



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE TIC EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FERRETERAS EN EL
DISTRITO DE SATIPO 2019

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

AUTOR

DAVILA ROJAS, RONALD
ORCID: 0000-0001-6259-9838

ASESOR

MGTR. CAMPOS GONZALES, MARCO ANTONIO
ORCID: 000-0001-6220-6662

SATIPO – PERÚ

2019

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Davila Rojas, Ronald

ORCID: 0000-0001-6259-9838

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pre grado, Satipo, Perú

ASESOR

Mgtr. Campos Gonzales Marco Antonio

CODIGO ORCID: 0000-0001-6220 -6662

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

JURADO

Dr. Grandes García Geider

ORCID: 0000-0001-8173-701X

Mgtr. Lozano Ruiz Roger

ORCID: 0000-0002-8007-0265

Mgtr. Meza Salinas José Luis

ORCID: 0000-0003-2735-8259

3. Hoja de firma del jurado

Dr. García Grandes Geider
PRESIDENTE

Mgtr. Lozano Ruiz, Roger
MIEMBRO

Mgtr. Meza Salinas, José Luis
MIEMBRO

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios quien me ha bendecido con una familia maravillosa y con personas que me apoyaron y acompañaron en todo el proceso para el desarrollo y culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y mi hijo quienes siempre me apoyaron incondicionalmente y motivan para seguir adelante en todas mis aspiraciones.

A mi esposa quien con su comprensión me motivo a terminar es este proyecto

5. Resumen y abstract

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad y el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019. Siendo su hipótesis planteada: La relación de la gestión de calidad con el uso del tic es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019. La investigación fue de tipo correlacional, el método empleado fue: El método general científico aplicado. La población estuvo constituida por 15 representantes del establecimiento de ferreterías del distrito de Satipo, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.25 Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de Calidad y las TIC con una probabilidad de error de 2,2%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,583$ que midió la relación entre la Gestión de Calidad y las TIC podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Gestión de calidad relaciona significativamente y propicia al uso de tecnologías de información dentro de los establecimientos encuestados con un porcentaje de 65,61%.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, TIC

ABSTRAC

This research had as general objective: To determine the relationship of quality management and the use of tic in micro and small hardware enterprises in the district of Satipo 2019. His hypothesis being raised: The relationship of quality management with the use of tic is significant in micro and small hardware enterprises in the district of Satipo 2019. The research was of correlational type, the method used was: The general scientific method applied. The population consisted of 15 representatives of the hardware store establishment of Satipo district, to measure the degree of correlation was used through Excel and statistical software SPSS V.25 We can say that there is a correlation between Quality Management and ICT with a probability of error of 2.2%. In this sense, according to the coefficient $r=0.583$ that measured the relationship between Quality Management and ICT, we can conclude that both variables are related in a strong positive way, being able to determine that through Quality Management it significantly relates and favors the use of information technologies within the establishments surveyed with a percentage of 65.61%.

Keywords: Quality Management, ICT

6. Contenido

INDICE

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	x
II. Revisión de literatura.....	16
III. Hipótesis.....	47
IV. Metodología.....	47
4.1 Diseño de la investigación.....	48
4.2 Población y muestra.....	48
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	50
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
4.5 Plan de análisis.....	52
4.6 Matriz de consistencia.....	54
4.7 Principios éticos.....	56
V. Resultados.....	58
5.1 Resultados.....	58

5.2 Análisis de resultados	86
VI. Conclusiones	93
Referencias bibliográficas	96
Anexos	100

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

INDICE DE TABLAS:

Tabla 3: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones	58
Tabla 2: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad	58
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Planificar	60
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Organizar	62
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Dirigir.....	63
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Controlar	66
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable TIC	68
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Evaluación	70
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Control	72
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Comunicación	74
Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión promoción	75

INDICE DE GRAFICOS

Gráficos 1: Representación gráfica de Gestión de Calidad	59
Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Planificar	61
<i>Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Organizar</i>	<i>63</i>
Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Dirigir.....	65
Gráficos 5: Representación gráfica de la dimensión Controlar	67
Gráficos 6: Representación gráfica de la variable TIC.....	69
Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión Evaluación	71
Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Control	73
Gráficos 9: Representación gráfica de la dimensión Comunicación	74
Gráficos 10: Representación gráfica de la dimensión Promoción	76

I. Introducción

El origen de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en nuestro país se da por varios factores importantes, uno de ellos es el vacío que genera la propia imperfección del mercado, por la incapacidad de las grandes empresas y el cambio de las políticas económicas del estado para generar más puestos de trabajo.

Otro factor que motivo a la creación de las mypes fue el terrorismo que tuvo su apogeo en los años 80's desarrollándose con mayor magnitud en la sierra central del Perú, originando con esto las migraciones a la capital y las grandes ciudades de nuestro país. Más adelante, las privatizaciones en los 90's trajeron como consecuencia innumerables despidos en las empresas, haciendo que este hecho incentive a las personas a formar su propio negocio con las indemnizaciones recibidas por su tiempo de servicio.

Las mypes a lo largo de la historia en el Perú siempre fueron vistas como empresas sin importancia que no tuvieron el suficiente apoyo por parte del estado, sin embargo, gracias a la habilidad y el esfuerzo de miles de emprendedores, hoy en día estas empresas han ganado trascendencia en nuestro país.

El Ministerio de la Producción (2015) en su *Estudio de la Situación Actual de las Empresas Peruanas. Los determinantes de su productividad y orientación exportadora. Análisis basado en los resultados de la Primera Encuesta*

Nacional de Empresas 2015 afirma que: “El 99.5% está conformada por la micro, pequeña y mediana empresa y el 0.5% lo conforma la gran empresa” (p.

33).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), informa que:

Al final del III Trimestre de 2017, el número de empresas activas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 millones 258 mil 741 unidades, mayor en 7,1% respecto a similar periodo del año anterior. Asimismo, se crearon 78 mil 754 empresas y se dieron de baja 47 mil 506 empresas (p. 2).

Mientras que *Comex Perú* señala que el aporte de las mypes al PBI ha bajado de 21% a 20.6% como consecuencia a que la desaceleración de la economía golpeo con más fuerza a este segmento.

Por otro lado, el uso de las tecnologías de información y comunicaciones en el plano empresarial ha tenido un gran impacto en estos últimos tiempos, ya que gracias a estas herramientas las empresas pueden intercambiar información y mantenerse comunicadas de manera más rápida y eficiente cambiando la manera de hacer las cosas.

El Ministerio de la Producción (2015, p.35) en su *Estudio de la Situación Actual de las Empresas Peruanas. Los determinantes de su productividad y orientación exportadora. Análisis basado en los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Empresas 2015* menciona lo siguiente:

Solo la tercera parte de las empresas utilizaron sitios web o redes sociales en el 2014. El sector servicios es el sector con mayor uso de páginas web y redes

sociales (50.1% y 36.4% respectivamente). Además, sólo el 20.5% de las microempresas han utilizado páginas webs mientras que más de las dos terceras partes de las medianas y grandes empresas lo usaron (p. 56).

El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en las micro y pequeñas empresas, ayudaría a reducir significativamente sus costos administrativos y promover sus productos y/o servicios, consiguiendo con esto una mayor productividad de las mismas. Pero las personas que dirigen las mypes prefieren no aplicarlas, porque consideran que es un gasto y no una inversión a largo plazo. Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo poder brindar la información necesaria para que las micro y pequeñas empresas ferreteras del sector de Wichanza – La Esperanza puedan ayudarse de estas herramientas, y con esto lograr mayor rentabilidad de las mismas sin necesidad de invertir mucho dinero, proporcionando ventajas competitivas para la innovación que hoy el mundo globalizado demanda con mayor insistencia.

En la actualidad las empresas están haciendo cada vez más uso del comercio electrónico a través de páginas web y redes sociales, mejorando con esto sus niveles de ventas, pero existe; aún un porcentaje significativo que rechaza estas alternativas de comercio ya sea por falta de conocimiento o por rezago. Es en este aspecto, que falta mucho por hacer con respecto a las micro empresas, por lo que según el ministerio de la producción informa que tan solo el 25.8% de estas empresas haría uso de las redes sociales para promover a la compra de sus productos, servicios, brindar soporte a sus representantes, etc.

En cuanto a la situación actual de las ferreterías en el sector, se puede observar que la mayoría son negocios familiares, administrados por personas con limitados

conocimientos en gestión empresarial, por tal motivo esta sería una de las razones por las cuales se encuentran estancadas en el tiempo. También se conoce que hacen poco uso de las TIC. No se tiene información si cuentan con páginas web y redes sociales o si cuentan con un software para el control de su mercadería. Es por ello que la investigación realizada nos ayudará a poder despejar todas las incógnitas que nos hemos planteado y en base a ello poder determinar una propuesta que aporte a las ferreterías de este sector para su mejora y crecimiento.

Se elaboró el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la gestión de calidad se relaciona con el tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019? Con el siguiente objetivo: Determinar la relación de la gestión de calidad y el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Esta investigación se justifica en el plano académico porque se aplica todos los conocimientos adquiridos en nuestra formación universitaria, la cual sirve de base para futuras investigaciones, aportando nueva información acerca de la gestión con el uso de Tic en el micro y pequeñas empresas ferreteras, que servirá como antecedente para otros estudios posteriores y justifica tecnológicamente porque se brinda una propuesta de mejora a las empresas ferreteras de este sector, para que puedan innovar brindando un mejor servicio a sus representantes y también les permitirá tener un mejor control de las entradas y salidas de su mercadería, logrando con esto una mejor gestión

II. Revisión de literatura

ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales:

Camacho (2017) en su *Diseño de un Plan Estratégico para la Ferretería Ferromero 2017 – 2019* concluye en los siguientes puntos:

En conclusión, el diagnóstico realizado a la Ferretería FERROMERO arroja como resultado que la empresa está siendo manejada de una forma desordenada debido a que no presenta una estructura clara y organizada en cada una de sus áreas.

La falta de capacitación de sus fundadores presenta una clara debilidad ya que puede traer como consecuencia el estancamiento de la ferretería pues esta situación los llevaría a evitar enfrentarse a situaciones de riesgo o aprovechar las situaciones que se presenten en su entorno ya que sin capacitación o conocimiento adecuado no podrán tener claras las amenazas y fortalezas que afecten el rumbo del negocio.

La realización de un plan estratégico es el camino seguro hacia el rumbo que necesita la ferretería para que tanto sus dueños como los futuros empleados se sientan seguros en un ambiente de constante cambio (p. 90).

La poca preparación de las personas que dirigen estos negocios, conlleva a que se administre de forma desordenada y no se tengan claros los objetivos que se pretenden alcanzar, por eso es importante que los negocios cuenten con un plan estratégico, manual de organización y funciones, organigrama, procedimientos etc. Para realizar una buena gestión en las ferreterías, ya que

con esto se puede tomar mejores decisiones y se tienen las ideas claras, consiguiendo lograr cumplir los objetivos de estos negocios.

López (2016) en su tesis titulada *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Actividad de las Ferreterías Pymes en Bogotá* llega a la siguiente conclusión:

La totalidad de las ferreterías encuestadas poseen computador, pero solo el 92% poseen servicio de internet lo cual es un factor sorprendente en la investigación ya que se considera un elemento común en la sociedad moderna, de todos modos, se reconoce que este medio de comunicación si afecta el desarrollo operacional y financiero de las ferreterías de acuerdo a la percepción de los gerentes o administradores ferreteros.

Debido a que no todas las ferreterías tienen página web (78%) o en muchos casos su uso no es tan común en el proceder diario, se observó en los datos numéricos que no existe relación entre el uso de esta herramienta y las operaciones o resultados económicos de estos establecimientos; pero se puede sugerir entre los futuros trabajos que puedan derivarse de esta investigación analizar más a fondo y con casos de éxito el uso apropiado y cotidiano de la página web (p. 79).

El impacto de las TIC en los resultados financieros de acuerdo al estudio muestra que existe una alta relación entre el uso del internet y el aumento de

las ventas seguido de la reducción de costos y por último del aumento de las utilidades; por lo tanto, se puede afirmar que el internet si afecta positivamente las finanzas de las ferreterías. En los resultados operativos no todos se ven relacionados con el uso de las TIC así que no se puede generalizar el impacto, pero si se logró mostrar, que el uso de internet, pagina web y móviles se relacionan con la mejora de procesos y las actividades diarias de estos negocios.

De acuerdo a los resultados se sugiere a los directivos crear una estrategia para implementar más el uso del internet y los móviles y reorientar el uso de redes sociales que se relacionan con el desempeño de la empresa. Para poder llegar a todo el personal, se sugiere que la estrategia este alineada con casos reales y ejemplos de cómo otras ferreterías gracias a la inclusión adecuada de las TIC están creciendo (p.78).

Implementar la tecnología de información a las ferreterías ayudaría a incrementar las ventas y reducir los costos, permitiendo el crecimiento de las mismas, pero hay que tener en claro que al implementar esta tecnología se debe cambiar también los procesos de los negocios, concientizando y capacitando correctamente a nuestros colaboradores, para que se puedan cumplir las metas establecidas.

