100.0%	100.0%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

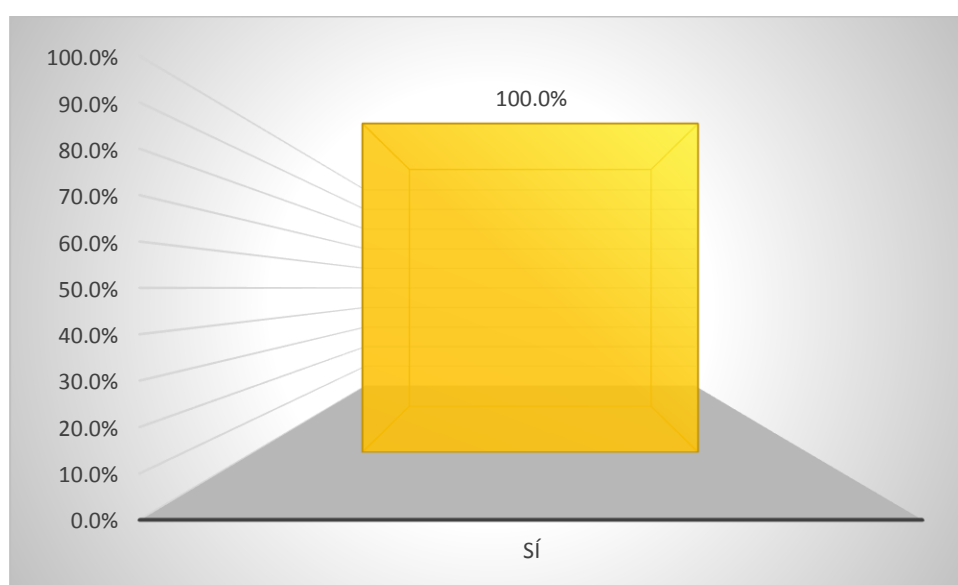


Figura 7. Formalización de la empresa

Interpretación

El 100.0% de las MYPE están formalizadas.

Tabla 10

Tipo de constitución empresarial

Válido	Persona jurídica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		23	100.0%	100.0%	100.0%

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

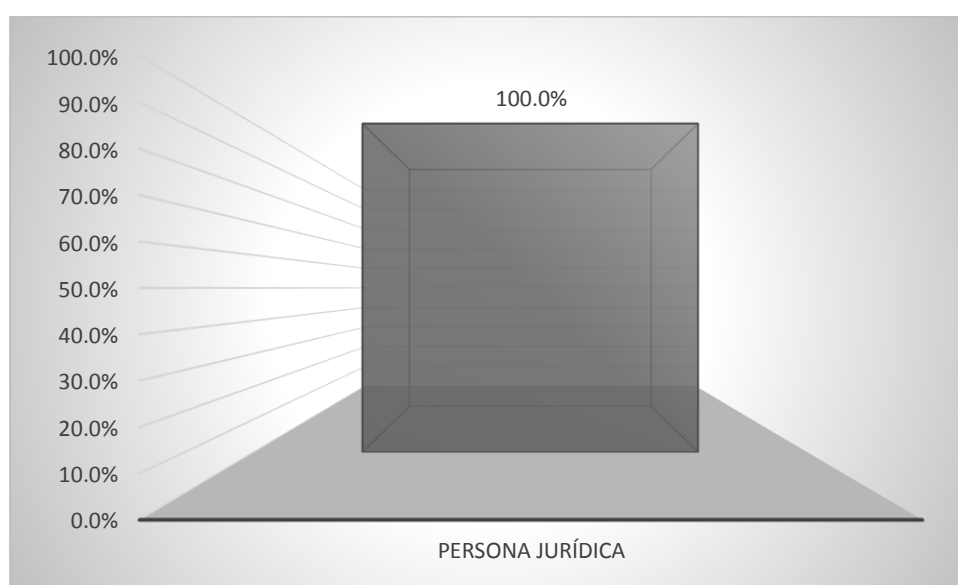


Figura 8. Tipo de constitución empresarial

Interpretación

El 100.0% de las MYPE son persona jurídica.

Características del plan estratégico de la MYPE

Tabla 11

Sobre el plan estratégico de la MYPE

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	1	4.3%	4.3%	4.3%
	FAVORABLE	22	95.7%	95.7%	100.0%
	TOTAL	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

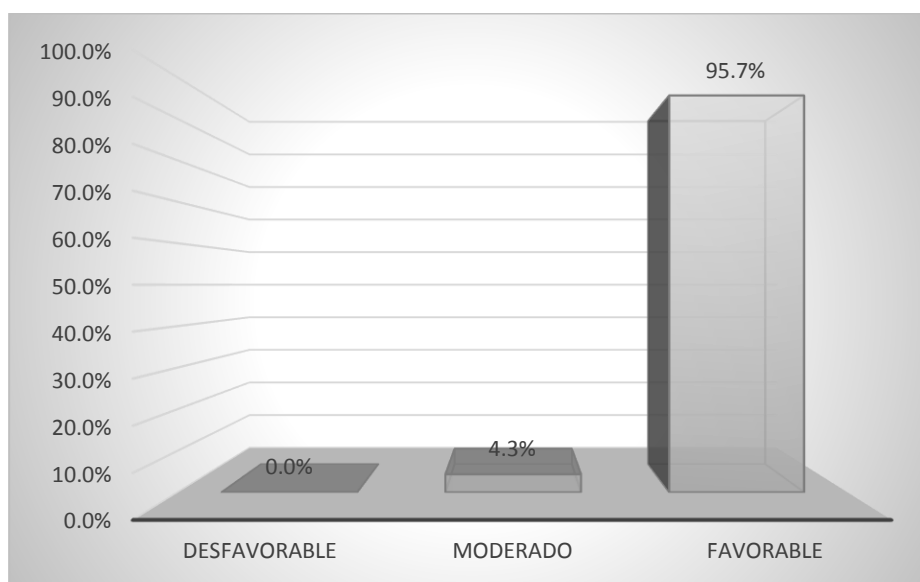


Figura 9. Sobre el plan estratégico de la MYPE

Interpretación

En cuanto al plan estratégico 4.3% de las MYPE percibe que es de nivel moderado y el 95.7% percibe que favorable.