Antecedentes Nacionales:

Balabarca (2016) en su tesis titulada *El Control Interno de Calidad Como Herramienta en Mejora de la Gestión de las Mypes Rubro*

Ferreteras Lans E.I.R.L. Lima-Perú 2015 llega a las siguientes conclusiones:

Se obtuvo un 100% como respuesta negativa, lo cual evidencia que no existe supervisión, verificación del desempeño de sus trabajadores, ni tampoco se ha implementado el sistema de Control Interno, situación muy riesgosa para la entidad, pues según lo que establece el informe

COSO (citado por Ingeniería y Gestión Consultora, 2011) los sistemas de Control Interno requieren supervisión, es decir, un proceso que verifique el desempeño del sistema de Control Interno en el transcurso del tiempo; asimismo, afirman que esta situación se consigue mediante actividades de supervisión continuada, evaluaciones periódicas, o una combinación de ambas cosas durante la ejecución de actividades y procesos (p. 75).

En los resultados de la investigación se determina que no se supervisa el desempeño de los colaboradores, lo cual es un aspecto desfavorable para el negocio, porque no se lleva un correcto control interno que ayude a supervisar continuamente las actividades y procesos para la buena gestión del mismo.

Poma (2016) en su tesis titulada *Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes en el Sector Comercio Rubro Ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado Tingo María Período 2015-2016* menciona que:

Podemos deducir que las empresas ferreteras no tienen mucho contacto con los representantes, no utilizan medios de publicidad para que el cliente este realmente enterado, respecto a promociones que en periodos de campaña utilice la empresa, el 67% indica que no ha implementado servicios pre y pos venta por redes sociales.

Las MYPES ferreteras no están aprovechando los medios informáticos, los resultados de la investigación indican en su gran mayoría que no utilizan la TIC, aplicarlo sería beneficioso tanto para la empresa como para el ciudadano, el 83% indica que no usa las TIC (p. 93).

La gran mayoría de ferreterías no hacen uso de las redes sociales para promocionarlas y tener más contacto con sus representantes, este sin duda es un gran problema para estos negocios, ya que no se está aprovechando al máximo las herramientas necesarias para poder hacer más rentables estas empresas.

Julca y Pretell (2016) en su tesis titulada *Diseño de un Sistema de Gestión Logística para Generar Ventaja Competitiva de la Ferretería “El Ingeniero” E.I.R.L. en el Sector Construcción del Distrito de Trujillo* afirman lo siguiente:

Las principales causas que afectan a la gestión de almacén se centran en los métodos de trabajo empleados como: Un deficiente control de materiales, métodos inadecuados, personal con poca información sobre métodos de almacenamiento y una mala distribución física. Por lo que es

indispensable una reestructuración orgánica, mejorar los procesos y capacitar al personal (p. 90).

Sólo el 38% utiliza una herramienta para pronosticar sus materiales, principalmente el Excel.

La mayoría de empresarios no realiza un adecuado control de inventarios y solo utilizan el Excel (p. 93).

Con respecto a la gestión de almacén en la ferretería “El Ingeniero” se llega a la conclusión que, no se lleva un correcto control de las entradas y salidas de sus materiales, debido al uso de métodos incorrectos o por falta de información.

La investigación realizada arroja que, en la ciudad de Trujillo la gran mayoría de ferreterías solo hace uso de Excel para controlar sus inventarios.

Cosavalente (2015) en su tesis titulada *Diseño de un sistema de Información Gerencial y su incidencia en la Gestión de la Empresa Ferretería Barrenechea S.R.L de la ciudad de Pacasmayo en el periodo 2014* menciona que:

El resultado evidencia que el 100 % afirma que se lleva un sistema de información manual, lo cual constituye una desventaja para tratar de agilizar las operaciones de la empresa, ya que no se dispone de un software que comprenda a toda la empresa.

Los sistemas comunican con los representantes, proveedores y otras instituciones diferentes a la empresa y sirven como clarificadores para los flujos de comunicación y conocimiento, desarrollando actividades de administración de documentos, comunicación y programación (p. 31).

Según el resultado denota que, la empresa en la que se realizó la investigación, utiliza un sistema manual para gestionar las operaciones, lo cual quiere decir que no se hace uso de un software idóneo que enmarque y conecte a todas las áreas de la empresa.

BASES TEORICAS

¿Qué es gestión empresarial?

Empresa Editora Macro (2013) en su libro *Gestionando tu propia Empresa 2* afirma:

Es importante tener en cuenta que ninguna empresa puede subsistir si no posee algún tipo de beneficio, por lo que siempre se debe mantener un cierto nivel de competencia con las empresas que se dedican a fabricar y elaborar los mismos productos que la nuestra.

El concepto de gestión se mueve en un ambiente en el cual, por lo general, los recursos disponibles escasean y, en base a esto, la persona encargada de la gestión debe aplicar diferentes fórmulas para que, de esta manera, se logren persuadir y motivar constantemente a todas las fuentes del capital empresarial,

con el objetivo de lograr que las mismas apoyen todos los proyectos que la empresa planea emprender (p. 77).

Funciones de la Gestión Empresarial.

Planificación, es como se visualiza la empresa en un futuro, a donde se pretende llegar, tomando las decisiones correctas para cumplir con los objetivos planeados.

Organización, vendría a ser la optimización de todos los recursos mediante el trabajo en equipo, logrando aumentar las posibilidades de obtener resultados más eficientes en la empresa.

Comunicación, de los que dirigen la empresa con sus colaboradores con el objetivo de crear un buen clima laboral, para que con esto se pueda aumentar la eficacia de los trabajadores llegando a cumplir los objetivos propuestos.

Control, aplicando las herramientas de control idóneas, que nos ayudará a poder verificar si se está llegando a cumplir con los objetivos planteados (p. 78).

Gestión Estratégica.

La gestión estratégica integra el planeamiento estratégico con otros sistemas de gestión en un proceso para promover la eficacia global de los negocios. Es un proceso global que apunta a la eficacia, integrando la planificación estratégica (más comprometida con la eficacia) con otros sistemas de gestión (p. 79).

Es un proceso de decisión continuo que modela el desempeño de la organización, teniendo en cuenta las oportunidades y las amenazas que enfrenta en su propio medio, además de las fuerzas y debilidades de la organización misma.

Asimismo, se tienen en cuenta diez principios que los emprendimientos deberían seguir en términos de gestión de calidad:

1. Concentrarse en el desarrollo o reclutamiento de servicios de apoyo.
2. Valorar el crecimiento y desarrollo de empresas individuales.
3. Ser juzgada por su capacidad para crear nuevos negocios o ayudar a nutrir empresas emergentes, antes que por el número de empleos directos creados.
4. Ser estructurada de modo tal que el elemento de propiedad se torne secundario con respecto a los programas; ya que apoyar los negocios es el eje central de los programas de incubación de calidad.
5. Ser percibida como uno de los componentes de un plan de desarrollo económico integrado y ser diseñada para reflejar las fortalezas y debilidades de la región.
6. Ser estructurada de tal modo que los resultados del programa se ajusten, tanto a los beneficios a corto como a largo plazo, exigidos por los patrocinadores.
7. Trabajar a partir de una clara misión declarada, con metas y objetivos cuantificables y sujetos a un proceso de evaluación que premie el desempeño de calidad.

8. Ser dirigida por gerentes experimentados y altamente calificados que estén dispuestos a tener varios sombreros.
9. Reconocer la tensión inevitable enfrentada por el gerente que funciona como mediador tanto para las empresas como para el propietario de las instalaciones.
10. Establecer y llevar adelante políticas y sistemas operacionales al estilo empresarial.

La principal herramienta de la gestión estratégica es la planificación del emprendimiento lo que incluye el plan de negocio. Ahora bien, el emprendimiento debería ser gerenciado como un negocio; de la misma manera que las empresas que apoya. Consecuentemente, tal como cualquier negocio exitoso, el emprendimiento debería tener su propia planificación. La gestión estratégica implica el conocimiento del negocio como un todo (p. 80).

¿Qué es estrategia?

Una estrategia es un plan, es idear un camino hacia donde queremos llegar.

Es la forma que tiene una empresa de administrar sus recursos para lograr a cumplir las metas propuestas (p. 81).

Organización y planificación de la empresa.

Una estructura organizativa que tenga una empresa dependerá de la percepción de los colaboradores en cuanto a condiciones de trabajo y rendimiento personal.

A la organización empresarial, corresponde el proceso de organización de los recursos (humanos, financieros y materiales) de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados. Son muchos los modelos o estilos de organización que podemos encontrar.

Las estructuras más comunes son:

Organización lineal.

Sistema de organización lineal con staff de asesoramiento.

Sistema de organización lineal con comités o consejos.

Organización funcional.

Sistema de organización funcional, departamental o de Taylor.

Sistema de organización mixto, o sea, la integral.

Organización matricial.

Uno de los aspectos de la organización es el establecimiento de departamentos que designan un área o división, en particular, de una organización sobre la cual un administrador posee autoridad respecto del desempeño de actividades específicas. De acuerdo con su uso más general, los departamentos pueden ser producción, control de calidad, ventas, investigación de mercado (p. 82).

Planificar es anticiparse al futuro, crear estrategias y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar los objetivos. Se diría también que planificar es un procedimiento formal para lograr conseguir un efecto positivo (p. 83).

Definición de negocio.

Pedraza (2014) en su libro *Modelo del Plan de Negocios para las micro y pequeña empresa* menciona:

Consiste en detallar la información del negocio focalizado a los representantes que se pretende atender y al tipo de productos y servicios que se ofrecerá.

Los ingresos del negocio vendrán de los representantes y si no se satisfacen sus necesidades, es seguro que el negocio fracasará. En general son tres componentes lo que definen el negocio.

Las necesidades del consumidor, ¿qué se ofrece? (Oferta).

Los grupos de consumidores, ¿a quién se le vende? (Demanda). Las tecnologías que se utilizarán y las funciones que se realizarán, ¿por qué se elige a la empresa? (Ventaja competitiva) (p. 11).

Misión, visión y objetivo.

La misión.

Declara lo que el empresario hace o lo que hará y para quien lo hará. Por lo general, el enunciado de la misión establece el perfil de la organización y refleja la identidad y sentido de la empresa; es decir, expone las intenciones que tiene la organización de determinar una posición empresarial, porque una misión bien planteada prepara el negocio para el futuro al establecer su dirección a largo plazo.

La visión.

Es la siguiente actividad que se hace después de declarar la misión, es el establecimiento de la visión estratégica para la empresa. Cuando se invierte en un negocio, se contempla un horizonte de planeación en donde la administración determina el rumbo al que se desea llegar y, para ello, se fijan las estrategias de cómo alcanzar lo que se quiere ser en el futuro y los valores

y principios de la empresa que permitan cumplir con la visión. La visión contiene, entonces, los elementos necesarios para definir lo que se desea ser en el futuro.

Los objetivos.

Son puntos que se pretenden alcanzar, es decir, lograr los resultados deseados de la administración y que sea posible medir el avance del negocio en el corto, mediano y largo plazo. Los objetivos sirven como indicadores para evaluar el rendimiento de una organización y de puntos de referencia para establecer las metas.

Un objetivo bien definido tiene varias características: específico en cuanto al tiempo, cuantitativo, flexible, entendible, realista y consistente. Por otra parte, el nivel adecuado para cada objetivo depende principalmente de los siguientes factores: estándares de la industria, potencial de mercado, acceso a capital, tipo de negocio, fuerzas y debilidades del negocio, naturaleza y tamaño de la competencia, características del dueño del negocio, estructura del financiamiento, estructura de costos y las posibles tendencias de la economía y de la industria.

En un negocio se necesita contar con dos tipos de objetivos: financieros y estratégicos. Entretanto, respecto del tiempo, los objetivos a corto plazo describen las mejoras y los resultados inmediatos que se desean, mientras que los de largo plazo impulsan las actividades actuales para incrementar en el tiempo la fortaleza y los resultados del negocio (p.

12).

Fortalezas y debilidades del negocio.

Una fortaleza es cuando un negocio es bueno haciendo algo que lo distingue de los demás y posiciona en el mercado y se relaciona con sus recursos humanos, recursos económicos, conocimiento y tecnología. Por el contrario, una debilidad se manifiesta como algo que no tiene o hace mal en comparación con sus competidores.

Por esto, aquí se identifican los puntos fuertes y débiles del negocio. Un punto fuerte puede ser algo que una compañía hace bien o una característica que le brinda una capacidad o habilidad importante gracias a la que el negocio se ubica en una posición favorable en el mercado. Por el contrario, un punto débil es una condición que coloca al negocio en una posición desfavorable y quizá sea algo que le falta o que hace mal en comparación con otros negocios y que, por tanto, ocasiona que sea menos competitivo.

Amenazas y oportunidades para el negocio.

Una amenaza para el negocio se presenta por ciertos factores en el ambiente externo de una empresa y que también constituyen una amenaza a su rentabilidad. Una oportunidad en el mercado es un factor importante en la configuración de la estrategia de una empresa.

La detección de los deseos y necesidades de las personas es una fuente potencial de oportunidades de negocios. La oportunidad en el mercado es un factor importante para la implementación de la estrategia global del negocio (p. 13).

Mercado.

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.

En este apartado se delimitará que tamaño tiene el mercado y cuales posibilidades de crecimiento plantea. Esta delimitación se determina con la información de los consumidores sobre sus gustos y preferencias, hábitos de consumo y poder de compra contra los precios de los productos. Cuando el mercado ya existe, también habrá información al respecto, como índices y coeficientes de consumo y estadísticas en general. En caso contrario, se estudiará el segmento de representantes al que se destinará el producto.

Segmentación de mercado y mercado meta.

El análisis de un segmento del mercado se refiere a escoger a los representantes a los cuales se pretende vender el producto y/o servicio, se trata de hacer un perfil de ellos y seleccionar a los compradores sobre la base de identificar sus necesidades ordinarias, dónde viven, cuáles son usos y costumbres (p. 33).

El conocimiento de los representantes potenciales es fundamental para determinar las estrategias del negocio, en cuanto al producto, precio, publicidad, promoción y servicios conexos que se ajustarán a cada segmento.

La segmentación de un mercado depende de los tipos de representantes y no es universal, pero se pueden analizar los siguientes factores:

Para bienes de consumo.

Geográficos: zona, país, región, localidad, densidad de población, clima.

Demográficos: características de la población como edad, sexo, población económicamente activa e ingresos, tamaño promedio de la familia y etapa en que se encuentra, cultura, religión, educación, raza.

Psicográficos: forma de vida, clase social, personalidad.

Conductuales: uso y aplicaciones que le da al producto, aficiones, ocasiones, categoría del usuario, actitud hacia el producto.

Comportamiento de compra: marcas, precios, beneficios, lealtad y clasificación del uso.

Híbridos de segmentación: geos demográficos, demográficos psicográficos y los referentes a valores y estilo de vida.

Para bienes de inversión.

Demográficos: Tamaño de la empresa, localización y sector industrial.

Operativos: Tipo de tecnología, clase usuario/no usuario y capacidad de compra.

Comportamiento de compras.

Factores de localización.

La identificación de los segmentos de mercado se hace en tres etapas:

Estudio: Se recoge la información de campo mediante la aplicación de cuestionarios a representantes potenciales con puntos de vista similares sobre las conductas, actitudes, motivaciones, costumbres, características

demográficas y socioeconómicas, de preferencia recolectar información sobre cada factor de segmentación.

Análisis: Se procesan los datos recogidos en campo y se eliminan las variables correlacionadas. Se clasifican los diferentes grupos del segmento y se establecen las diferencias entre los mismos.

Perfil: Se determinan las características de cada grupo del segmento con base en los factores de segmentación (p. 34).

¿Qué es la publicidad?

Empresa Editora Macro (2013) en su libro *Gestionando tu propia Empresa 2* menciona que:

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance por que utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc. (p. 57).

Los medios de la Publicidad.

Medios escritos o prensa.

Aquí tenemos que englobar a todos aquellos medios de comunicación que se den de manera escrita, como lo son los diarios, revistas y boletines. Con ellos, podemos tener como ventaja comparativa a otros medios que la permanencia

de la publicidad tiene mayor tiempo de rotación; puesto que en muchos hogares uno de estos medios dura más tiempo dentro del hogar, así sean de ediciones pasadas.

Televisión.

Es el medio de publicidad más poderoso; ya que su impacto visual es el más influyente. Los televidentes recibirán el mensaje vía imágenes y textos que, de no ser bien cuidados, quedarán grabados en sus mentes por una buena temporada.

Radio.

Es el medio de publicidad más económico y más eficaz porque al oír la pieza creativa, fuerza al radioyente a imaginar qué es lo que está sucediendo e inmediatamente traerá a su mente la imagen de nuestro producto.

Publicidad externa o paneles.

Este es un medio de publicidad que, si bien es cierto, viene siendo muy usado, representa el menor porcentaje de inversión con respecto a lo presupuestado en los otros medios. La explicación a ello es muy sencilla, el contrato de uso de uno de estos paneles o paletas publicitarias no puede ser menor a seis meses; por tanto, a menos que tengamos una campaña sostenida por ese tiempo, no resulta ser redituable la inversión en sí misma.

Publicidad alternativa.

Está compuesta por todos aquellos medios que como creativos podemos utilizar para dejar conocer nuestro mensaje, así podemos ver publicidad en

puntos de venta (llamadores, colgantes, etc.), móviles publicitarios, merchandising, etc.

Impresos.

Son los volantes o afiches que se mueven a todos lugares para hacer publicidad o propaganda de alguna cosa o personas. Esta publicidad debe estar bien hecha, ya que si no trasmite el mensaje que buscamos, resulta siendo una inversión en vano. Este tipo de publicad es muy utilizada por las micro y pequeñas empresas.

Internet.

Si bien es cierto, este medio de publicidad debería ser catalogado como un medio alternativo no podemos negar que el internet ha ido cobrando un espacio propio dentro de los medios de comunicación. Todos nosotros hemos podido ver cuando navegamos por la web cómo se anuncian algunos productos o servicios en alguna parte de la página consultada; estos avisos son conocidos como banners.

Mientras que, por otro lado, muchas de las grandes marcas han optado por colocar en el ciberespacio páginas web propias en donde pueden tener un mejor dominio de su publicidad (p. 61).

Publicidad en las microempresas.

Los emprendedores creadores de las microempresas cuando no están bien capacitados creen que no es necesario realizar un gasto en publicidad para su empresa, ya que consideran en muchos casos que ser conocido dentro de un

entorno les es suficiente para asegurarse las ventas. Sin darse cuenta, estos emprendedores que están cometiendo un gran error.

Para que un producto o servicio sea conocido y reconocido, puede pasar mucho tiempo. El consumidor, generalmente, está tan acostumbrado a usar día con día lo conocido y, por tanto, ingresar a la mente de este va a ser un trabajo arduo por más innovador que sea nuestro proyecto. En la actualidad, son muchas las microempresas que ya hacen uso de la publicidad para hacer conocer y promover el nombre del producto, la marca de los productos o servicios y la empresa.

Los emprendedores hoy deben estar preparados para planificar y elaborar una publicidad que, además de ser efectiva, debe de ajustarse a sus presupuestos para así dar a conocer el producto o servicio que venden, que calidad tienen y sus características positivas, para que mediante la publicidad puedan lograr que sean conocidas. Es necesario que se tenga presente que, en la actualidad, ante la alta competencia, es necesario que los microempresarios tengan en cuenta los objetivos que persigue la publicidad (p. 62).

Recursos Humanos.

Hace dos o tres décadas atrás se definía a los recursos humanos, simplemente, como aquella área que proporcionaba la fuerza laboral a una organización; concepto que, en la actualidad, ha cambiado siendo considerada como el estudio que ayuda a las organizaciones a obtener, desarrollar, mantener y conservar el número y el tipo adecuado de colaboradores (p. 69).

Funciones de Recursos Humanos.

Planeación de personal.

Consiste en realizar estudios tendientes a la proyección de la estructura de la organización en el futuro, incluyendo análisis de puestos proyectados y estudio de las posibilidades de desarrollo de los trabajadores para ocupar estas, a fin de determinar programas de capacitación y desarrollo, llegado el caso de reclutamiento y selección. ***Empleo (reclutamiento, selección, contratación e inducción).***

Lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo, de acuerdo a una adecuada planeación de recursos humanos.

1. Recluta, busca y atrae solicitantes capaces para cubrir las vacantes que se presenten.
2. Selecciona, analiza las habilidades y capacidades de los solicitantes a fin de decidir, sobre bases objetivas, quiénes tienen mayor potencial para el desempeño de un puesto y posibilidades de un desarrollo futuro, tanto personal como de la organización.
3. Proporciona toda la información necesaria al nuevo trabajador y realiza todas las actividades pertinentes para lograr la rápida incorporación del colaborador a los grupos sociales que existan en su medio de trabajo, a fin de lograr una identificación entre el nuevo miembro y la organización, y viceversa.

Capacitación y desarrollo.

Tiene por objeto ampliar, desarrollar y perfeccionar al hombre para su crecimiento profesional en determinado puesto en la empresa o para estimular su eficiencia y productividad. Debe basarse en el análisis de necesidades que

partan de una comparación del desempeño y la conducta y desempeño que se desea.

Administración de sueldos y salarios.

Estudia los principios o técnicas para lograr que la remuneración global que recibe el trabajador sea adecuada a la importancia de su puesto, a su eficiencia personal, a sus necesidades y a las posibilidades de la empresa. Consiste en asignar valores monetarios a los puestos; de tal forma que sean justos y equitativos en relación a otras posiciones de la organización y a puestos similares en el mercado de trabajo.

Prestaciones y servicio de personal.

Son todas aquellas actividades que realiza la empresa enfocadas a proporcionar al trabajador un beneficio, ya sea en dinero o en especie. Satisfacer las necesidades de los trabajadores que laboren en la organización y tratar de ayudarles en los problemas relacionados a su seguridad y bienestar personal.

Seguridad e higiene en el trabajo.

Es el conjunto de conocimientos y técnicas dedicadas a reconocer, evaluar y controlar aquellos factores del ambiente, psicológicos o tensionales que provienen del trabajo y pueden causar enfermedades, accidentes o deteriorar la salud. Desarrollar y mantener instalaciones y procedimientos para prevenir accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

Tecnologías de información.

Vigo (2005) en su libro *Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en pymes. Obtenga el Máximo Rendimiento Aplicando las Tic en el Ámbito Empresarial* afirma lo siguiente:

Definición de Tic o nuevas Tecnologías.

Es el conjunto de herramientas tecnológicas que se utilizan para mejorar la gestión de una empresa, conllevando con esto a la optimización de sus recursos y procesos.

Un sistema de información permite poder utilizar el hardware adecuado para dar soporte al sistema, mientras que el software permite al personal de la empresa poder crear información, dar tratamiento y almacenamiento del mismo en el momento oportuno (p. 2).

Procesos del sistema de información.

Entrada de información.

Proceso por el cual el sistema adquiere los datos que necesita para obtener los resultados.

Almacenamiento de la información.

En este proceso, el sistema guarda, de forma que pueda ser recuperada fácilmente, la información que ha adquirido, procesado o generado.

Procesamiento de la información.

Es el proceso por el cual el sistema, a partir de una determinada información de entrada, es capaz de crear información útil para las necesidades de la empresa.

Salida de la información.

El sistema nos entrega la información que nosotros hemos solicitado (p. 3).

Entre las tecnologías que abarcan las Tic podemos englobar.

Las tecnologías de software.

Entre las tecnologías de negocios destacan las aplicaciones de ofimática, software de contabilidad, de gestión de recursos humanos, marketing, logística, etc.

El hardware de ordenadores.

Ordenadores de sobremesa y portátiles, servidor de impresión, de adquisición de imagen, de backup, etc.

Todas las tecnologías relacionadas con las comunicaciones de la empresa.

Se consideran las redes de área local, wifi, acceso a internet, páginas web, correo electrónico (e-mail), comercio electrónico, sistemas de telefonía fija y móviles, sistemas de control y telemetría, etc. (p. 4).

Beneficios de la adopción de las Tic.

El incremento del rendimiento de la empresa.

Las empresas que hacen uso de las tecnologías de información son más productivas a comparación de las empresas que no las emplean. Esto traería

como resultado que las empresas que si las utilizan serían más rentables y eficientes.

Influye en el fortalecimiento de las empresas.

Al hacer uso de redes, permite optimizar los procesos de la empresa, permitiendo que la empresa se concentre en su actividad.

Capacidad de adaptación del negocio para innovar.

Los tics permiten mejorar la productividad de la empresa.

Mediante la implantación de las Tic aumenta la productividad del trabajador, logrando con ello optimizar la organización de la empresa (p. 5).

Objetivos de las Tic respecto al tratamiento de la información.

Confiabilidad.

Los tics han de proporcionar información adecuada para la correcta gestión de nuestra empresa.

Eficiencia.

Haciendo uso de las tecnologías de información y comunicaciones nos brindará la información correcta para poder realizar las actividades de la empresa, con el menor costo posible, tanto en tiempo, como en recursos.

Efectividad.

Deben proporcionarnos información relevante, y utilizable, para cada uno de los procesos de nuestra organización, asegurando su correcta entrega de forma consistente.

Cumplimiento de la legislación vigente.

Tienen que asegurar que nuestra organización cumple toda la legislación aplicable, en cada uno de los casos.

Confidencialidad.

Las tecnologías empleadas en la empresa deben brindar la seguridad que sólo las personas autorizadas pueden acceder a la información confidencial que se tiene.

Integridad.

Las tecnologías de información deben de asegurar que la información de la empresa no se pierda, ni se distorsione o tenga alguna alteración.

Disponibilidad.

Es muy importante contar con la información necesaria en el momento adecuado (p. 6).

Las empresas y las redes sociales en internet.