Tabla 12

Sobre la dimensión análisis de la situación del sector

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	19	82.6%	82.6%	82.6%
	FAVORABLE	4	17.4%	17.4%	
	TOTAL	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

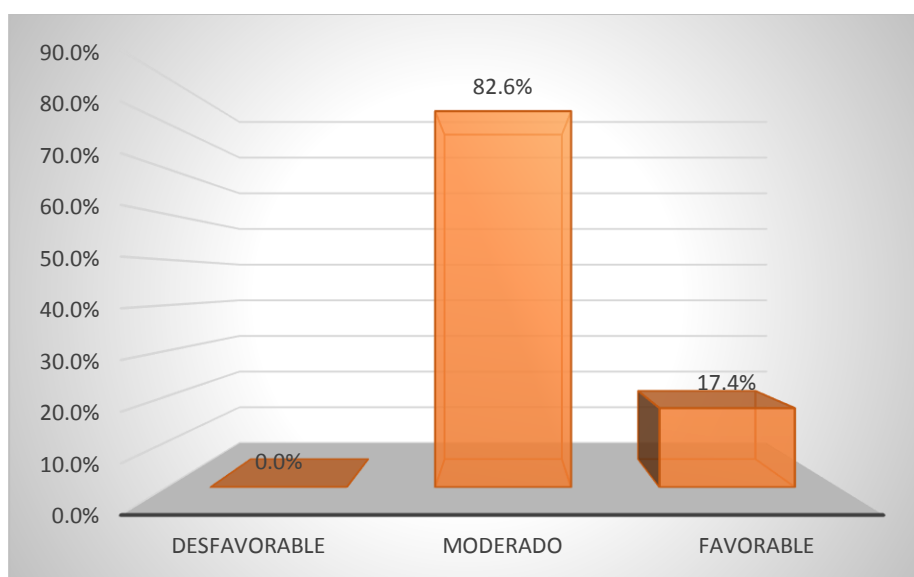


Figura 10. Sobre la dimensión análisis de la situación del sector

Interpretación

En cuanto al análisis de la situación del sector, se tiene que el nivel es 82.6% moderado y el 17.4% lo considera favorable.

Tabla 13

Sobre la dimensión diagnóstico de la situación del sector

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	1	4.3%	4.3%	4.3%
	FAVORABLE	22	95.7%	95.7%	100.0%
	TOTAL	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

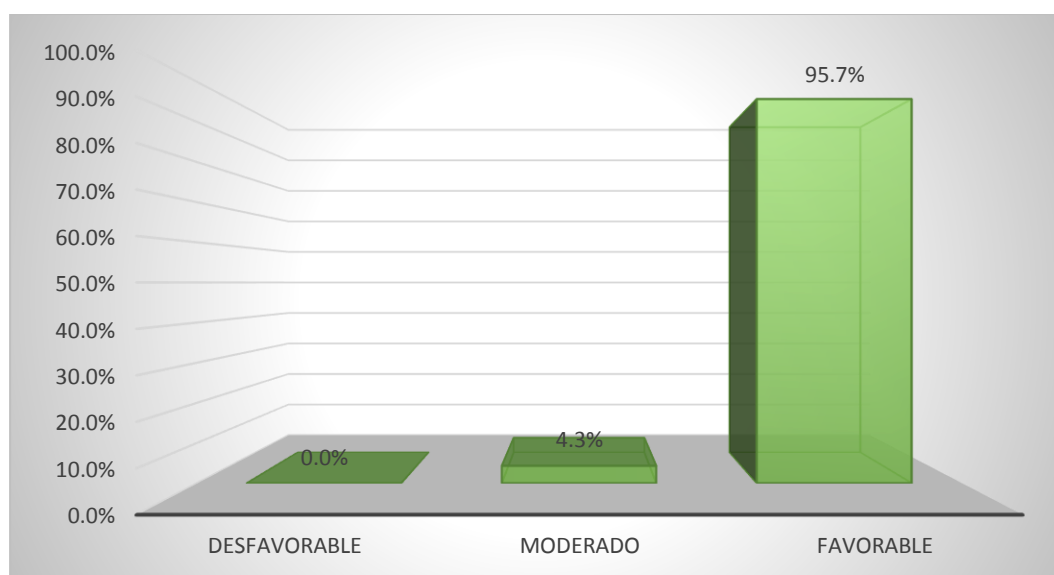


Figura 11. Sobre la dimensión diagnóstico de la situación del sector

Interpretación

El 4.3% de las MYPE percibe el diagnóstico de la situación del sector es de nivel moderado y el 95.7% es de nivel favorable.

Tabla 14

Sobre la dimensión objetivos corporativos de la MYPE

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	23	100.0%	100.0%	
	TOTAL	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

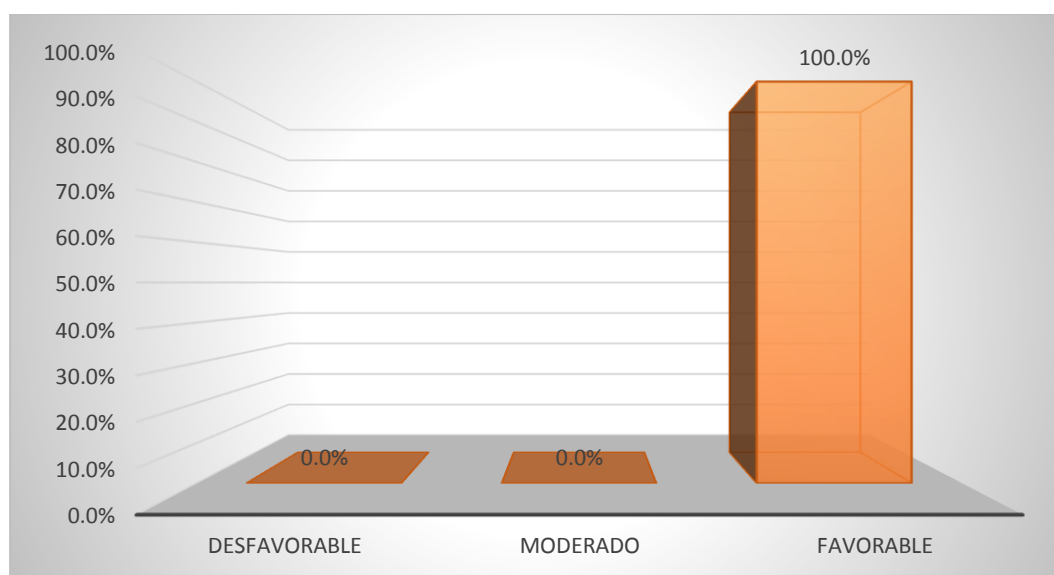


Figura 12. Sobre la dimensión objetivos corporativos de la MYPE

Interpretación

El 100.0% de las MYPE considera que el nivel de percepción de la dimensión objetivos corporativos es favorable.