Baca, Acosta, Solares (2014) en su libro *Administración informática I análisis y evaluación de tecnologías de información* mencionan lo siguiente:

La forma de administrar las empresas está cambiando drásticamente por el uso de las redes sociales. Una consecuencia de esto es la creación de redes de negocios, que se definen como grupos de personas que tienen alguna clase de relaciones comerciales, por ejemplo, entre compradores y vendedores, sólo entre vendedores, o entre vendedores y proveedores de materia prima. También de llama redes sociales de empresas. Las redes de negocios funcionan mejor cuando los individuos ayudan a otros a encontrar conexiones más que hacer

sólo llamadas. Esta red puede crearse fuera del espacio físico tradicional para hacer negocios, por medio de internet, pero no es un espacio físico sino virtual. El ejemplo clásico y más conocido de una red de negocios es LinkedIn, un sitio web orientado a este fin, que se lanzó en la web en mayo de 2003. En 2011, tenía más de 100 millones de usuarios registrados en más de 200 países, que abarcan todas las empresas del ranking de la revista fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. También en 2011 se convirtió en la primera red social de Estados Unidos de América del Norte en poner acciones en la bolsa de valores de Nueva York (p. 27).

Las redes sociales pueden traer beneficios considerables a la empresa, entre ellos:

Impulsan la colaboración de los empleados y la retroalimentación de los representantes.

Las redes sociales pueden ser vistas como herramientas profesionales en el sentido de que son el medio para generar buenas ideas que contribuyan al desarrollo e innovación de la empresa. Asimismo, las RSI permiten que los empleados opinen y sus comentarios sirvan como una aportación útil para la empresa, lo cual representa una forma de liderazgo innovador.

Las redes sociales representan una gran oportunidad para las empresas ya que permiten la difusión de contenidos en redes especializadas con un objetivo bien definido y delimitado. Las conversaciones que se dan entre los integrantes de las redes pueden propiciar la colaboración e innovación de productos. Incluso, las redes sociales son una buena opción de búsqueda de empleados para una

organización, ya que permite que muchas personas lean el aviso, se comuniquen y lo compartan entre ellos.

Otra de las ventajas que representan las redes sociales es la oportunidad de generar autoempleo y ganar dinero trabajando desde casa. Como se ha visto, las empresas deben aprovechar la innovación de la web 2.0 y de las nuevas tecnologías, incluyendo las redes sociales; de lo contrario, quedarán en una clara desventaja con aquellas que sí lo hacen (p. 27).

Las redes sociales como herramienta publicitaria para promover la imagen de la empresa y el fortalecimiento de la marca.

Las redes sociales son una buena forma de promover la participación de los usuarios en eventos, lanzamientos y novedades, pues su difusión se extiende incluso hasta el ámbito internacional. De esta manera, las empresas pueden posicionar su marca en un buen nivel sin invertir enormes cantidades de dinero para tener un impacto significativo. Las redes sociales se usan para establecer una mayor presencia de la marca, generar más negocios y brindar mejor servicio al cliente.

Existe ahora, y continuará con fuerza en los próximos años, un verdadero auge por crear campañas de marketing exitosas. En este sentido, lo primero que la empresa debe hacer es medir el impacto, ya sea positivo o negativo, de la estrategia de posicionamiento en las redes sociales.

Hoy en día existe una ventaja competitiva entre quienes tienen una activa presencia en internet, difundiendo sus contenidos y participando de las distintas redes sociales, y quienes lo hacen de forma pasiva esperando que los representantes lleguen a su sitio web; anunciarse en las redes sociales significa

que se tiene la posibilidad de aumentar el número de representantes de manera constante.

Por ejemplo, el modelo de negocio de Facebook se basa en la publicidad; esta empresa señala que los negocios pequeños pueden crear sus propios anuncios directamente en el portal, mientras que para los más grandes se cuenta con una fuerza directa de ventas. Es un gran número de pequeños

Anunciantes que aprovechan la oportunidad de promover sus productos en esta red y han tenido tan buenos resultados que dos tercios de las principales marcas de Estados Unidos se anuncian en Facebook (p. 28).

Estrategias para el uso de redes sociales en las organizaciones.

Definir los objetivos claramente. Para determinar los objetivos de la estrategia un buen método es realizar preguntas; en este sentido, es conveniente preguntar: ¿Qué desea lograr la empresa con el uso de las redes sociales? ¿Es una empresa nueva y desea que su marca sea conocida? ¿Se espera que los representantes actuales sean leales, es decir, que no cambien de marca en sus compras? ¿Se quiere vender un producto nuevo? Una vez que se ha determinado a dónde se quiere llegar y establecidos objetivos claros, podrán realizarse las acciones necesarias para lograrlos.

Determinar el segmento de mercado y destino y elegir las RSI de acuerdo con él. Se tiene que definir y acotar el mercado destino para después elegir las redes sociales adecuadas a su segmento e interactuar con los representantes; igual que en el punto anterior, el uso de preguntas ayudará a definir el segmento de mercado de la empresa; por ejemplo: ¿El mercado son los jóvenes? Dos

opciones útiles serían Facebook y Twitter; o, ¿El mercado son los turistas? La opción recomendada sería TripAdvisor.

Hay que tener presente que las redes sociales son diferentes y tienen mercados y propósitos distintos, y que las técnicas para desarrollar relaciones varían de una a otra. A algunas empresas les ha resultado utilizar un blog y Facebook, mientras que a otras les han sido muy útiles los foros. Hay otras, como las empresas que realizan negocios entre sí en internet o B2B (business to businnes) a las que les ha resultado bien utilizar LinkedIn.

Asimismo, la información contenida en el perfil es otro punto importante; éste debe contar con información útil, relevante o importante para el cliente ya que es la imagen que se quiere dar a conocer, pues los usuarios perciben fácilmente si la empresa actualiza su perfil o no.

Escuchar la conversación en las redes sociales. Una vez que se ha definido el perfil del cliente y determinado el tipo de redes sociales que es posible utilizar, se puede iniciar con entrar a ellas y leer las conversaciones de los representantes, por ejemplo, revisar los blogs y foros, o bien estudiar en Facebook cómo se comunican los representantes y los competidores, cuántas veces actualizan sus blogs o mensajes, etc. Todos estos datos darán una idea del modo de acceder al mercado destino. Hay que tener presente que gracias a las relaciones sociales es posible conseguir más representantes y quizá también más ventas, ya que las personas prefieren comprarle a alguien que conocen y en quien confían que a un desconocido que sólo busca venderles, y cuando establecen una relación de confianza es seguro que recomendarán a la empresa y ésta atraerá a más representantes (p. 30).

Principales redes sociales.

Facebook, el líder de la red.

En abril de 2009 Facebook confirmó que superó los 200 millones de usuarios registrados. Además, anunció que es el sitio más visitado diariamente por unos 100 millones de personas. Actualmente ha superado a su mayor competencia, Myspace.com, que tiene cerca de 70 millones de usuarios menos que Facebook. Cada día, una gran cantidad de nuevos usuarios desean agregarse a esta red social y por ello las empresas la usan como alternativa para realizar marketing por internet.

Twitter, ¿Qué estás haciendo?

Es un micro blog creado en 2006; los mensajes o tweets deben tener como máximo 140 caracteres contando los espacios; éstos se envían a todos los seguidores que tenga el usuario de Twitter. El objetivo inicial de esta red fue que amigos, familiares y compañeros de trabajo estuvieran conectados por medio de intercambio de mensajes rápidos y frecuentes que respondieran a la pregunta: ¿Qué estás haciendo? Según la revista Business Week, esta popular red ha alcanzado su rentabilidad tres años después de su presentación oficial (p. 31).

LinkedIn: ¿Alguien puede ayudarme a resolver mi problema?

LinkedIn y Xing son las redes de uso profesional con más usuarios del mundo. En ellas es posible registrarse como usuario particular o como empresa. Y han resultado tan eficaces que algunas empresas y asociaciones han obtenido ideas innovadoras, tal como sucedió a Procter & Gamble, que es el caso de colaboración empresarial más conocido. Ocurrió que la empresa subió a

internet un problema de investigación y desarrollo en el que llevaba ya cierto tiempo y no podía resolverlo; después de publicar su solicitud obtuvo la respuesta en media hora, ya que un usuario alemán contribuyó a su solución (p. 32).

III. Hipótesis

General:

La relación de la gestión de calidad con el uso del tic es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Específicos:

1. La relación de la planificación y evaluación es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.
2. La relación de la organización y control es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019
3. La relación de la dirección y comunicación es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019
4. La relación del control y promoción es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

El nivel de investigación Descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas o diversos seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, y proporcionar su descripción”, (p.80).

Podemos decir que la investigación tanteea observar y describir respecto a su comportamiento en una determinada situación.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “El diseño es no experimental, transversal y correlacional causal: no experimental, porque no se experimenta solamente se estudia; transversal, busca analizar la influencia e interrelación de las variables en un momento específico y correlacional porque la investigación puede limitarse a solo relacionar las variables sin analizar su relación causal como también se puede analizar su relación y causalidad” (p.80).

4.2 Población y muestra

Universo:

En el distrito de Satipo hay ferreterías, se ha considerado a todos los administradores o regentes de las mismas, como población de estudio.

Según Hernández, Fernández, Baptista (2006, p. 239) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

Muestra:

La muestra según Hernández, Fernández, Baptista (2006). Se define de la siguiente manera: “La muestra es el subgrupo de la población”, (p. 236)

Se tomo a tofo el universo siendo 15 ferreterías debidamente formalizadas.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
GESTIÓN DE CALIDAD	<p>Empresa Editora Macro (2013) en su libro Gestionando tu propia Empresa 2 afirma: El concepto de gestión se mueve en un ambiente en el cual, por lo general, los recursos disponibles escasean y, en base a esto, la persona encargada de la gestión debe aplicar diferentes fórmulas para que, de esta manera, se logren persuadir y motivar constantemente a todas las fuentes del capital empresarial, con el objetivo de lograr que las mismas apoyen todos los proyectos que la empresa planea emprender (p. 77).</p>	<p>La gestión nos ayuda a poder planificar, organizar, dirigir y controlar de manera eficiente un negocio, aplicando estrategias para que la ayuden a poder maximizar todos sus recursos, impulsando siempre al trabajo en equipo, consiguiendo el éxito y rentabilidad del mismo.</p>	<p>PLANIFICAR</p> <p>ORGANIZAR</p> <p>DIRIGIR</p> <p>CONTROLAR</p>	<p>Plan estratégico</p> <p>Objetivos y Metas</p> <p>Mof, Rof</p> <p>Procedimientos</p> <p>Conocen trabajadores responsabilidades.</p> <p>Evaluación a través de indicadores.</p>	<p>NOMINAL</p>

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
TIC	<p>Según la opinión de Vigo (2005) en su libro Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en pymes. Obtenga el Máximo Rendimiento Aplicando las Tic en el Ámbito</p> <p>Empresarial afirma que “Es el conjunto de herramientas tecnológicas que se utilizan para mejorar la gestión de una empresa, conllevando con esto a la optimización de sus recursos y procesos” (p. 2).</p>	<p>El tic son recursos o herramientas que nos ayudan a poder gestionar de manera más eficiente una empresa, optimizando sus procesos y manteniendo comunicado a todo el personal, obteniendo con esto un mejor control interno de la organización.</p> <p>Por otro lado, también nos ayuda a poder Promocionar nuestro negocio para aumentar las ventas.</p>	Evaluación, Control, Comunicación y Promoción	<p>Computadoras con internet</p> <p>Aplicaciones informáticas.</p> <p>Teléfonos móviles.</p> <p>Correo electrónico.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Páginas web.</p>	NOMINAL

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La técnica usada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cuál fue aplicado a los administradores o gerentes de estas ferreterías, del DISTRITO DE SATIPO.

El cuestionario consta de 12 preguntas, las primeras 6 están relacionadas con la gestión que se desempeña en estos negocios y las otras 6 preguntas se refieren a las tecnologías de información utilizada en el trabajo cotidiano de estas ferreterías

Validez

El proceso de validación se realizó mediante la opinión de juicio de expertos, que en nuestro caso fue el asesor de tesis, quien verificó y validó el cuestionario de consulta que indaga sobre la validez del instrumento propuesto. Los profesionales son docentes universitarios e investigadores de la ULADECH, quienes tienen la solvencia moral y profesional para realizar dicha acción.

Para evaluar la validez de contenido se utilizó la técnica de Juicio de expertos la cual se encuentra adjunto en los anexos.

4.5 Plan de análisis

Los datos recolectados en la investigación, se analizaron haciendo uso del análisis descriptivo.

Para la tabulación de los datos se tuvo como soporte, al programa Excel. Para así poder facilitar el trabajo de la presentación y análisis de los datos.

4.6 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE TIC EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FERRETERAS EN EL DISTRITO DE SATIPO 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología	Población y muestra
¿De qué manera la gestión de calidad se relaciona con el tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019?	Determinar la relación de la gestión de calidad y el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.	La relación de la gestión de calidad con el uso del tic es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.	VARIABLE 1: Gestión de Calidad DIMENSIONES 1. Planificar 2. Organizar 3. Dirigir 4. Controlar VARIABLE 2: TIC DIMENSIONES 1. Evaluación 2. Control 3. Comunicación 4. Promoción.	Tipo De Investigacion: Investigacion cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental - transaccional - Correlacional	Población: Constituida por todos los establecimientos ferreteros del distrito de Satipo. Muestra: 15 mypes
Específicos: ¿De qué manera la planificación se relaciona con la evaluación en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019?	Específicos: Determinar la relación de la planificación y evaluación en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.	Específicos: La relación de la planificación y evaluación es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.			
¿De qué manera la organización se relaciona con el control en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019?	Determinar la relación de la organización y control en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.	La relación de la organización y control es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019			
¿De qué manera la dirección se relaciona con la comunicación en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019?	Determinar la relación de la dirección y comunicación en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.	La relación de la dirección y comunicación es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019			

¿De qué manera el control se relaciona con la evaluación en las micro y promoción en las empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019?