Tabla 15

Sobre la dimensión estrategias de la MYPE

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	5	21.7%	21.7%	21.7%
	FAVORABLE	18	78.3%	78.3%	100.0%
	TOTAL	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

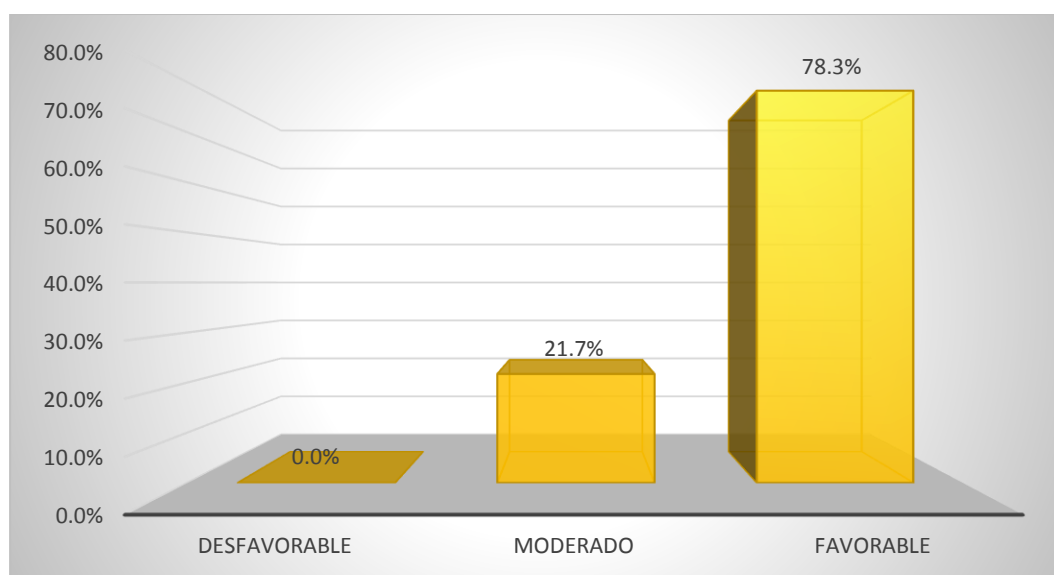


Figura 13. Sobre la dimensión estrategias de la MYPE

Interpretación

Sobre las estrategias implementadas de la MYPE en el sector, se tiene que el 21.7% de ellas lo considera moderado y el 78.3% lo considera favorable.

Tabla 16

Sobre la dimensión decisiones operativas de la MYPE

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	11	47.8%	47.8%	47.8%
	FAVORABLE	12	52.2%	52.2%	100.0%
	TOTAL	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

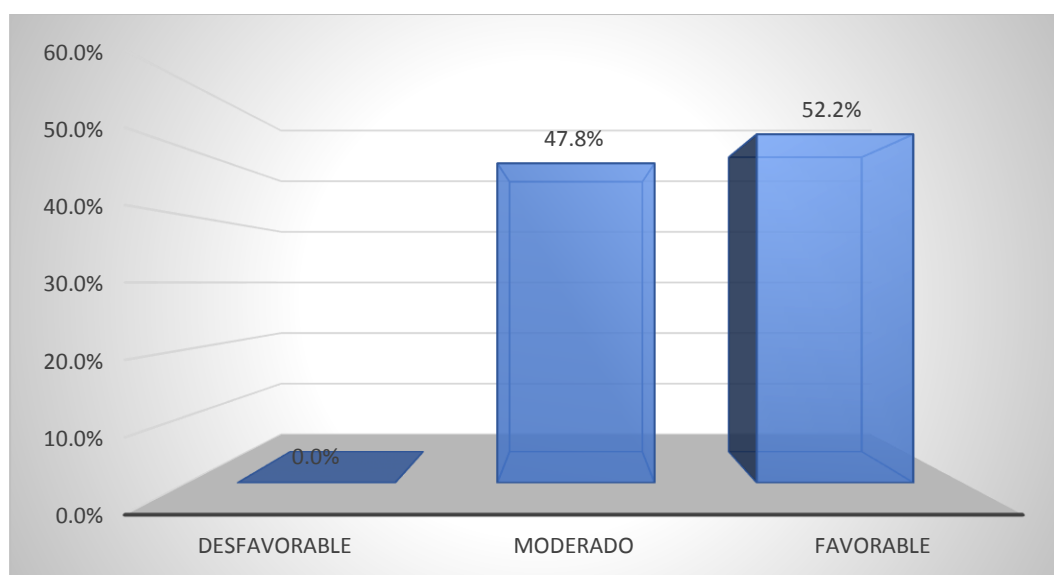


Figura 14. Sobre la dimensión decisiones operativas de la MYPE

Interpretación

Sobre las decisiones operativas que toma la MYPE, se tiene que el 47.8% es de nivel moderado y el 52.2% es de nivel favorable.

Características de la gestión de calidad

Tabla 17

Nivel de percepción de la gestión de calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	23	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

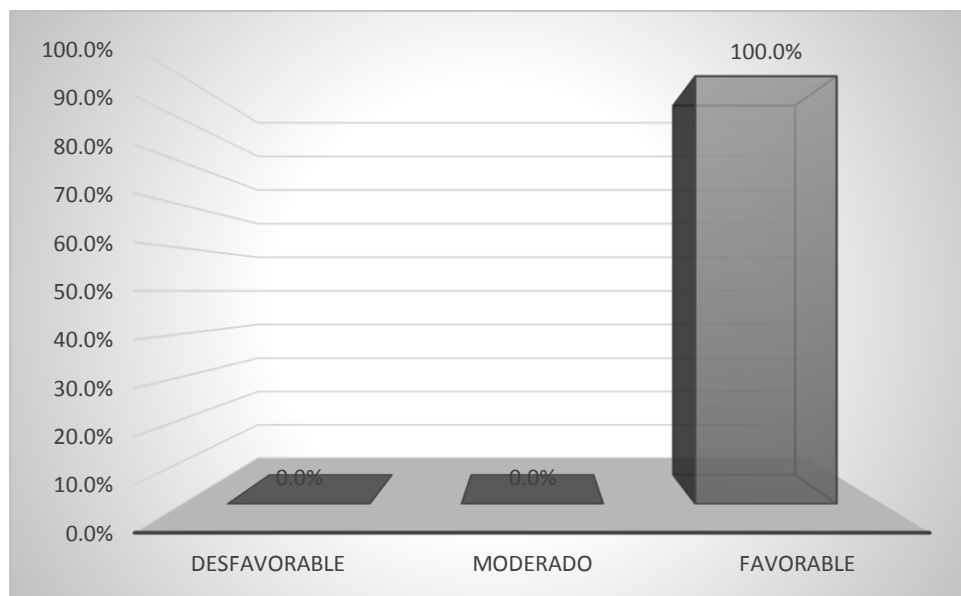


Figura 15. Nivel de percepción de la gestión de calidad

Interpretación

El 100.0% de las MYPE perciben que la gestión de calidad es de nivel favorable.