Determinar la relación del control y promoción en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

La relación del control y promoción es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019

4.7 Principios éticos

Protección a las personas.

El respeto hacia las personas es muy importante, ya que son el fin y no el medio, respetando siempre su dignidad, diversidad, privacidad, etc. En especial se debe respetar totalmente a las personas cuando se encuentren en situación de inseguridad.

Beneficencia y no maleficencia.

No se debe causar daño alguno a nadie, más bien se debe reafirmar el bienestar de las personas que intervienen en la investigación.

Justicia.

El investigador debe velar por que no se realicen prácticas injustas en el proceso de la investigación, obligado también a tratar con equidad a todos los participantes.

Integridad científica.

Se debe actuar con honestidad, transparencia y responsabilidad en el proceso de la investigación y también aplicarlo en el ámbito profesional; siempre declarando con la verdad ante cualquier suceso que se presente en contra de los resultados de la investigación.

Consentimiento informado y expreso.

Se debe mencionar a las personas que brindan la información para la investigación, cuáles son los fines específicos de éste, contando siempre con su consentimiento y voluntad.

V. Resultados

5.1 Resultados

A continuación presentamos los cuadros de resultados y sus gráficos de los variables y dimensiones.

Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

INTERVALO	VARIABLE	DIMENSIONE
S	S	S
1. Totalmente desacuerdo	10-19	3-4
2. Desacuerdo	20-29	5-6
3. Conforme	30-39	7-8
4. De acuerdo	40-49	9-10
5. Totalmente de acuerdo	50-60	11-15

Tabla 2: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad

		GESTIÓN DE CALIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	10	66,7	66,7	73,3
	Conforme	3	20,0	20,0	93,3
	De acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

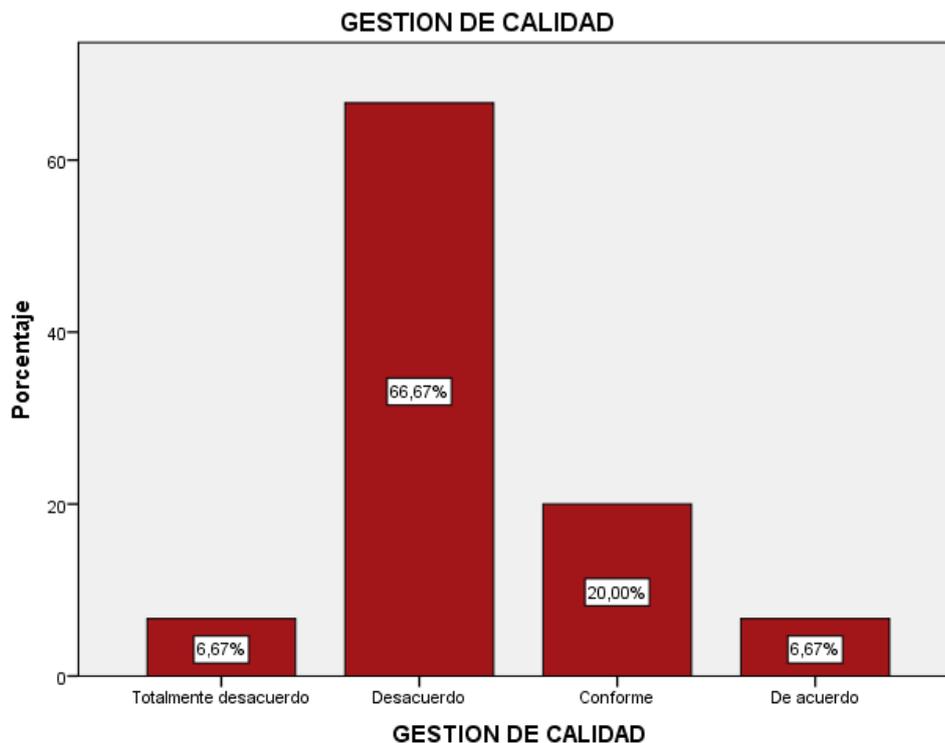
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N° 4 Con respecto a la Gestión de Calidad se puede observar que 1 de los encuestados están totalmente desacuerdo, 10 de ellos están en desacuerdo, 3 están conformes y solo 1 se encuentran de acuerdo acerca de la Gestión de calidad lo que indica que la planificación, organización, dirección y control se encuentra de acuerdo al criterio del cliente en desacuerdo. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 1: Representación gráfica de Gestión de Calidad



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

En el Grafico 1, Con respecto a la Gestión de Calidad se puede observar que el 6,67% de encuestados están totalmente desacuerdo, el 66,67% de ellos están en desacuerdo, 20% están conformes y solo un 6,67% se encuentran de acuerdo acerca de la gestión de calidad lo que indica que planificar, organizar, dirigir y controlar de manera eficiente un negocio no se está cumpliendo como el cliente lo ve. Se tuvo un total de 35 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Planificar

		Planificar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	10	66,7	66,7	73,3
	Conforme	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

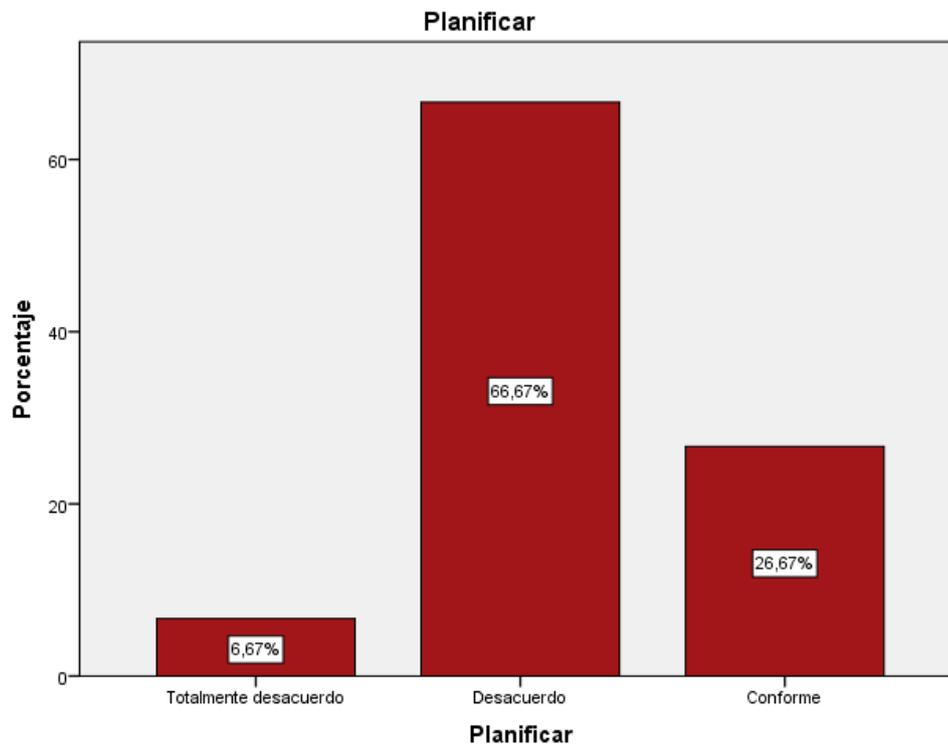
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N° 3 Con respecto a la dimensión Planificar se puede observar que 1 encuestado están totalmente desacuerdo, 10 de ellos están en desacuerdo y solo 4 se encuentran conforme acerca de la planificación del plan estratégico, objetivos y metas trazados para el establecimiento. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Planificar



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el Gráfico N° 2 Con respecto a la dimensión planificar se puede observar que un 6,67% de encuestados están totalmente desacuerdo, un 66,67% de ellos están en desacuerdo y solo el 26,67% se encuentran conformes acerca de la planificación del plan estratégico, objetivos y metas

trazados para el establecimiento. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Organizar

		Organizar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	10	66,7	66,7	73,3
	Conforme	3	20,0	20,0	93,3
	De acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

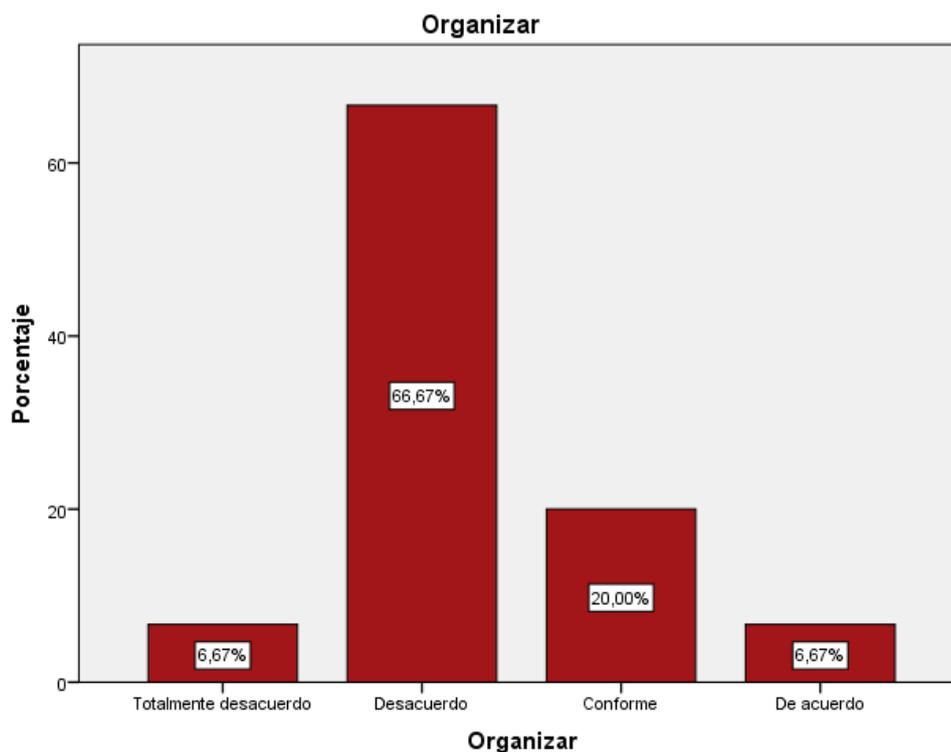
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N° 4 Con respecto a la dimensión Organizar se puede observar que 1 encuestados están totalmente desacuerdo, 10 de ellos están en desacuerdo, 3 de ellos se encuentran conforme y solo 1 esta de acuerdo acerca de la dimensión Organizar que se refiere a la organización del establecimiento en sus procesos y funcionamiento. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Organizar



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 3 Con respecto a la dimensión organizar se puede observar que un 6,67% de encuestados están totalmente desacuerdo, un 66,67% de ellos están en desacuerdo, 20% de ellos se encuentran conforme y solo un 6,67% está de acuerdo acerca de la dimensión organizar que se refiere a la organización del establecimiento en sus procesos y funcionamiento. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Dirigir

		Dirigir			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Desacuerdo	8	53,3	53,3	73,3
	Conforme	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

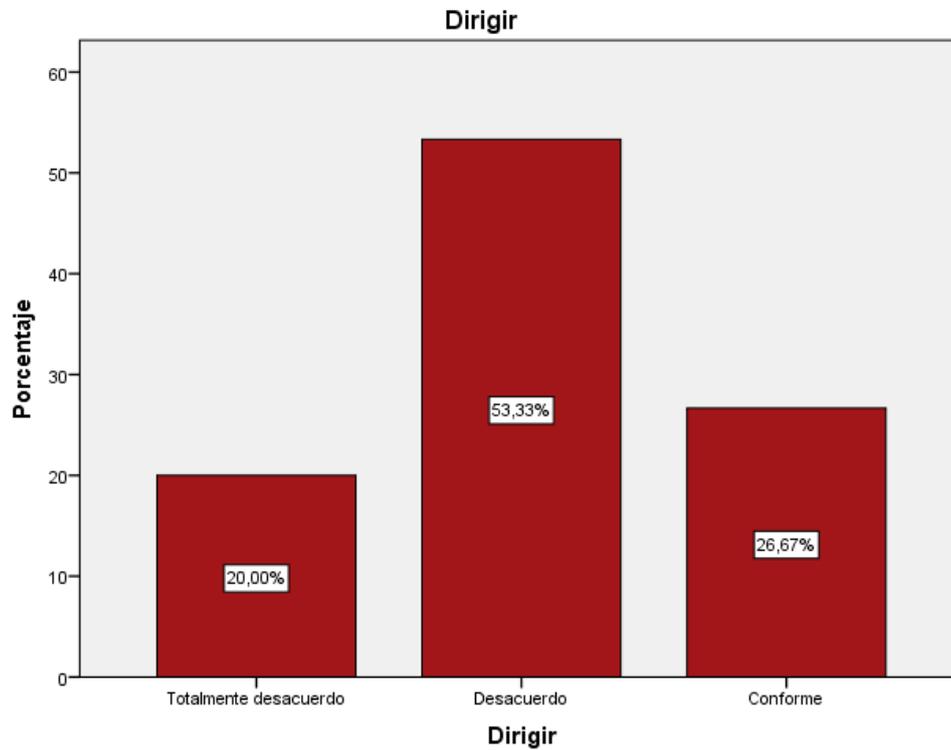
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N° 5 Con respecto a la dimensión Dirigir se puede observar que 3 encuestados están totalmente desacuerdo, 8 de ellos están en desacuerdo y solo 4 de ellos se encuentran conforme acerca de la dimensión Dirigir que se refiere a la organización de las funciones del trabajador de acuerdo a sus responsabilidades en el establecimiento. Se tuvo un total de 35 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Dirigir