Tabla 18

Nivel de percepción de planificar la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	23	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

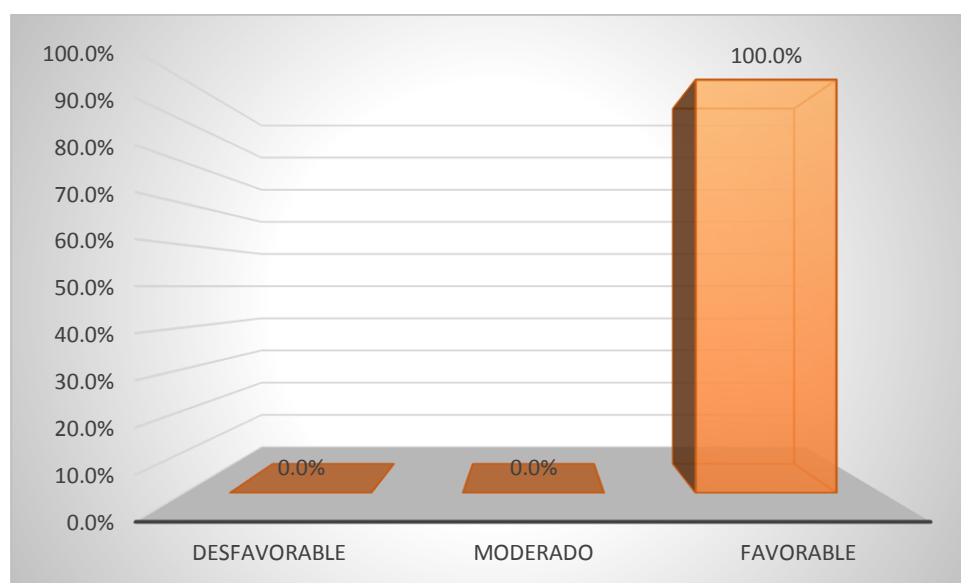


Figura 16. Nivel de percepción de planificar la calidad

Interpretación

El 100.0% de las MYPE perciben que la planificación de calidad es de nivel favorable.

Tabla 19

Nivel de percepción del control de la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	23	100.0%	100.0%	100.0%
	FAVORABLE	0	0.0%	0.0%	100.0%
	TOTAL	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

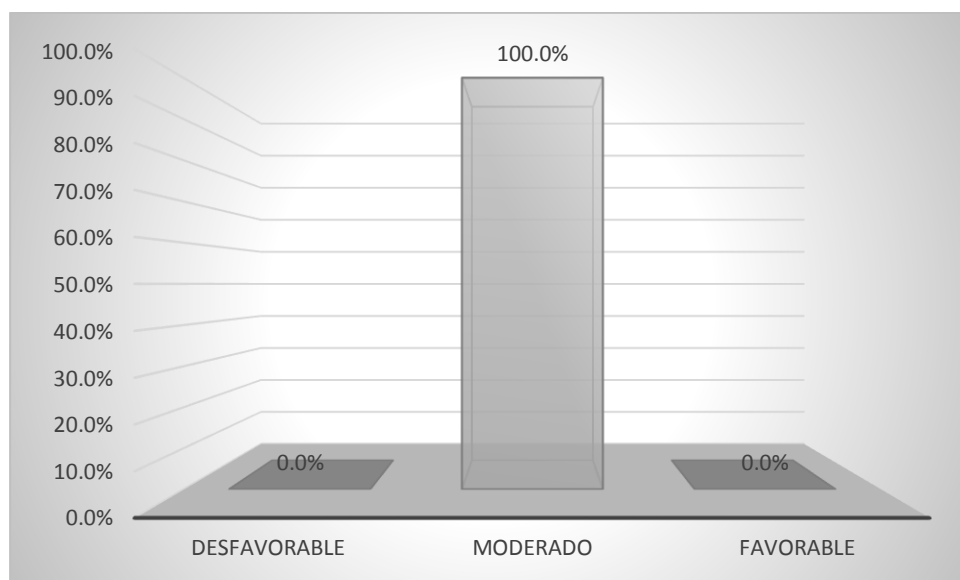


Figura 17. Nivel de percepción del control de la calidad

Interpretación

El 100.0% de las MYPE percibe que el nivel del control de calidad en la empresa es moderado.

Tabla 20

Nivel de percepción de la mejora de la calidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESAVORABLE	0	0.0%	0.0%	0.0%
	MODERADO	0	0.0%	0.0%	0.0%
	FAVORABLE	23	100.0%	100.0%	100.0%
	TOTAL	23	100.0%	100.0%	

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE 2019

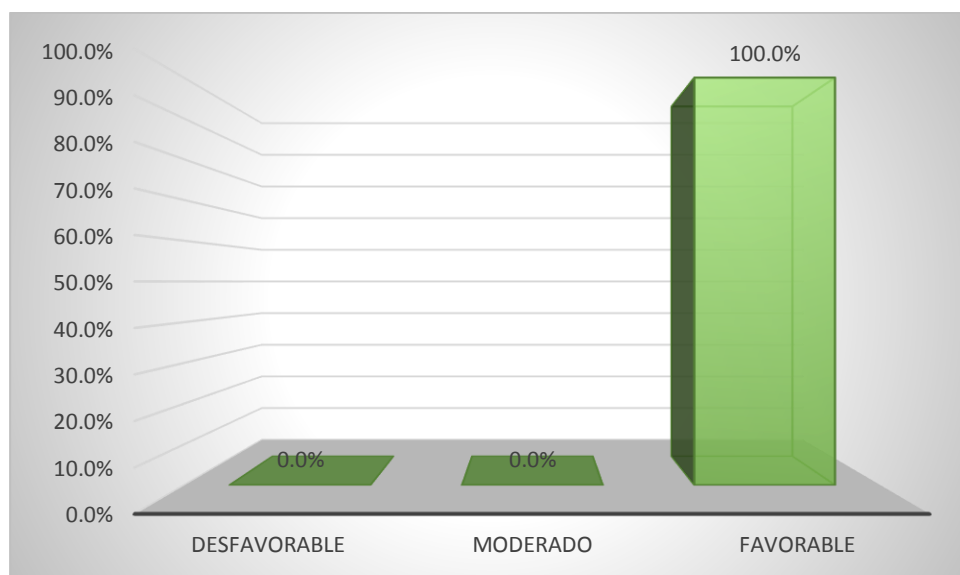


Figura 18. Nivel de percepción de la mejora de la calidad

Interpretación

El 100.0% de las MYPE perciben que la mejora de la calidad es de nivel favorable.

4.2 Análisis de resultados

Sobre las características de los representantes de las MYPE

Se ha obtenido resultados parecidos en los representantes de las MYPE, es decir en cuanto a las edades se tiene que el 34.8% tienen entre 20 a 30 años de edad y también el 34.8% tienen más de 40 años de edad. Los resultados demuestran que en este rubro de negocios los emprendedores son relativamente jóvenes, siendo un negocio de venta de accesorios y computadoras, ellos han iniciado a temprana edad y han ido creciendo con el incremento de la demanda de sus productos. De igual forma la investigación de Cevallos (2018), reporta que el 81% de los representantes están en una edad que oscila entre 18 a 28 años.