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 4 Con respecto a la dimensión Dirigir se puede observar que 20% encuestados están totalmente desacuerdo, 53,33% de ellos están en desacuerdo y el 26,67% está de acuerdo acerca de la dimensión Dirigir que se refiere a la organización de las funciones del trabajador de acuerdo a sus responsabilidades en el establecimiento. Se tuvo un total de 15

representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Controlar

		Controlar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	10	66,7	66,7	73,3
	Conforme	3	20,0	20,0	93,3
	De acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

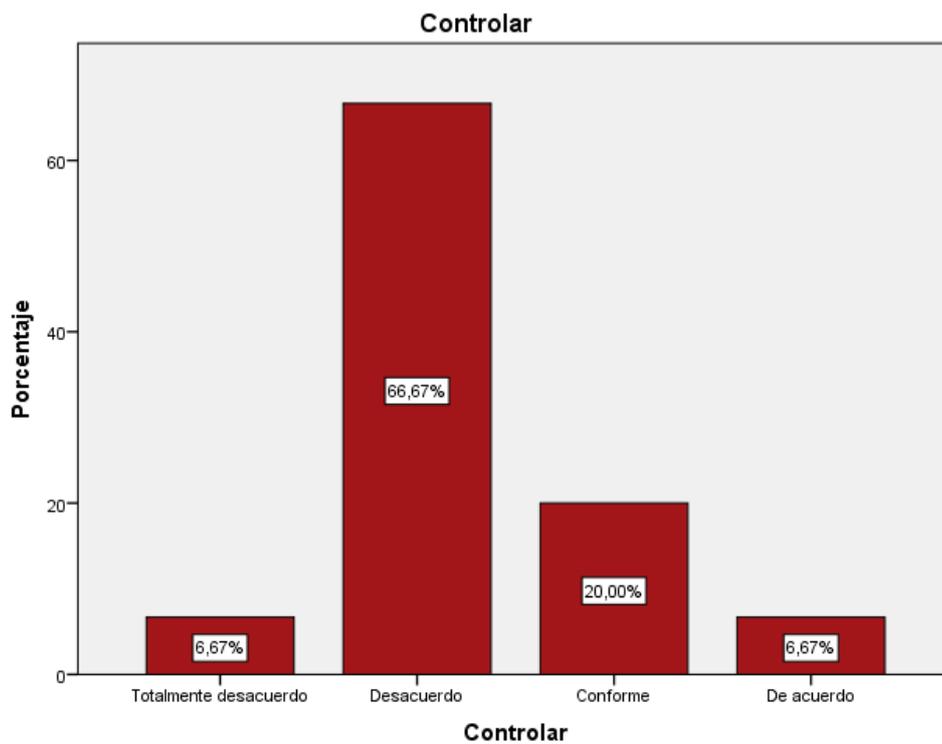
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N° 5 Con respecto a la dimensión Controlar se puede observar que 1 de los encuestados están totalmente desacuerdo, 10 de ellos están en desacuerdo, 3 de ellos se encuentran conforme y solo 1 está de acuerdo acerca de la dimensión Controlar que se refiere al control organizativo al que somete los procesos de la empresa con el fin de detectar inconsistencias a lo que los representantes manifiestan que están en desacuerdo. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 5: Representación gráfica de la dimensión Controlar



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 5 Con respecto a la dimensión Controlar se puede observar que el 6,67% encuestados están totalmente desacuerdo, 66,67% de ellos están en desacuerdo, 20% de ellos se encuentran conforme y solo el 6,67% está de acuerdo acerca de la dimensión Controlar que se refiere al

control organizativo al que somete los procesos de la empresa con el fin de detectar inconsistencias a lo que los representantes manifiestan que están en desacuerdo. Se tuvo un total de 35 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable TIC

		TIC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	40,0	40,0	40,0
	Conforme	3	20,0	20,0	60,0
	De acuerdo	4	26,7	26,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

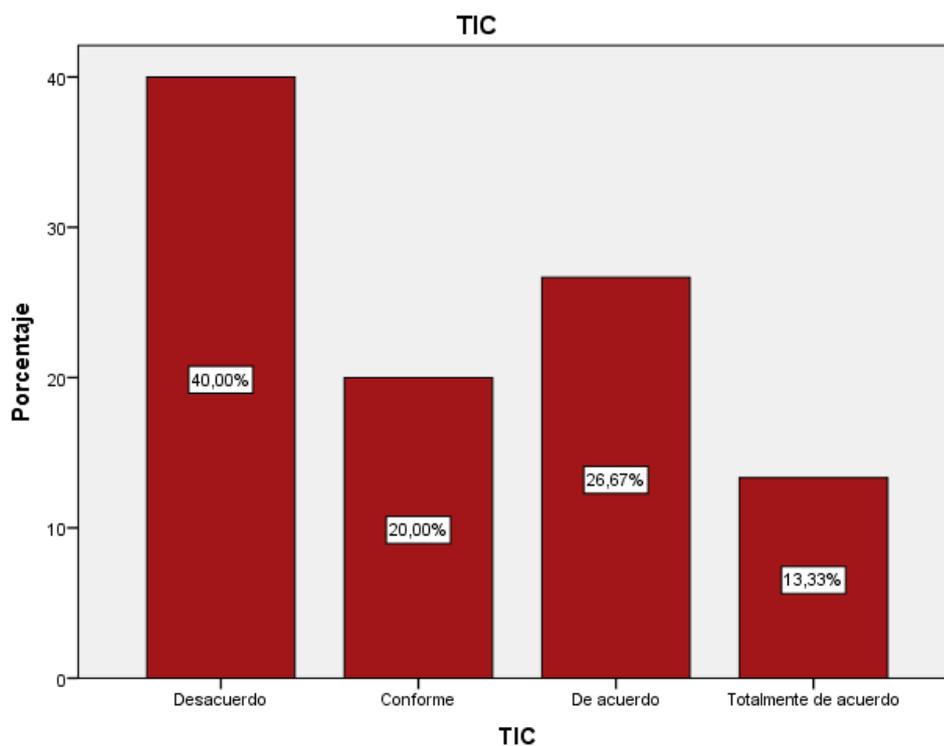
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 6: Con respecto a la variable Tic se puede observar que 6 de los encuestados están en desacuerdo, 3 de ellos están conforme, 4 de ellos se encuentran de acuerdo y solo 2 se encuentran totalmente de acuerdo de la variable Tic que se define como el conjunto de herramientas tecnológicas que se utilizan para mejorar la gestión de una empresa, conllevando con esto a la optimización de sus recursos y procesos. Teniendo un total de 15 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 6: Representación gráfica de la variable TIC



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 6 Con respecto a la variable Tic se puede observar que un 40% de los encuestados están en desacuerdo, el 20% de ellos están conforme, 26,67% de ellos se encuentran de acuerdo y solo un 13,33% se encuentran totalmente de acuerdo de la variable Tic que se define como el

conjunto de herramientas tecnológicas que se utilizan para mejorar la gestión de una empresa, conllevando con esto a la optimización de sus recursos y procesos. Teniendo un total de 15 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Evaluación

		Evaluación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	40,0	40,0	40,0
	Conforme	6	40,0	40,0	80,0
	De acuerdo	2	13,3	13,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

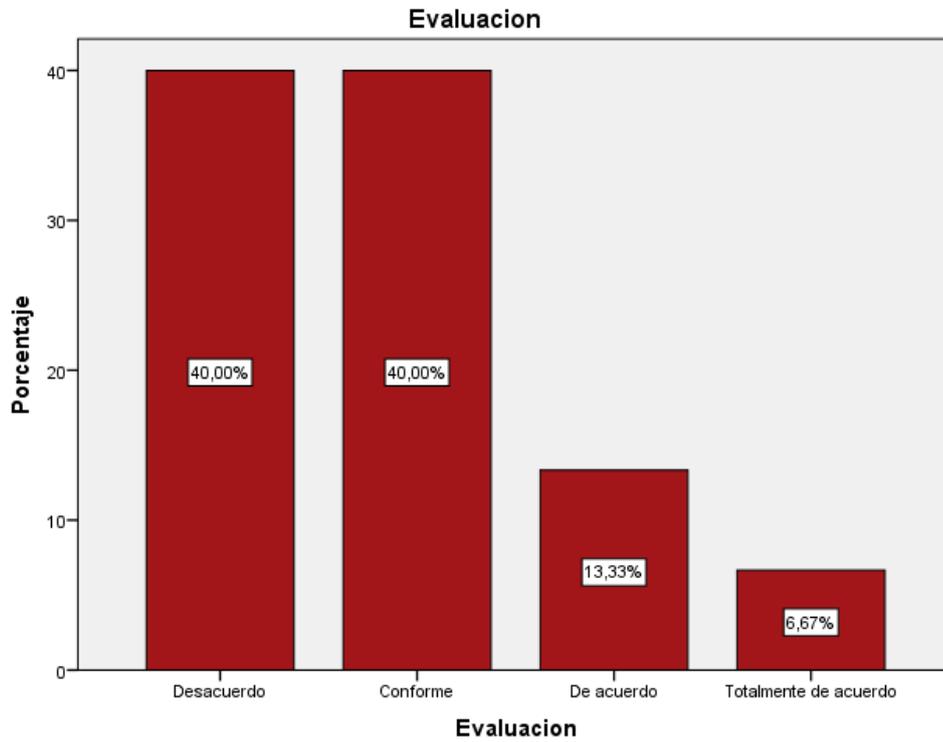
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 7: Con respecto a la dimensión Evaluación se puede observar que 6 de los encuestados están en desacuerdo, 6 de ellos están conforme, 2 de ellos de acuerdo y solo 1 totalmente de acuerdo acerca de la dimensión Evaluación que se define como la evaluación de los beneficios de usar sistemas informáticos en el establecimiento. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el gráfico estadístico presentado.

Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión Evaluación



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 6 Con respecto a la dimensión Evaluación se puede observar que el 40% de los encuestados están en desacuerdo, y el otro 40% de ellos están conforme, el 13,33% de ellos de acuerdo y solo 6,67% totalmente de acuerdo acerca de la dimensión Evaluación que se define como la evaluación de los beneficios de usar sistemas informáticos en el establecimiento. Se tuvo un total de 35 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Control

		Control			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	5	33,3	33,3	40,0
	Conforme	4	26,7	26,7	66,7
	De acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

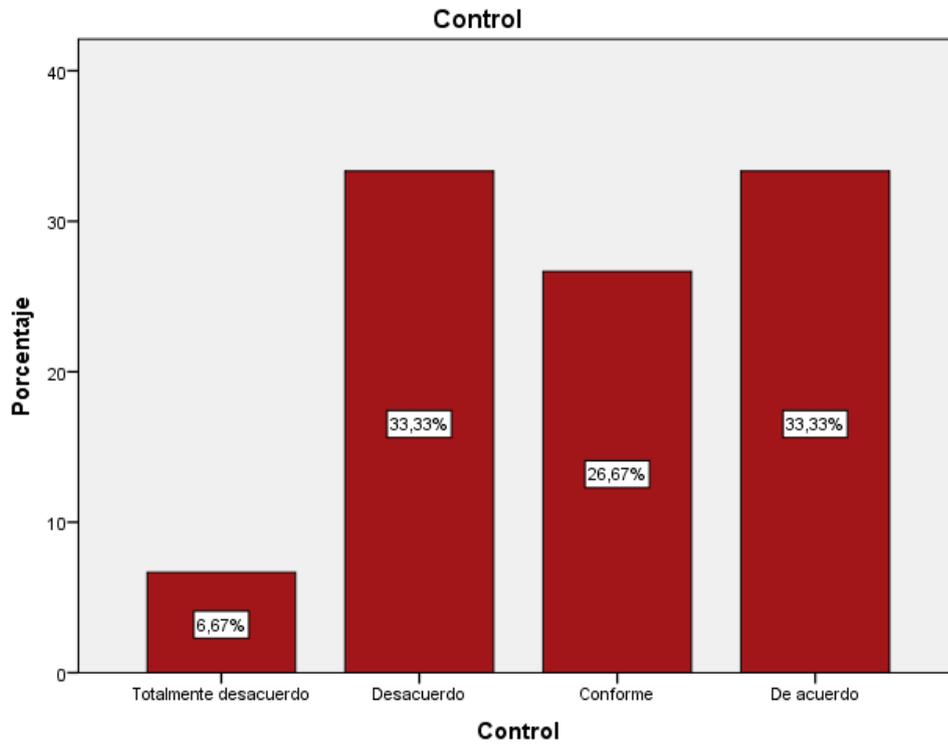
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 9 Con respecto a la dimensión Control se puede observar que 1 de los encuestados está totalmente en desacuerdo, 5 de ellos está en desacuerdo, 4 de ellos se encuentran conforme y solo 5 esta de acuerdo acerca de la dimensión Control que se define como la auditoria informática el cual hace u corte de caja almacén y bienes para una mejor toma de decisiones. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Control