El 69.6% de los representantes de las tiendas de venta de accesorios de cómputo son varones, este resultado nos muestra que quienes están enfrente de este tipo de negocios mayormente son hombres, pero también se registró un porcentaje interesante de mujeres que dirigen este tipo de negocios. Este resultado coincide con el de Cevallos (2018), quien en su investigación sobre locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta, el 81% de los participantes en la encuesta fueron varones. Por el contrario Santiago (2019), reporta que en su investigación halló que el 76.14% pertenecen al género femenino, que también son dignas representantes de un negocio como éste.

Se tiene que el 52.2% de los representantes de las MYPE son técnicos, ello es porque la venta de computadoras implica que ellos tengan conocimientos acerca de estos productos tecnológicos, se ha identificado también que aparte de vender accesorios y computadoras también realizan la actividad de servicio técnico a computadoras.

El 56.5% de los representantes de las MYPE es dueño de la empresa, con ello da a demostrar que quienes atienden en las tiendas en muchos de los casos son los mismos

emprendedores, por supuesto que también cuentan con personal que les apoya en la atención, pero generalmente ellos también se encuentran en la misma tienda.

Características de las MYPE

El tiempo promedio en el mercado de las tiendas ubicadas en el Centro Comercial Compuplaza es de 6 a 10 años en el 56.5%. Es necesario recordar que las tiendas en este Centro Comercial son alquiladas en su mayoría y posiblemente los representantes tengan otras tiendas en otras galerías del sector como suele suceder o simplemente tienen una sola en la cual están empezando su negocio. Barco (2017), también coincide con este resultado en su estudio sobre Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017, y reporta que el 77.4% tienen más de 7 años de funcionamiento.

El número de trabajadores en la totalidad es de 1 a 5 trabajadores, es decir las 23 tiendas encuestadas manifestaron que la cantidad de trabajadores no son muchos pues el espacio donde realizan sus actividades es reducido en la mayoría de los casos, las tiendas miden entre 9 a 15 metros cuadrados y en otros casos más pero el costo es superior para el emprendimiento y cantidad de mercadería que poseen. También Barco (2017), reporta en su investigación que el 100% trabajan con trabajadores entre 1 a 5, ello es porque para este tipo de negocio no se requiere mayor cantidad de gente en una tienda pequeña.

La totalidad de las empresas son formales, esto es un requisito fundamental en este tipo de negocios por la fiscalización que constantemente realizan las autoridades de la Municipalidad y la SUNAT mayormente, pues se encuentran en una zona de alto tránsito de transeúntes por lo que es una zona altamente comercial.

Como se pudo apreciar en los resultados, el 100% de las empresas de este rubro son personas jurídicas de acuerdo a los números de RUC reportados, los cuales comienzan con numeral 20. Esto hace evidenciar que los negocios en este rubro no obstante cuentan con espacios reducidos posiblemente tengan tiendas más grandes o en otros lugares, algunos de ellos también importan o compran al por mayor a grandes almacenes de la ciudad, como es el caso de la empresa Deltron que es abastecedora de gran parte de estas tiendas en el mercado.

Características del plan estratégico

El 95.7% de las empresas de este sector de comercialización de equipos de cómputo afirman que el nivel de empleo del plan de estratégico en este tipo de empresas es favorable. Ello quiere decir que en estas empresas cumplen con algunos aspectos relacionados con el plan estratégico como tener clara la visión y misión de la empresa que en algunos casos se encontraba visible, definen objetivos a corto, mediano y largo plazo. También manifestaron contar con estrategias de crecimiento, lo que hace pensar que tienen algunos aspectos relacionados al plan estratégico pero con ello no quiere decir que tengan un plan estratégico estructurado, por lo que se deduce que tienen aspectos que puedan dar una señal de ordenamiento en el plan estratégico. Martínez (2016), también llegó a la conclusión de que un plan estratégico mejorará la calidad y la posición competitiva de la empresa.

Sobre la dimensión análisis de la situación, se tiene que el 82.6% de las MYPE es de nivel moderado, ello significa que para gestionar sus negocios eficientemente tienen en cuenta aspectos exigentes como la situación económica actual del país, pues ello afecta sus negocios y en base a ello realizan compras o importaciones de productos para poder vender en su tienda. Otro de los aspectos que tienen en cuenta como indicador de sus

operaciones es la inflación y sobre todo el tipo de cambio del dólar pues como se sabe los productos que ellos compran que son de tecnología se adquieren en dólares, por lo que resultan afectados directamente cuando existe variaciones en el tipo de cambio del dólar. Casas (2015), también afirma que se debe tener en cuenta en la formulación del plan estratégica la coyuntura nacional e internacional.

El 95.7% de las MYPE manifestó que el diagnóstico de la situación del sector es favorable. Es decir, que la venta de equipos de cómputo es un negocio muy bueno y/o lucrativo y es por ello que se han podido mantenerse en el mercado, incluso abriendo otros establecimientos en el mismo centro comercial o en otro alrededor o en otros distritos e incluso provincias, tal como se ha podido evidenciar cuando se contrastó el RUC que dieron. Este resultado concuerda con Gómez (2019), quien reporta que en la empresa de su investigación en Cúcuta – Santander en Colombia se realizó un diagnóstico donde se identificaron varias deficiencias de la empresa, se emplearon para ello el análisis FODA y otras matrices que posteriormente dicha información sirvió de insumo para poder proponer un plan estratégico. Del mismo modo, Mendoza (2015), también pudo apreciar en el diagnóstico previa al plan estratégico que la empresa no cumplía con los estándares de calidad, se halló mucha desorganización al interior de la empresa, pero también se encontró fortalezas los cuales no aprovecha para explotar las oportunidades que le presenta el sector.

El 100% de las empresas afirman que tienen objetivos corporativos, esta afirmación es realmente evidente pues la inversión que realizan en este sector no es poca, sino que se invierte en tecnología la cual debe ser vendida lo más rápido posible pues como se sabe en este mercado de la tecnología esta pasa muy rápidamente para dar paso a innovaciones más recientes.

Sobre las estrategias, se registró que el 78.3% de las MYPE de este sector se encuentran en un nivel favorable de estrategias, ello quiere decir que han implementado estrategias de diferente motivación como por ejemplo para poder vender sus productos, para que sus productos tengan promociones aceptables, para estar en las redes sociales como bien se pudo evidenciar que en algunos casos tenían páginas web e incluso el mismo Centro Comercial Compulaza cuenta con una web y de forma particular las empresas cuenta con Facebook y están en las redes sociales. Cualquiera sea el esfuerzo para implementar una estrategia, todas están enfocadas en el crecimiento y expansión de la empresa, con la intención de hacerse conocida en el sector.

Sobre la dimensión de las decisiones operativas, se tiene que el 52.2% de las empresas considera que es de nivel favorable, ello quiere decir que si bien es cierto cuentan con metas, misión e incluso visión y hasta estrategias, estas no están siendo plasmadas en un documento como un plan estratégico para que estas sean controladas eficientemente. Por lo que manifestaron no contar con un cronograma de actividades, tampoco con responsables que se hagan cargo de cada actividad dentro de su programa de crecimiento.

Características de la gestión de calidad

Los representantes de las MYPE aseguran que el nivel de gestión de calidad de sus establecimientos de venta de equipos de cómputo es favorable. Ello quiere decir que están enfocados en dos aspectos fundamentales en este tipo de negocio. El primero es la calidad de los equipos que venden, pues siendo de tecnología estos deben ser duraderos en el tiempo y de una marca reconocida en el mercado y en cuanto al servicio, también es importante el servicio post venta que se dé con respecto al producto, también se considera la asesoría en la compra de un producto de acuerdo a la necesidad del cliente. Cevallos

(2018), también da muestras de la aplicación de principios de gestión de calidad y afirma que en su investigación el 53% manifestó que la empresa muestra interés en solucionar los problemas de los clientes. 40% manifiesta que el servicio es rápido. 57% expresa que los empleados siempre están dispuestos a cooperar con los clientes. Por el contrario Saavedra (2019), afirma que 50% de las empresas no aplica gestión de calidad porque no es fácil para ellos adaptarse a dichos cambios.

Sobre la dimensión planificación de la calidad, se puede evidenciar que el 100% lo considera de nivel alto, ello es porque como se mencionó anteriormente los planes que se imponen este tipo de empresas se deben hacer con mucha seguridad pues la inversión que realizan en este tipo de productos es alta, los objetivos deben ser precisos y sobre deben hacer un seguimiento a los objetivos que se imponen para poder corroborar que se están cumpliendo de la manera que se han planificado y de no ser el caso que se estén cumpliendo se deben realizar las observaciones y correcciones necesarias para poder cumplir con lo establecido. Resultado diferente es el que menciona Santiago (2019), en su estudio y afirma que 40% muy pocas veces planifica sus actividades en la empresa.

Sobre la dimensión control de la calidad, se registra que el 100% de las MYPE las considera de nivel moderado. Este porcentaje es alto y el nivel también es considerable, ello demuestra que las empresas de este rubro realizan procesos de control exhaustivo en su servicio y producto, ello es porque como se mencionó líneas arriba los productos que comercializan son de tecnología los cuales no se puede concebir fallas porque son equipos por lo general de procesamiento de datos, los cuales no deben tener fallas en el software o de manera interna. Del mismo modo Santiago (2019), también reporta que el 40% de las MYPE supervisa muy pocas veces sus actividades en la empresa.

Sobre la mejora continua, se tiene que el 100% lo considera de nivel favorable, este nivel es alto porque las empresas están enfocadas en la innovación de productos y van acorde a las tendencias de la tecnología, por lo que siempre están a la vanguardia de nuevos equipos que salen al mercado para poder comercializarlos porque precisamente el éxito de sus empresas depende de la innovación y la tecnología. Así también Santiago (2019), reporta que el 50% de las tiendas de este Centro Comercial realiza correcciones durante el proceso con la intención de efectuar mejoras continuas en el proceso.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones han sido elaboradas en función de los objetivos específicos.

Primera conclusión

Se concluye que los factores relevantes del planeamiento estratégico son:

La percepción de las MYPE acerca del plan estratégico es favorable.

El análisis de la situación actual del sector es moderado.

El diagnóstico de la situación del sector es favorable.

Los objetivos corporativos son de nivel favorable.

Las estrategias de las MYPE son favorables.

Las decisiones operativas son favorables.

Segunda conclusión

Las características de los factores relevantes son:

La percepción de las MYPE acerca del plan estratégico es favorable. Ello quiere decir que las MYPE del área de estudio tienen una idea de lo que significa y lo que es un plan estratégico y aunque no cuentan con ello, tienen las partes de un plan como objetivos, estrategias, saben la coyuntura actual del país, pero no tienen estructurado un plan estratégico.

El análisis de la situación actual del sector es moderado. Las MYPE conocen la coyuntura actual del país y también saben que les afecta de manera directa, pues siendo empresas de tipo tecnológicos y que muchos de ellos importan o compran equipos en dólares, saben que cualquier situación que pase en la economía o en el aspecto política va a repercutir directamente en sus negocios.

El diagnóstico de la situación del sector es favorable. Este aspecto lo tienen bien claro pues siendo su producto de tecnología, es sensible a los cambios actuales del sector.

Además las empresas de este sector utilizan sus fortalezas para hacerle frente a sus amenazas y aprovechar las oportunidades.

Los objetivos corporativos son de nivel favorable. Cuando se hizo la encuesta las empresas respondieron que contaban con planes, que por lo general son a corto plazo, pero no contaban con planes a mediano y largo plazo. Por lo que son empresarios que viven el día a día, que compran y venden y que crecen de acuerdo a la coyuntura y al aprovechamiento de las oportunidades que se les presentan.

Las estrategias de las MYPE son favorables. En este aspecto se puede evidenciar que las MYPE también cuentan con estrategias a corto plazo, precisamente para contrarrestar los embates de la competencia, estas estrategias están centradas en precios, modelos, calidad de producto y servicio post venta.

Las decisiones operativas son favorables. Este aspecto es favorable porque las MYPE tienen un compromiso con sus propias empresas, si bien es cierto ellos mismos las dirigen cuenta con un plan que aunque es a corto plazo lo siguen hasta cumplirlo, ello por su puesto implica un presupuesto el cual lo emplean para cumplir metas y plantear estrategias en el corto plazo.

Tercera conclusión

Se elaboró una propuesta de mejora de planeamiento estratégico la cual se encuentra en el anexo 3.

VI. RECOMENDACIONES

1. Elaborar un plan estratégico debido a que actualmente se evidenció que ninguna de las tiendas encuestadas contaban con un plan estratégico.
2. Identificar sus procesos y aplicar herramientas de calidad para identificar oportunidades de mejora.

Referencias bibliográficas

Álvarez, M. G. (2006). *Manual de Planeación Estratégica*. Primera ed., Vol. Desarrollo Empresarial. México.

Amaya, M, G. (2005). *Gerencia, planeación y estrategia*. Ediciones Aquino.

Banco Central de Reserva del Perú (2019). Notas de estudio del BCRP. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-14-2019.pdf>

Barco Paredes, M. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017* (Tesis de pregrado). Chimbote. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperada de MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_REPRESENTANTE_BARCO_PAREDES_MORIYOSHI_JAIR.pdf

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Cuarta reimpresión. Pearson Educación. Madrid.

Ccapa Huancco, Y. (2019). *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro venta de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2019* (Tesis de pregrado). Juliaca. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperada de GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_Y_MYPE_CCAPA_HUANCCO_YENNY.pdf

Cevallos Rivera, J. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta* (Tesis de pregrado).

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Manta, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/1443>

Chau, E. (2018, Mayo, 29). Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional. *Diario Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación. México.

D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico, un enfoque de gerencia*. Pearson Educación. México. Recuperado de <https://issuu.com/wilmerfermincastillomarquez/docs/-el-proceso-estrategico-un-enfoque->

Gómez Aceldas, N. (2019). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cucuta Norte de Santander* (Tesis de pregrado). Universidad Libre de Colombia. Recuperado de Tesis Nicolas.pdf (Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control- D de la Ciudad de Cucuta Norte de Santander)

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6º Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

INEI (2015). Perú: Tecnología de información y comunicación en las empresas. Encuesta económica anual 2015. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1406/libro.pdf

Jorge Arnoletto, E. (2008). *Técnicas politológicas para la gestión de proyectos*. Córdoba, Argentina. Recuperado de [file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla3588.12855/362.pdf](file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/Rar$Dla3588.12855/362.pdf)

Juran Joseph, M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=848718944X>

Juran J, M. (1992). *Juran y la calidad por el diseño*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479782153>

Kotler y Armstrong, P. y. (2008). *Principios del Marketing*. Duodécima edición. Editorial Pearson Educación. Cañizal. Madrid:

Martínez Ríofrío, J. (2016). *Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Celestial Touch – Chiclayo* (Tesis de pregrado). Lima. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5325/Mart%C3%ADnez%20Riofr%C3%ADo%2C%20Jordy%20Gary.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza Rodríguez, P. (2015). *Diseño de un plan estratégico 2013 - 2017 de la empresa Patricia Ramírez* (Tesis de pregrado). Colombia. Universidad de Cartagena. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/2433>

Pyme (2016, Setiembre, 15). *Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion->

impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854

Saavedra García, W. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017* (Tesis de pregrado). Chimbote. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9236/MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_SAAVEDRA_GARCIA%20WITMER_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid. ESIC Editorial.

Sandín Esteban, M. (2003). *Investigación cualitativa en educación: fundamentos y tradiciones*. McGraw-Hill.

Santiago León, A. (2019). *Gestión de Calidad en la Capacitación laboral y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro Venta de Electrodomésticos en el Distrito de Huaraz, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [CAPACITACION_PLAN_DE_MEJORA_SANTIAGO_LEON_AYDA_TRINIDAD.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9236/CAPACITACION_PLAN_DE_MEJORA_SANTIAGO_LEON_AYDA_TRINIDAD.pdf)

Silva de las Casas, R. (2017). *Plan Estratégico para la competitividad empresarial de la empresa JLM Maquinarias SRL sede Lima 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Norbert Wiener. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/550>

Camisón, C. Cruz S. y González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Editorial PEARSON Prentice Hall. Recuperado de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Hurtado, J. (2000). *El proyecto de investigación*. 2º Edición. Caracas

ISO 9001 (2015). ¿Qué es la gestión de calidad?. Recuperado de <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Pérez Fernández, J. (2004). *Gestión por Procesos, cómo utilizar ISO 9001:2000 para Mejorar la Gestión de la organización*. Editorial ESIC. Madrid.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Editorial Vértice. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8492533714>

Udaondo Duran, M. (1992). *Gestión de Calidad*. Ediciones Diaz de Santos, S.A. Madrid España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479780134>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta de tesis

Nombre de la tesis: “Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018”

La encuesta es de carácter anónimo.

Instrucciones: Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión.

Características del representante de la MYPE

1	Edad del empresario	20 - 30	31- 40	Más de 40 años	
2	Género	Femenino		Masculino	
3	Grado de instrucción	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior
4	Cargo en la empresa	Dueño		Administrador	

Características de las MYPE

5	Tiempo en el mercado	1 a 5 años	6 a 10 años	11 a más	
6	Número de trabajadores	1 a 5		6 a 10	
7	Formalización de la empresa	Sí		No	
8	Tipo de constitución empresarial	Persona Natural		Persona Jurídica	

Escala valorativa

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Características del plan estratégico

N°	Ítems	Escala de Likert				
V1: Plan estratégico						
D1: Análisis de la situación						
1	La empresa realiza el análisis del ambiente organizacional (factores políticos, económicos, tecnológicos, mercado, proveedores, competencia, etc.) periódicamente	1	2	3	4	5
2	La empresa realiza el diagnóstico situacional del ambiente interno (recursos, las diferentes áreas, así como personal, finanzas, marketing, logística, etc.)	1	2	3	4	5
3	La empresa conoce las características de su competencia	1	2	3	4	5
4	La empresa conoce el mercado de proveedores	1	2	3	4	5
D2: Diagnóstico de la situación		Escala de Likert				
5	La empresa utiliza sus fortalezas para aprovechar las oportunidades del mercado	1	2	3	4	5
6	La empresa aplica estrategias adecuadas para alcanzar a las oportunidades existentes	1	2	3	4	5
7	La empresa aplica las mejores estrategias para superar las debilidades	1	2	3	4	5
8	La empresa tiene establecido las estrategias adecuadas para enfrentar las amenazas	1	2	3	4	5
D3: Objetivos corporativos		Escala de Likert				
9	La empresa tiene establecido sus objetivos a corto plazo con precisión	1	2	3	4	5
10	La empresa cuenta con objetivos a mediano plazo	1	2	3	4	5
11	La empresa cuenta con objetivos a largo plazo	1	2	3	4	5
D4: Estrategias		Escala de Likert				
12	La empresa cuenta con estrategias de crecimiento	1	2	3	4	5
13	La empresa cuenta con estrategias que me ayudan a ser competitivo	1	2	3	4	5
14	La empresa cuenta con estrategias para cada área de la empresa	1	2	3	4	5
D5: Decisiones operativas		Escala de Likert				
15	Cuento con un cronograma de actividades que aseguran su cumplimiento	1	2	3	4	5
16	Cuento con un presupuesto para cada actividad que voy a realizar	1	2	3	4	5

Características de la gestión de calidad

V2: Gestión de Calidad						
D1: Planificar la calidad						
1	Planifica las objetivos que quiere conseguir en el último año	1	2	3	4	5
2	Adecua los productos que vende a las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
3	Establece políticas para la calidad	1	2	3	4	5
D2: Control de la calidad		Escala de Likert				
4	Evalúo los resultados de mi servicio y mi producto	1	2	3	4	5
5	Realizo acciones para erradicar las diferencias entre el producto/servicio real y el producto/servicio planificado	1	2	3	4	5
D3: Mejora de la calidad						

6	Invierto recursos necesarios para mejorar la variedad y calidad de productos	1	2	3	4	5
7	La empresa implementa políticas de innovación para la mejora de la calidad de los productos y servicios	1	2	3	4	5