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 8 Con respecto a la dimensión Control se puede observar que un 6,67 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 33,33% de ellos está en desacuerdo, el 26,67% de ellos está conforme, y solo los otros 33,33% están de acuerdo acerca de la dimensión Control que se define como la auditoria informática el cual hace u corte de caja almacén y bienes para una mejor toma de decisiones. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Comunicación

		Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	8	53,3	53,3	53,3
	Conforme	4	26,7	26,7	80,0
	De acuerdo	2	13,3	13,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

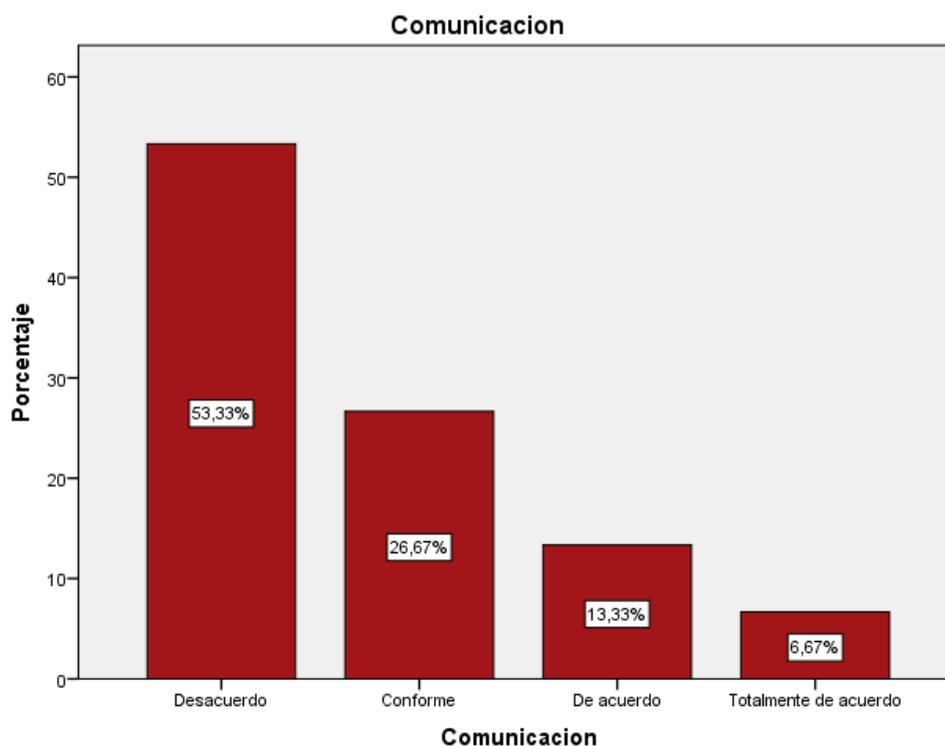
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 10: Con respecto a la dimensión comunicación se puede observar que 8 de los encuestados esta de desacuerdo, 4 de ellos se encuentra conforme, 2 están de acuerdo y solo 1 se encuentran totalmente de acuerdo acerca de la dimensión Comunicación que se define como la interconexión de internet y los accesos remotos a sus sistemas informáticos instalados. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 9: Representación gráfica de la dimensión Comunicación



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 9 Con respecto a la dimensión comunicación se puede observar que un 53,33% de los encuestados esta de desacuerdo, el 26,67% de ellos se encuentra conforme, un 13,33% están de acuerdo y solo el 6,67% se encuentran totalmente de acuerdo acerca de la dimensión Comunicación que se define como la interconexión de internet y los accesos remotos a sus sistemas informáticos instalados. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión promoción

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	9	60,0	60,0	66,7
	Conforme	4	26,7	26,7	93,3
	De acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

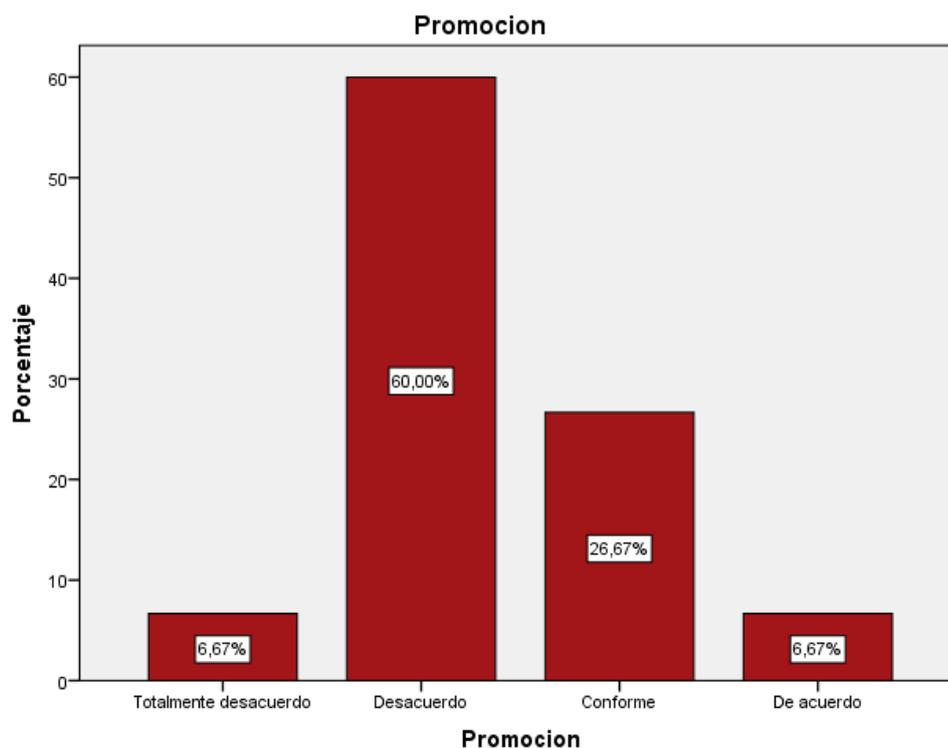
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 10 Con respecto a la dimensión Promoción se puede observar que 1 respondieron que están totalmente desacuerdo, 9 de los encuestados están en desacuerdo, 4 de ellos se encuentra conforme y solo 1 de ellos se encuentran de acuerdo acerca de la dimensión promoción que se define la publicidad a través de la web, redes sociales y canales vía internet. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 10: Representación gráfica de la dimensión Promoción



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 10 Con respecto a la dimensión Promoción se puede observar que un 6,67% de los encuestados esta totalmente desacuerdo, el 60% de ellos se encuentra desacuerdo, un 26,67 % están conforme y solo el 6,67% se encuentran de acuerdo acerca de la dimensión promoción que se define la publicidad a través de la web, redes sociales y canales vía internet. Se tuvo un total de 15 representantes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

ESTUDIO CORRELACIONAL DE VARIABLES Y DIMENSIONES

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados aplicando así el coeficiente denominado r de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

<i>Margen</i>	<i>Interpretación</i>
<i>1.00 – 0.81</i>	<i>Correlación positiva perfecta</i>
<i>0.80 – 0.61</i>	<i>Correlación positiva muy fuerte</i>
<i>0.60 – 0.41</i>	<i>Correlación positiva fuerte</i>
<i>0.40 – 0.21</i>	<i>Correlación positiva moderada</i>
<i>0.20 – 0.01</i>	<i>Correlación positiva frágil</i>
<i>0.00</i>	<i>Correlación no existente</i>

Para analizar las correlaciones citaremos a nuestros objetivos trazados a manera de determinar si existe relación en nuestra investigación.

Para la elaboración y determinar la correlación se utiliza software SPSS V.24 teniendo en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05)

Hipótesis General

La relación de la gestión con el uso de las tic es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

		GESTION DE CALIDAD	TIC
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,583 [*]
	Sig. (bilateral)		,022
	N	15	15
TIC	Correlación de Pearson	,583 [*]	1
	Sig. (bilateral)	,022	
	N	15	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,022$ en la correlación entre las variables Gestión de Calidad y las TIC observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las variables.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 2,2% al afirmar que, si existió una relación directa entre la Cali Gestión de Calidad y las TIC de los establecimientos ferreteros, del distrito de Satipo 2019.

Planteamiento del objetivo General

Determinar la relación de la gestión con el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Respuesta al objetivo General

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de Calidad y las TIC con una probabilidad de error de 2,2%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,583$ que midió la relación entre la Gestión de Calidad y las TIC podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Gestión de calidad relaciona significativamente y propicia al uso de tecnologías de información dentro de los establecimientos encuestados con un porcentaje de 65,61%.

Hipótesis Específica 01:

La relación de la planificación y evaluación es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019

		Planificar	Evaluacion
Planificar	Correlación de Pearson	1	,473
	Sig. (bilateral)		,015
	N	15	15
Evaluacion	Correlación de Pearson	,473	1
	Sig. (bilateral)	,075	
	N	15	15

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,015$ en la correlación entre las dimensiones planificación y evaluación observamos que

es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 1,5% al afirmar que, si existió una relación directa entre la planificación y evaluación de los establecimientos ferreteros, del distrito de Satipo 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 01:

Determinar la relación de la planificación y evaluación en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 01:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la atención y respuesta y el nivel Humano con una probabilidad de error de 1,5%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,473$ que midió la relación entre planificación y evaluación podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la correcta planificación de los procesos del establecimiento propician a la evaluación de una posible informatización de los mismos con un índice de relación de un 22.37%.

Hipótesis Específica 02:

La relación de la organización y control es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019

		Organizar	Control
Organizar	Correlación de Pearson	1	,465
	Sig. (bilateral)		,031
	N	15	15
Control	Correlación de Pearson	,465	1
	Sig. (bilateral)	,081	
	N	15	15

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,031$ en la correlación entre las dimensiones organización y control observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 3,1% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones organización y control de los establecimientos ferreteros, del distrito de Satipo 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 02:

Determinar la relación de la organización y control en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 02:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la organización y control con una probabilidad de error de 3,1%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,465$ que midió la relación entre la dimensión organización y control podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar tras una muy buena organización se los procesos de la empresa se lleva a cabo un buen control así fuera control mecánico o automatizado en un porcentaje de relación de 21.62%.

Hipótesis Específica 03:

La relación de la dirección y comunicación es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

		Dirigir	Comunicacion
Dirigir	Correlación de Pearson	1	,556*
	Sig. (bilateral)		,031
	N	15	15
Comunicacion	Correlación de Pearson	,556*	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	15	15

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,031$ en la correlación entre las dimensiones dirección y comunicación observamos que

es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 3,1% al afirmar que, si existió una relación directa entre las dimensiones dirección y comunicación de los establecimientos ferreteros, del distrito de Satipo 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 03:

Determinar la relación de la dirección y comunicación en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 03:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión dirección y comunicación con una probabilidad de error de 3,1 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,556$ que midió la relación entre la dimensión dirección y comunicación podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que con una muy buena gestión y dirección de personal y sus funciones propician a una comunicación o publicación de los servicios que brinda el establecimiento con un porcentaje de relación de 30,91%.

Hipótesis Específica 04:

La relación del control y promoción es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Correlaciones

		Control ar	Promoci on
Control ar	Correlación de Pearson	1	,935**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Promoci on	Correlación de Pearson	,935**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones control y promoción observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre las dimensiones control y promoción de los establecimientos ferreteros, del distrito de Satipo 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 04:

Determinar la relación del control y promoción en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 04:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión control y promoción con una probabilidad de error de 0 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,935$ que midió la relación entre la dimensión control y promoción podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que el control de la empresa hace fuerte hincapié a la promoción del establecimiento y sus servicios y productos con un porcentaje de relación de 87,42%.

5.2 Análisis de resultados

Hipótesis General

La relación de la gestión con el uso de las tic es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de Calidad y las TIC con una probabilidad de error de 2,2%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,583$ que midió la relación entre la Gestión de Calidad y las TIC podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Gestión de calidad relaciona significativamente y propicia al uso de tecnologías de información dentro de los establecimientos encuestados con un porcentaje de 65,61%.

Resultado que se comparte con la de López (2016) en su tesis titulada *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Actividad de las Ferreterías Pymes en Bogotá* llega a la siguiente conclusión: La totalidad de las ferreterías encuestadas poseen computador pero solo el 92% poseen servicio de internet lo cual es un factor sorpresivo en la investigación ya que se considera un elemento común en la sociedad moderna, de todos modos se reconoce que este medio de comunicación si afecta el desarrollo operacional y financiero de las ferreterías de acuerdo a la percepción de los gerentes o administradores ferreteros. El impacto de las TIC en los resultados financieros de acuerdo al estudio muestra que existe una alta relación entre el uso del internet y el aumento de las ventas seguido de la reducción de costos y por

último del aumento de las utilidades; por lo tanto, se puede afirmar que el internet si afecta positivamente las finanzas de las ferreterías. En los resultados operativos no todos se ven relacionados con el uso de las TIC así que no se puede generalizar el impacto, pero si se logró mostrar, que el uso de internet, pagina web y móviles se relacionan con la mejora de procesos y las actividades diarias de estos negocios.