Anexo 2. Directorio de las MYPE en estudio

N°	Razón social de la empresa	Dirección	RUC
1	Infotec	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 609	20509700789
2	C&C CComputer Serrvice S.A.C.	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 404	20510530951
3	Irvent Computer	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 320	20600476522
4	Yamoshi	Av. Garcilaso de la Vega 1251 T. 432	20511068496
5	Distribuidora VIPASA S.A.	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 201 - 206 - 207	20256928966
6	INTEGREX	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T.301	20600011708
7	Memory King Perú S.A.	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 203 – 204	20506717044
8	Grupo ACR	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T.144A	20551345450
9	Naim Computer	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T.257	20602777449
10	Compuofertas	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 237	20600939131
11	Grupo Vásquez	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T.256	20545277213
12	Compulidos	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T.173	20290055327
13	Export Import Igarashi Ascencio S.R.L.	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 405	20252011910
14	Corporación Cahuana	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 142	20557948555
15	Harward Service	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 172	20120880196
16	G. Computer	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 170	20538070972
17	MK Technology	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 138	20600883799
18	Computers System	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 138-A	20548376310
19	Edu Portatiles	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 135	20523967941
20	DM Technology Group	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 255	20601571332
21	Artechnology E.I.R.L	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 249	20548026921
22	YD Computer E.I.R.L.	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 141	20466595200
23	IC Importaciones C.J.E.	Av. Garcilaso de la Vega 1250 T. 151	20605050141

Anexo 03. PROUESTA DE MEJORA

Propuesta de mejora de planeamiento estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima

Antecedentes

Visión

En el 2025, ser un emporio comercial tecnológico.

Misión

Brindar soluciones tecnológicas, satisfaciendo las expectativas del cliente y cumpliendo con las ganancias que esperan los socios

Análisis de la situación

Este análisis se ha realizado en base a la herramienta de diagnóstico denominada análisis PESTE, donde se considera los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

Factor político. El Perú a 2019 está pasando por una crisis política que ha capturado la atención de los peruanos y también de los espectadores extranjeros, pero sobre todo del empresario nacional y extranjero. Sin embargo, esta coyuntura no ha ido en detrimento de la inversión, por el contrario las inversiones se han fortalecido, se pueda ver de acuerdo a los indicadores que la situación no ha afectado demasiado. Sin embargo, es necesario destacar que lo importante de todo ello es que no ha afectado las importaciones del sector, pues siendo la tecnología un sector que trabaja con importaciones de tecnología, esta no ha sido afectada y las operaciones se vienen dando con total normalidad. Al parecer los procesos que se vienen dando con el caso Odebrecht y sobre la corrupción que se ha ido destapando ha creado un ambiente en la población de sosiego y confianza. Aspecto que ha

influenciado notablemente en las inversiones actuales. Por lo que este sector no ha afectado demasiado al sector donde se desempeñan las MYPE de Compuplaza.

Factor económico. Los problemas actuales en el Perú no han afectado notoriamente la economía del país. Esto se puede evidenciar en dos indicadores principales: la inflación y el tipo de cambio del dólar. En cuanto al primer indicador se puede afirmar que la inflación se mantiene de acuerdo a la meta del Banco Central de Reserva, el cual es de 1% hasta 3%. Es así que en el 2017 fue de 1.36%, mientras que en el 2018 se incrementó en 2.19% y la proyección para el 2019 es de 2.5% es decir todo se encuentra aún bajo control y la economía está estable, contexto bastante favorable para la planificación y las inversiones nacionales y extranjeras.

Factor social. En el aspecto social es necesario primero definir el perfil del comprador de productos tecnológicos, este es por lo general varón y mujer entre 20 y 45 años de edad, con poder económico para comprar artículos tecnológicos, son ejecutivos y estudiantes que siempre andan a la vanguardia de nuevos avances en la tecnología.

Factor tecnológico. En este aspecto la tecnología en el sector donde se desarrollan las MYPE está siempre innovando pues lo que se venden son computadoras donde el cliente valora mucho la velocidad y las facilidades que da la tecnología. Por lo que actualmente las fronteras mediante las importaciones están abiertas al ingreso de nuevas tecnologías.

Factor ecológico o ambiental. En este aspecto si bien es cierto la tecnología en este aspecto no es producto que genera monóxido de carbono, son equipos que son susceptible al cambio de baterías, las cuales, si son dañinas al medio ambiente, también son equipos que consumen energía eléctrica razón por la cual se puede decir que son productos que afectan medianamente el medio ambiente.

Diagnóstico de la situación

Para poder realizar el diagnóstico de la situación se empleará el análisis FODA del Centro Comercial Compu Plaza el cual se presenta a continuación

Análisis FODA

Fortalezas.

Buena ubicación

Venta de productos de alta tecnología

Servicio técnico

Producto de calidad

Innovadores

Sujetos de crédito en su mayoría

Gran afluencia de clientes

Experiencia en el mercado

Oportunidad

Coyuntura económica estable

Poder adquisitivo de los clientes

Importaciones de tecnología

Financiamiento de bancos

Debilidades

Espacios reducidos por MYPE

Capital limitado en algunas MYPE

Amenazas

Apertura de nuevas galerías de venta de equipos de cómputo

Ingreso de nueva competencia

Precios bajos de la competencia.

Tecnología que se vuelve obsoleta en el corto plazo en caso no se venda la mercadería.

Estrategias

Con respecto a las estrategias que la galería debe aplicar se tiene aquellas que son de crecimiento y funcionales, las cuales se detallan a continuación.

Estrategias de crecimiento

Estrategia de penetración de mercado. Esta estrategia debe emplearse haciendo campañas publicitarias y dando a conocer las bondades de los productos, las marcas, los tipos de productos que pueden encontrar en la galería en incluso precios. En todo ello también debe abrir una página web que hasta la actualidad no tiene y tener presencia virtual en el mercado.

Desarrollo de productos. Con esta estrategia se lanzara productos innovadores, esta estrategia debería convertirse en el distintivo del Centro Comercial, debe darse a conocer que siempre tiene innovaciones.

Desarrollo de mercados. Esta estrategia se empleará para capturar nuevos clientes que aún no lo son. En tal sentido debe lanzar un producto al mercado que sea atractivo para aquellos clientes que aún no conocen o no compran en la galería. El mercado de niños y adolescentes es interesante.

Estrategias funcionales.

Las estrategias funcionales están enfocadas en aquellas estrategias dentro de la empresa, es decir por cada departamento o área.

Estrategia de finanzas. Evaluar si es la cantidad de mercadería es suficiente para satisfacer la demanda. Cada negocio de la galería sabe cuánto vende y en función a ello conoce sus necesidades de financiamiento. En esa misma línea si la demanda es lata y no

cuenta con los medios, debe optar por dos opciones: el primero es solicitar crédito a sus proveedores y el segundo es obtener un préstamo del banco o institución financiera a una tasa de interés razonable.

Estrategia de recursos humanos. Si la empresa va a contratar vendedores o técnicos deben ser personas con experiencia y sobre todo con habilidad para tratar con los clientes. esta característica última debe incidir en las personas de atención al cliente.