Hipótesis Específica 01:

La relación de la planificación y evaluación es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la atención y respuesta y el nivel Humano con una probabilidad de error de 1,5%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,473$ que midió la relación entre planificación y evaluación podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la correcta planificación de los procesos del establecimiento propician a la evaluación de una posible informatización de los mismos con un índice de relación de un 22.37%.

Resultado que contrastamos con la de Balabarca (2016) en su tesis titulada *El Control Interno de Calidad Como Herramienta en Mejora de la Gestión de las Mypes Rubro Ferreteras Lans E.I.R.L. Lima-Perú 2015* llega

a las siguientes conclusiones: Se obtuvo un 100% como respuesta negativa, lo cual evidencia que no existe supervisión, verificación del desempeño de sus trabajadores, ni tampoco se ha implementado el sistema de Control Interno, situación muy riesgosa para la entidad, pues según lo que establece el informe COSO (citado por Ingeniería y Gestión Consultora, 2011) los sistemas de Control Interno requieren supervisión, es decir, un proceso que verifique el desempeño del sistema de Control Interno en el transcurso del tiempo; asimismo, afirman que esta situación se consigue mediante actividades de supervisión continuada, evaluaciones periódicas, o una combinación de ambas cosas durante la ejecución de actividades y procesos (p. 75). En los resultados de la investigación se determina que no se supervisa el desempeño de los colaboradores, lo cual es un aspecto desfavorable para el negocio, por que no se lleva un correcto control interno que ayude a supervisar continuamente las actividades y procesos para la buena gestión del mismo.

Hipótesis Específica 02:

La relación de la organización y control es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la organización y control con una probabilidad de error de 3,1%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,465$ que midió la relación entre la dimensión organización y control podemos concluir que ambas variables se relacionan

de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar tras una muy buena organización se los procesos de la empresa se lleva a cabo un buen control así fuera control mecánico o automatizado en un porcentaje de relación de 21.62%.

Resultado con el que se discrepa de cierta forma con la de Poma (2016) en su tesis titulada *Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes en el Sector Comercio Rubro Ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado Tingo María Período 2015-2016* el cual concluye: Los representantes, no utilizan medios de publicidad para que el cliente este realmente enterado, respecto a promociones que en periodos de campaña utilice la empresa, el 67% indica que no ha implementado servicios pre y pos venta por redes sociales. Las MYPES ferreteras no están aprovechando los medios informáticos, los resultados de la investigación indican en su gran mayoría que no utilizan la TIC, aplicarlo sería beneficioso tanto para la empresa como para el ciudadano, el 83% indica que no usa las TIC (p. 93). La gran mayoría de ferreterías no hacen uso de las redes sociales para promocionarlas y tener más contacto con sus representantes, este sin duda es un gran problema para estos negocios, ya que no se está aprovechando al máximo las herramientas necesarias para poder hacer más rentables estas empresas.

Hipótesis Específica 03:

La relación de la dirección y comunicación es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión dirección y comunicación con una probabilidad de error de 3,1 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,556$ que midió la relación entre la dimensión dirección y comunicación podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que con una muy buena gestión y dirección de personal y sus funciones propician a una comunicación o publicación de los servicios que brinda el establecimiento con un porcentaje de relación de 30,91%.

Resultado muy parecido con la de Julca y Pretell (2016) en su tesis titulada *Diseño de un Sistema de Gestión Logística para Generar Ventaja Competitiva de la Ferretería "El Ingeniero" E.I.R.L. en el Sector Construcción del Distrito de Trujillo* el cual concluye en lo siguiente: Las principales causas que afectan a la gestión de almacén se centran en los métodos de trabajo empleados como: Un deficiente control de materiales, métodos inadecuados, personal con poca información sobre métodos de almacenamiento y una mala distribución física. Por lo que es indispensable una reestructuración orgánica, mejorar los procesos y capacitar al personal (p. 90). Sólo el 38% utiliza una herramienta para pronosticar sus materiales, principalmente el Excel. La mayoría de empresarios no realiza un adecuado control de inventarios y solo utilizan el Excel (p. 93).

Hipótesis Específica 04:

La relación del control y promoción es significativa en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión control y promoción con una probabilidad de error de 0 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,935$ que midió la relación entre la dimensión control y promoción podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que el control de la empresa hace fuerte hincapié a la promoción del establecimiento y sus servicios y productos con un porcentaje de relación de 87,42%.

Resultado que contrastamos con la de Cosavalente (2015) en su tesis titulada *Diseño de un sistema de Información Gerencial y su incidencia en la Gestión de la Empresa Ferretería Barrenechea S.R.L de la ciudad de Pacasmayo en el periodo 2014* el cual concluye que: El resultado evidencia que el 100 % afirma que se lleva un sistema de información manual, lo cual constituye una desventaja para tratar de agilizar las operaciones de la empresa, ya que no se dispone de un software que comprenda a toda la empresa. Los sistemas comunican con los representantes , proveedores y otras instituciones diferentes a la empresa y sirven como clarificadores para los

flujos de comunicación y conocimiento, desarrollando actividades de administración de documentos, comunicación y programación (p. 31).

Según el resultado denota que, la empresa en la que se realizó la investigación, utiliza un sistema manual para gestionar las operaciones, lo cual quiere decir que no se hace uso de un software idóneo que enmarque y conecte a todas las áreas de la empresa.

VI. Conclusiones

Objetivo General

Determinar la relación de la gestión con el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de Calidad y las TIC con una probabilidad de error de 2,2%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,583$ que midió la relación entre la Gestión de Calidad y las TIC podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Gestión de calidad relaciona significativamente y propicia al uso de tecnologías de información dentro de los establecimientos encuestados con un porcentaje de 65,61%.

Objetivo Especifico 01:

Determinar la relación de la planificación y evaluación en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la atención y respuesta y el nivel Humano con una probabilidad de error de 1,5%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,473$ que midió la relación entre planificación y evaluación podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que

la correcta planificación de los procesos del establecimiento propician a la evaluación de una posible informatización de los mismos con un índice de relación de un 22.37%.

Objetivo Especifico 02:

Determinar la relación de la organización y control en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la organización y control con una probabilidad de error de 3,1%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,465$ que midió la relación entre la dimensión organización y control podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar tras una muy buena organización se los procesos de la empresa se lleva a cabo un buen control así fuera control mecánico o automatizado en un porcentaje de relación de 21.62%.

Objetivo Especifico 03:

Determinar la relación de la dirección y comunicación en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la

dimensión dirección y comunicación con una probabilidad de error de 3,1 %. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,556$ que midió la relación entre la dimensión dirección y comunicación podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que con una muy buena gestión y dirección de personal y sus funciones propician a una comunicación o publicación de los servicios que brinda el establecimiento con un porcentaje de relación de 30,91%.

Objetivo Especifico 04:

Determinar la relación del control y promoción en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión control y promoción con una probabilidad de error de 0 %. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,935$ que midió la relación entre la dimensión control y promoción podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que el control de la empresa hace fuerte hincapié a la promoción del establecimiento y sus servicios y productos con un porcentaje de relación de 87,42%.

Referencias bibliográficas

Balabarca, M. (2016). El Control Interno de Calidad Como Herramienta en Mejora de la Gestión de las Mypes Rubro Ferreteras Lans E.I.R.L. Lima-Perú 2015 (tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1092/CONTROL_INTERNO_GESTION_MYPE_JORGE_BALABARCA_MANUEL_MAGNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camacho, E. (2017). Diseño de un Plan Estratégico Para la Ferretería Ferromero 2017 – 2019 (tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.ucundinamarca.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/602/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20LA%20FERRETER%C3%8DA%20FERROMERO%202017%20-%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cosavalente, E. (2015). Diseño de un sistema de Información Gerencial y su incidencia en la Gestión de la Empresa Ferretería Barrenechea S.R.L de la ciudad de Pacasmayo en el periodo 2014 (tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1983/cosavalentemiranda_eduar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Ministerio de la Producción (2015). ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS PERUANAS Los determinantes de su

productividad y orientación exportadora Análisis basado en los resultados de la Primera

Encuesta Nacional de Empresas 2015. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf

Empresa Editora Macro (2013). Gestionando tu propia Empresa 2. Lima, Perú:

Empresa Editora Macro EIRL.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la

Investigación Quinta Edición. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Demografía Empresarial en

I Perú III trimestre 2017. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_nov_2017.pdf

Julca, S. & Pretell, A. (2016). Diseño de un Sistema de Gestión Logística Para

Generar Ventaja Competitiva de la Ferretería “El Ingeniero” E.I.R.L. en el Sector Construcción del Distrito de Trujillo (tesis de pregrado).

Recuperado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2708/1/RE_ADMI_SO%20C3%91A.JULCA_ANGELICA.PRETELL_DISE%20C3%91O.DE.UN.SISTEMA_DATOS.PDF

- López, J. (2016). Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Actividad de las Ferreterías Pymes en Bogotá (tesis de maestría). Recuperado de [https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/25867/Jessica%20Marcela%20Lopez%20Bossa%20\(Tesis\).pdf?sequence=1](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/25867/Jessica%20Marcela%20Lopez%20Bossa%20(Tesis).pdf?sequence=1)
- Pedraza, O. (2014). Modelo del Plan de Negocios: Para la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=u9zhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GESTION+EN+PLANEAMIENTO+PARA+LA+PEQUE%C3%91A+EMPRESA+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimxMnZvXZAhUFvFMKHa9EDbMQ6AEISzAH#v=onepage&q&f=false>
- Poma, N. (2016). Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las Mypes en el Sector Comercio Rubro Ferreterías en la Provincia de Leoncio Prado Tingo María Período 2015-2016 (tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1030/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_POMA_SANCHEZ_NELS_DAVID.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rubio, P. (2008). Introducción a la Gestión Empresarial. Recuperado de http://www.adizesca.com/site/assets/gintroduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf

Usco, W. (2014). Diagnóstico y Mejora de la Logística en una Distribuidora de Materiales de Construcción en la Región Junín (tesis de pregrado).

Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5379/USCO_WILDE_LOGISTICA_DISTRIBUIDORA_MATERIALES_CONSTRUCCION_JUNIN.pdf?sequence=1

Vigo, Ideaspropias Editorial. (2005). Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en pymes. Obtenga el Máximo Rendimiento Aplicando las Tic en el Ámbito Empresarial. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=e9JZeFKjJzWC&pg=PP5&dq=V>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019															
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		julio				agosto				setiembre				octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■	■														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			■	■												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					■	■										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación							■									
5	Mejora del marco teórico y metodológico							■	■								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos							■	■								
7	Elaboración del consentimiento informado (*)									■							
8	Recolección de datos										■						
9	Presentación de resultados											■					
10	Análisis e Interpretación											■					

	de los resultados																		
11	Redacción del informe preliminar																		
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación																		
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación																		
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																		
16	Redacción de artículo científico																		

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.20	200	40.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	40	4.00
<input type="checkbox"/> Empastado	50.00	2	100.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	2	30.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			

<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			278.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	70.00	4	280.00
Sub total			280.00
Total, presupuesto desembolsable	186.40	254	558.00
Presupuesto no desembolsable e (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.0 0	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.0 0	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.0 0	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.0 0	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.0 0	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,210.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Dimensión	Ítem	GESTION	1	2	3	4	5
PLANIFICAR	1	¿Su negocio cuenta con un plan estratégico?					
	2	¿Conoce usted los objetivos y metas del negocio?					
	3	¿Su negocio conto con un previo estudio de mercado?					
ORGANIZAR	4	¿ Su negocio cuenta con Manual de organización y funciones, ROF y procedimientos?					
	5	¿Cuenta con políticas de calidad?					
	6	¿Tiene definida su visión misión y objetivos cómo empresa?					
DIRIGIR	7	¿Reúne a sus empleados para dar pautas de mejora continua?					
	8	¿Capacita constantemente a sus empleados?					
	9	¿Fomenta el trabajo en equipo mostrando el beneficio común?					
CONTROLAR	10	Cómo controla las entradas y salidas en su almacén					
	11	Cómo controla el desempeño de sus trabajadores					
	12	Sus empleados conocen sobre sus responsabilidades					
		TIC					
EVALUACIÓN	13	¿Evalúa los beneficios de usar tecnologías en la empresa?					
	14	¿Conoce de sistemas informáticos empresariales?					
	15	¿Tiene definido sus procesos y los tiene automatizado?					
CONTROL	16	¿Lleva un adecuado control de sus productos?					

	17	¿Tiene inventariado sus bienes y productos?					
	18	¿Lleva un control de ventas (ingresos y egresos)?					
COMUNICACIÓN	19	¿Intercambia información con sus proveedores utilizando TIC?					
	20	¿Dispone de conexión a internet y sistemas de comunicación?					
	21	¿Tiene conexión remota a sus sistemas instalados?					
PROMOCIÓN	22	¿Hace uso de alguna red social?					
	23	¿Dispone de una página web?					
	24	¿Ofrece sus productos vía internet?					

Anexo 4: Fotos e encuesta:

