



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN COMO FACTOR RELEVANTE EN LA  
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE  
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE  
VENTA Y MERCADOS EN EL DISTRITO DE SANTA,  
2019

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

**AUTORA**

MOTTA BORJAS, STEPHANIE NATALY  
ORCID: 0000 – 0002 – 2431 – 5811

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERU  
2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Motta Borjas, Stephanie Nataly

ORCID: 0000-0002-2431-5811

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Es indispensable reconocer la labor de todos los profesores que me apoyaron y orientaron en la elaboración del trabajo de investigación, como al Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARIAS quien brindo el apoyo como asesor en la primera y última etapa del presente trabajo de investigación. Además agradezco a todos los docentes que estuvieron presentes desde el primer ciclo hasta fin de mi carrera universitaria y me encaminaron en las labores referentes a lograr, saber, conocer y fortalecer en el campo de la administración.

Mi eterno agradecimiento al Mgtr. REBAZA ALFARO CARLOS ENALDO, quien fue también mi asesor para realizar la presente Investigación, por el apoyo Técnico y Científico; por su paciencia, confianza y dedicación. Siempre estuvo pendiente para establecer diálogo y brindarme apoyo, incluso fuera del tiempo dedicado a su tutoría. Un abrazo hasta el cielo mí querido maestro.

## DEDICATORIA

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios todopoderoso por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi carrera. Igualmente agradezco profundamente a toda mi familia y por ello dedico mi trabajo de investigación a CATALINA BORJAS RODRÍGUEZ mi madre, quien con su ejemplo me enseña a no rendirme, a RICARDO MOTTA CIRIACO mi padre, por su protección y apoyo incondicional, a mi hija KATHENY por su amor y por ser el motor de mi vida para seguir luchando, a mis hermanos por el apoyo y la fuerza.

A mi buena y querida amiga ANA MARIA VILLACORTA PINEDA, quien siempre confió en mí y me brindo su incondicional y desinteresada ayuda durante todos nuestros años de amistad, gracias amiga por la motivación para seguir adelante en todas mis aspiraciones

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Precisar las particularidades de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para la recolección de datos se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 interrogantes a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 66,67% de los representantes tienen grado académico de secundaria completa, el 100.00% son propietarios de la empresa, el 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad generar ganancias, el 100.00% de encargados no utilizan ninguna red social para impulsar las ventas, el 33,34% mencionan que existe poca iniciativa para implementar la Gestión de Calidad. La investigación concluye que la totalidad de los representantes son dueños de la empresa, pero no utilizan ningún tipo de redes sociales para impulsar sus ventas, no han obtenido beneficios tecnológicos debido a que no emplean las TIC, la mayoría de las personas que guían a la empresa solo tienen secundaria completa como grado académico y llevan el control de sus productos a través de reportes manuales.

**Palabras Clave:** Calidad, comunicación, empresas, gestión, información, tecnología.

## ABSTRACT

The present research work had the general objective: To specify the particularities of Information and Communication Technology as a relevant factor in the Quality Management and Improvement Plan in micro and small companies in the trade sector, food retail sector, beverages and tobacco in stalls and markets in the Santa district, 2019. The research was non-experimental - cross-sectional design, for the data collection a sample population of 12 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 17 questions through the survey technique. Obtaining the following results: 66.67% of the representatives have a high school academic degree, 100.00% are business owners, 100.00% of micro and small companies are intended to generate profits, 100.00% of managers are not They use no social network to boost sales, 33.34% mention that there is little initiative to implement Quality Management. The investigation concludes that all the representatives are owners of the company, but do not use any type of social media to boost their sales, they have not obtained technological benefits because they do not use ICT, most of the people who guide the company. The company only have a complete high school as an academic degree and they control their products through manual reports.

**Key Words:** Quality, communication, companies, management, information, technology.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimientos y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y figuras .....	ix
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura.....	8
III. Hipótesis.....	45
IV. Metodología.....	46
4.1. Diseño de la investigación .....	46
4.2. Población y muestra .....	47
4.3. Definición y operacionalización de la variable .....	48
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	51
4.5. Plan de análisis.....	51
4.6. Matriz de consistencia .....	52
4.7. Principios éticos.....	55
V. Resultados.....	56
5.1. Resultados .....	56
5.2. Análisis de Resultados .....	62
VI. Conclusiones.....	88
Aspectos complementarios.....	90
Referencias bibliográficas .....	92
Anexos.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

<b>Tabla 1.</b> Puntualización de los rasgos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.....	56
<b>Tabla 2.</b> Especificación de las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019. ....	57
<b>Tabla 3.</b> Referencia de las características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.....	58
<b>Tabla 4.</b> Plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.....	60

**Figuras (anexos)**

<b>Figura 1.</b> Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.....	108
<b>Figura 2.</b> Género de los representantes de las micro y pequeñas empresas .....	108
<b>Figura 3.</b> Grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas .....	109
<b>Figura 4.</b> Cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas .....	109
<b>Figura 5.</b> Tiempo en que los representantes ocupan el cargo .....	110
<b>Figura 6.</b> Tiempo de la empresa en el rubro .....	111
<b>Figura 7.</b> Número de trabajadores en la empresa.....	111
<b>Figura 8.</b> Vínculo de los trabajadores de la empresa.....	112
<b>Figura 9.</b> Finalidad de creación de la empresa.....	112
<b>Figura 10.</b> Conocimiento de la Tic como factor relevante. ....	113
<b>Figura 11.</b> Técnicas modernas .....	113
<b>Figura 12.</b> Dificultades de los trabajadores. ....	114
<b>Figura 13.</b> Medios de Tic se utilizan en la empresa. ....	114
<b>Figura 14.</b> Tipos de redes sociales para impulsar ventas.....	115
<b>Figura 15.</b> Beneficios obtenidos utilizando las Tic.....	115
<b>Figura 16.</b> Medios de comunicación para coordinaciones. ....	116
<b>Figura 17.</b> Importancia de la Tic como factor relevante. ....	116

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación, son el conjunto de tecnologías relacionadas con las actividades de hardware, software y servicios informáticos, es decir, todas aquellas tecnologías cuyo objetivo sea tratar o procesar información (Plasencia, 2014).

También podemos definir a las Tecnologías de Información y Comunicación como los recursos, herramientas y programas que son utilizadas como medio primordial para procesar, administrar y compartir información a través de los distintos soportes tecnológicos, ya sean por medio de laptops, teléfonos móviles, televisores, tablets, aplicaciones informáticas y redes. Como elemento con mayor representatividad de las TIC tenemos al internet. Por lo tanto, podemos decir que; a nivel empresa como a nivel individual las Tecnologías de Información y Comunicación son las herramientas que permite a todo individuo un mejor acceso y clasificación más acertada de la información para el uso de su actividad (La Torre, 2019).

Ortiz y Hernández (2019) mencionan que las Tecnologías de Información y Comunicación deben ser consideradas para las micro y pequeñas empresas no solo como un importante reto, sino más bien como una gran oportunidad para crecer y establecerse en el mercado debido a todas las ventajas competitivas que proporcionan el buen y eficiente uso de las TIC. Parte de las ventajas de la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación se ven reflejadas en la productividad y competitividad de las micro y pequeñas empresas ya que garantizan a partir de la adopción de estas, una mejor gestión de los procesos de producción, la distribución,

la gestión financiera, la logística, capital humano, proceso de ventas y entrega. Además de haberse convertido en la forma más práctica en donde las micro y pequeñas empresas puedan trabajar y gestionar sus recursos; de este modo se puede responder de manera más rápida a las necesidades de los clientes, socios o proveedores.

López (2019) propone que antes de adquirir una TIC o componente tecnológico, hay que conocer de manera clara, exacta y precisa a la organización o empresa, y saber cuál será el valor agregado que otorgará su incorporación. No obstante, no todas las micro y pequeñas empresas realizan algún tipo de planificación o estrategias para la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación para que este se convierta en un elemento primordial en beneficio de la competitividad de la empresa, por otro lado muchas de estas empresas adquieren estas nuevas tecnologías por moda o porque sus competidores lo hacen, otros porque en verdad lo creen necesario, pero, aun así, no hay una planificación correcta o real para evaluar si la adquisición tendrá los beneficios esperados en la empresa. De este modo, este tipo de decisiones conseguirá solo grandes inversiones con pocos resultados en beneficio de las micro y pequeña empresa, desfavoreciendo al accionar y recurso económico, en consecuencia menos competitividad o provocando tal vez la desaparición de la Mype.

Alberti, Villena y Peluffo (2015) nos indican en su investigación, que las micro, pequeñas y medianas empresas, son actores importantes en el aspecto socioeconómico en América Latina y el Caribe, debido a que contribuyen a la producción de productos y servicios, favoreciendo al empleo y a la articulación productiva en los países. Las micro y pequeñas empresas deben desarrollar

capacidades y alianzas estratégicas, incorporar y adaptar tecnologías y sistemas de información y comunicaciones, que permitan hacer perspectiva de los mercados, desplegando una estructura sólida por parte del estado, permitiendo un sistema de apoyo al desarrollo empresarial.

Ministerio de producción (2015) nos informó que el número de microempresas formales en el Perú fue de 1 607 305, constituyendo el 95% en el segmento empresarial, la pequeña empresa con un número de 72 664, representando el 4.3%. Asimismo nos menciona que los sectores con mayor demanda son lo de comercio y servicio, el sector comercio tuvo un crecimiento de 6.4 conformando el 44.3%, mientras el sector servicio creció en un 8.4 representando el 41.1%.

Gomero (2015) menciona cual es la participación que realiza las micro y pequeñas empresas peruanas representan el 99% de la pirámide empresarial, reconociendo que la distribución de las empresas no es de manera equitativa y que a pesar de esta debilidad las micro y pequeñas empresas no dejan de ser un generador importante de riqueza en la economía. El autor menciona que existen alrededor de 1 575, 529 micro y pequeñas empresas en el Perú, indicando que en el departamento de Ancash existen 49, 338 que representa el 3,1% a nivel nacional.

Existen en Chimbote diversas y gran número de micro y pequeñas empresas en los diferentes sectores, tales como servicio, comercio o producción, teniendo algunas de estos cortos tiempos de creación en el mercado, mientras las demás se mantienen y logran desarrollarse, se desconoce el motivo del tal fenómeno, pero podríamos considerar algunos de los factores que intervienen en el desarrollo de estas empresas como son: la formalización, el financiamiento, la capacitación

constante a los trabajadores, la competitividad y el desconocimiento de lo importante que es la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas para la sociedad y el país, mientras los representantes de estas empresas no tomen conciencia y apliquen de forma adecuada cada factor, el tiempo de vida de las micro y pequeñas empresas será de manera fugaz en el mercado (Centurión, 2016).

En el distrito de Santa donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen personas emprendedoras, que instalan sus negocios dedicados a la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados, en las cuales se observó que no emplean las TIC para obtener beneficios en su empresa, además de la poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad, aunque la totalidad de los representantes reconocen la importancia de la Tecnología de Información y comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad, estos no aplican esta herramienta tan importante y útil en estos tiempos. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad y cómo se podría mejorar en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019? Para responder nuestra pregunta de investigación planteamos el siguiente objetivo general: Precisar las particularidades de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019. Para lograr nuestro objetivo general planteamos los siguientes objetivos específicos: Puntualizar los rasgos de los

representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019. Especificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019. Referir las características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019. Elaborar un Plan de Mejora en función a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

El estudio investigativo se justificó debido a que nos permitió comprender la importancia de la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación que permite a las empresas lograr sus objetivos, desarrollando técnicas modernas bajo el estricto control de la Gestión de Calidad, permitiendo un conocimiento basado en herramientas tecnológicas. A su vez, la investigación se justificó porque ayuda a identificar y describir el manejo y proceso que realizan las micro y pequeñas empresas para alcanzar su misión y visión, teniendo como base la realidad local, nacional e internacional lo que permitirá a la empresa en lograr su mayor objetivo que es, convertirse en un súper mercado .

La metodología que se utilizó para elaborar el trabajo de investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, fue no experimental porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente a la variable. Fue transversal

porque el estudio de investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2019. Y fue descriptivo porque en la investigación solo se describió las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados

En cuanto a la recolección de información, empleamos una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas. Quienes ayudaron en la aplicación del instrumento de cuestionario de 17 preguntas a través de la técnica encuesta.

Obteniendo lo siguiente resultados: el 50.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 66,67% de los representantes solo tienen estudios de secundaria completa, el 100.00% de encuestados son propietarios. Así mismo, el 100.00% de las micro y pequeñas empresas tiene como finalidad generar ganancias. Finalmente, el 50.00% de los representantes tienen poco conocimiento sobre la Tic como factor relevante de la Gestión de Calidad, el 50.00% de los representantes conocen la técnica moderna de la 5 C, el 33.34% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que existe poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad, el 100.00% de los representantes menciona que no obtuvo ningún beneficio ya que no utilizan las tecnologías de información y comunicación.

La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento sobre la importancia de la TIC como factor relevante de la Gestión de Calidad, mencionan que conocen la técnica moderna de la 5 C, pero tienen poco conocimiento de la TIC como factor relevante y por lo tanto esto se refleja en la poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad,

de ese modo no utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación, por lo cual no perciben ningún beneficio.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

López (2016) en su estudio de investigación titulada *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la actividad de las Ferreterías Pymes en Bogotá*, la investigación tuvo como objetivo general: Analizar la relación entre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones con el desempeño de las ferreterías pymes en Bogotá, con el fin de identificar el impacto de los diferentes usos de las TIC en las diversas actividades del desempeño de estos negocios y contribuir a diseñar estrategias para un mejor uso de estas tecnologías.

La metodología de la presente investigación es de tipo descriptivo-correlacional, la cual de acuerdo al marco de la maestría con énfasis en profundización, se orientó al análisis de la relación entre el uso y la apropiación de las TIC con el desarrollo empresarial. Con la siguiente muestra y población el estudio tuvo como fuentes de información la percepción de 50 directivos de 50 ferreterías, localizadas en la ciudad de Bogotá específicamente en los barrios de la Capuchina, Voto Nacional y Ricaurte, caracterizadas por ser PYMES (más de 11 empleados y menos de 200).

Obteniendo los siguientes resultados: El 68,75% de los encuestados consideran alta la influencia de las TIC en distintas actividades que afectan las operaciones y finanzas de las ferreterías, respecto al aumento de las ventas (58%), el logro del posicionamiento (52%) y en visibilizar la empresa (60%). En la mejora de

procesos (34%), referente a la mejora en el control de inventarios, y la relación con los proveedores revela un comportamiento entre 30% y 40% respectivamente. La planeación en la adquisición de materiales para la venta (46%) y la mejora del rendimiento del negocio (44%) En relación al impacto de las TIC para la mejora de las actividades diarias es de (42%), la reducción de costos (44%), la mejora de la competitividad (46%), aumento en las utilidades (48%), el aumento en la fidelización de los clientes (32%) y el mejor flujo de información (42%).

Concluyó que no todos los elementos o herramientas de las TICs aportan a los resultados financieros y operacionales de las ferreterías estudiadas en Bogotá, el único elemento altamente influyente es el uso de internet.

Castro, Ávila y Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación denominado *Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali-Colombia*. Mencionan que el objetivo general de su investigación es: evidenciar la utilización de herramientas TIC (Hardware, Software e Internet) como apoyo para la formulación de estrategias en 106 pymes de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia.

La metodología que aplican los autores en el trabajo de investigación y que da cuenta del análisis de los resultados de un estudio empírico; posteriormente se muestran los resultados y por último, las conclusiones.

Los resultado de la presente investigación, fueron los siguientes: Se evidencia una calificación de 2.83 (con escala de 0.0 – 4.0) en el costo de acceder a las tecnologías por parte de las pequeñas empresas, lo cual se puede interpretar de dos formas, una es que en las pequeñas empresas no existe un rubro o presupuesto destinado para acceder a las tecnologías; pero también se puede analizar como el

desconocimiento de las facilidades que otorga el ministerio de TIC para acceder a las nuevas tecnologías. Si se compara con la escala que exhiben las medianas empresas 3.03, la diferencia no es muy significativa, se nota una diferencia por la cantidad de recursos monetarios que manipula cada uno de los tipos de empresas graficadas, una mediana empresa puede contar con más recursos para acceder a las tecnologías, mientras que una pequeña escasamente contará con un pc o ninguno; sin embargo, para los dos segmentos de empresas se evidencia preocupación por el costo de acceder a las TIC. A la pregunta de si la empresa utiliza nuevos programas o software para apoyar la formulación de estrategias, la valoración fue de 2.99 por parte de las pequeñas empresas; este segmento cuenta con una herramienta básica (computador) para registrar información de clientes, proveedores y productos, entre otros aspectos. La mediana empresa representa dentro de la escala una calificación promedio 3.30, esto se puede explicar porque una empresa mediana debe contar con un sistema de información sistematizado donde intervengan de forma sinérgica las compras, ventas, clientes, productos, inventarios y empleados, entre otros., que adicionalmente debe ser utilizado en red. La valoración con respecto a la disponibilidad de centros tecnológicos fue de 2.13 para las pequeña empresas, la cual es mayor comparada con la de las medianas empresas 1.77; esto ocurre porque las pequeñas empresas deben de acudir a centros tecnológicos dispuestos por el gobierno o por empresas privadas para poder contar con el acceso mínimo a recursos tecnológicos, por ejemplo internet; en cambio, las medianas empresas cuentan con este tipo de recursos en sus instalaciones. Se presentan valoraciones de 3.07 para la pequeña empresa y 2.97 para la mediana, como usuarios de los computadores para sus transacciones diarias o como medio de comunicación; no es muy significativa la

diferencia entre ambas, pero concuerdan en que el uso de los computadores es un soporte vital para mejorar sus actividades diarias. En cuanto a la relación de la empresa con instituciones educativas, que presten servicios de capacitación y/o asesorías; las que logran utilizar más estos recursos o servicios son las pequeñas empresas, con una calificación de 2.47, ya que los cursos, seminarios, talleres, etc., son más accesibles en cuanto a costos y tiempo para este tipo de compañías, adicional a esto, la mayoría de las veces los que asisten a las capacitaciones son los propietarios de la empresas, o las personas que llevan más tiempo laborando en ellas. Las medianas empresas valoran este ítem con 2.20, porque carecen de un contacto directo con las instituciones educativas y/o desconocen los servicios que les pueden ofrecer o no tienen recursos de inversión para capacitar a sus empleados; para este tipo de empresa se requiere más tiempo de capacitación y el costo es mayor.

Los autores concluyen mencionando que: Una vez realizado el análisis de los factores externos se puede concluir que las pequeñas y medianas empresas de Santiago de Cali asignan a cada uno de los aspectos examinados, en relación con el entorno tecnológico, calificaciones promedio que varían en un rango de entre 1.77 y 3.30. Las pymes de Santiago de Cali perciben como una oportunidad la posibilidad de acceso a nuevos programas o software y su uso en las organizaciones y a su vez, estiman como una amenaza la escasa disponibilidad de centros tecnológicos en la ciudad y su área de influencia. Aunque tanto las pequeñas como las medianas empresas de Santiago de Cali – Colombia consideran las TIC como una oportunidad, tienen una percepción negativa con respecto al costo de acceder a estas. En cuanto a la adquisición de nuevos programas o software, se nota una pequeña diferencia entre las pequeñas (2.99) y medianas empresas (3.30) que puede deberse principalmente a

que las medianas empresas tienen la necesidad de contar con un sistema de información sistematizado y en red, ya que tienen una base mayor de clientes, proveedores y empleados. La valoración de las pymes estudiadas con respecto a la adquisición y uso de herramientas tecnológicas (como por ejemplo los computadores y paquetes aplicativos) es positiva, concuerdan en que cada vez más estas herramientas se convierten en un importante soporte para realizar sus actividades de manera eficiente.

### **Antecedentes nacionales**

Espinosa (2018) en su trabajo de investigación denominada *Gestión bajo el enfoque de uso de las TIC, en las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, ciudad de Pucallpa, año 2018*. Para que el autor logrará su trabajo de investigación planteó el siguiente objetivo general: Investigar en las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa, año 2018 si la gestión que realizan están enfocadas en la calidad y uso de las TIC.

La metodología aplicada para la elaboración de la presente investigación tuvo el diseño No experimental, Transversal, Descriptivo. El tipo de investigación que se realizó es cuantitativa. Con una población de 9 micro y pequeñas empresas, en donde se utilizó como muestra a toda la población. Las técnicas que se utilizaron fueron: visita de campo, observación, entrevista, encuesta. El instrumento aplicado fue el cuestionario.

Los resultado de la presente investigación, fueron los siguientes: La información de las encuestas indican que en su mayoría (44,4%), los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro atención a distribuidoras

son jóvenes de 29 a 39 años de edad, este resultado evidencia que el rubro tiene nuevos emprendimientos liderados por jóvenes empresarios. El 66.67% de los microempresarios de las mypes son de sexo masculino, la participación del sexo femenino es de 33,33%. El 66.67%, de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras tienen como nivel de instrucción “universitario” y 33,3% “técnico”. La presencia que tienen estas empresas en el mercado es “de 4 a 6 años” (44,4%); “de 7 años a más” (22,2%) y nuevas “de 1 a 3 años” (33,3%). La presencia que tienen estas empresas en el mercado es “de 4 a 6 años” (44,4%); “de 7 años a más” (22,2%) y nuevas “de 1 a 3 años” (33,3%). El 44.44% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras están comprometidos con la práctica de una gestión de calidad. Una amplia mayoría (88.89%) de los microempresarios del rubro atención a distribuidoras, comprenden las fluctuaciones del mercado y las necesidades del cliente con las repercusiones que esta genera. Los microempresarios entienden la importancia de la innovación, por ello más de la mitad (66.67%) afirman fomentarla en su equipo de colaboradores. Una gran mayoría (66.67%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, no están de acuerdo que sea necesario las TIC para generar innovación en los procesos de la empresa. Un 44.44% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, sustentan principalmente su inversión en TIC por “crecimiento” (22,2%); “servicio al cliente” (22,2%) e incremento de “productividad” (33,3%). Un 44.44% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, afirman que hacen uso de las herramientas del TIC en todas las áreas de la empresa. Para el 33,3% para atender y dinamizar sus “operaciones comerciales”. La mayoría (88,9%) de los

microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, aseguran que la aplicación de las TIC otorga la posibilidad de tomar mejores y oportunas decisiones en la empresa. La mitad (66.67%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, cuentan con información de primera mano respecto a tendencias del mercado y comportamientos del cliente a futuro. La mitad (55.56%) de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, afirman no haber invertido en aplicaciones para atención al cliente. Un 44.4% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, el uso del internet es restringido o carecen de este servicio, situación que imposibilita en parte avanzar en uso de las TIC. El 33,3% los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, manifiestan buen desempeño en el conocimiento de aplicaciones de TIC. Un 55.56% de los microempresarios del sector comercial, rubro atención a distribuidoras, afirman que las TIC representó un “gasto”; “inversión” (11,1%); “futuro a nuevos negocios” (33,3%). Este resultado evidencia que la cultura por la automatización y modernización es limitada a las percepciones de microempresarios que no tendrían apertura a los cambios que demanda el comercio. El 66.67% indican que las aplicaciones de las TIC han sido adquiridas a terceros especialistas en TIC. En algunas de ellas, han nacido como innovaciones propias (33,3%). Un 55.55% de los microempresarios, la “conexión financiera” (44,4%) y la “gestión con proveedores” (33,3%), representan las principales ventajas de las TIC en la gestión de sus empresas; entre otros.

La investigación concluye mencionando que: Las mypes de atención a distribuidoras de la ciudad de Pucallpa en un 44.44% están comprometidos con la práctica de una gestión de calidad. Asimismo, 88.9% de comprenden las

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

Leyva (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso de la tecnología de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, ciudad de Casma, 2018*. En donde la presente investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las TICs en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferretería, Casma 2018.

La metodología de la investigación utilizó el diseño No experimental, Transversal, Descriptivo. Con una población de 14 micro y pequeñas empresas, en donde se utilizó como muestra a toda la población. La técnica e instrumento aplicado fue la encuesta y el cuestionario, cuestionario que estuvo conformado por 18 preguntas.

Realizada la investigación el autor obtuvo los siguientes resultados: El 57.14% de los representantes de las Mypes encuestadas, indicaron que tienen entre 31 a 50 años. El 64.29% de los representantes de las Mypes encuestadas, pertenece al género masculino. El 42.86% de los representantes de las Mypes, respondieron que tienen como grado de instrucción superior universitaria. El 51.14% de los representantes de las Mypes, manifestaron que son los dueños de la empresa. El 64.29% de las Mypes encuestadas señalaron que permanecen en el rubro de 7 a más años. El 85.71% de las Mypes encuestadas, indicaron que tienen de 1 a 5 trabajadores. El 57.14% de las Mypes encuestadas mencionaron que son familiares las personas que trabajan en las empresas. El 100% de las Mypes encuestadas, señalaron que el objetivo de creación fue con la finalidad de generar ganancias. El 57.14% de los encuestados mencionaron que, Si conocen el termino gestión de calidad. El 64.29% de los encuestados señalaron que si conocen las funciones administrativas. El 42.86% de los encuestados manifestaron que la función administrativa que más utilizan es el control. El 42.86% de los encuestados manifestaron que la función administrativa que más utilizan es el control. El 85.71% de los encuestados manifestaron que si conocen las herramientas de tecnología de información y comunicación. El 64.29% de los encuestados señala que no utiliza alguna herramienta TICs. El 42.86% de los encuestados afirman que no implementan las herramientas de Tecnología de información y comunicación debido al costo de inversión. El 64.29% de los encuestados señalaron que no hacen ningún uso de las herramientas TICs. El 85.71% de los encuestados manifiesta que la Tecnología de Información y Comunicación si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

La investigación concluye mencionando que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, Casma, 2018, están siendo administradas por los propios dueños y personas adultas que tienen entre 31 a 50 años, de las cuales la mayoría son de género masculino, del mismo modo la mayoría relativa tienen como grado de instrucción superior universitaria. La totalidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, Casma, 2018, fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, de las cuales la mayoría permanece en el rubro de 7 a más años, asimismo las empresas cuentan en una gran mayoría con 1 a 5 trabajadores y la mayoría de personas que trabajan en las Mypes son familiares. La mayoría de los representantes de las micro y pequeña empresas del sector comercio, rubro ferretería, Casma, 2018, conocen el término gestión de calidad, la técnica moderna del Marketing y las funciones administrativas, asimismo la mayoría relativa utiliza la función administrativa del control y la mayoría considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, Casma, 2018, conoce las herramientas TICs, asimismo la mayoría no utiliza las herramientas TICs, consideran en una mayoría relativa que no implementan las TICs debido al costo de la inversión, del mismo modo la mayoría no hace ningún uso de las herramientas TICs, pero la gran mayoría considera que las TICs ayuda a mejorar la rentabilidad de Micros y Pequeñas empresas.

### **Antecedentes locales**

Pajilla (2019) en su trabajo de investigación denominado *Gestión de calidad con el uso de tecnologías de información y comunicación en micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de abarrotos, pueblo joven el progreso, distrito*

*Chimbote, 2018.* Para que el autor logrará su trabajo de investigación planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro Comercialización de abarrotes, del pueblo joven El progreso y cómo podrían mejorar si toman en cuenta estas nuevas tecnologías.

La metodología aplicada para la elaboración de la presente investigación tuvo el diseño No experimental, Transversal, Descriptivo. Con una población de 10 micro y pequeñas empresas, en donde se utilizó como muestra a toda la población. La técnica e instrumento aplicado fue la encuesta y el cuestionario, cuestionario que estuvo conformado por 22 preguntas.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 10% de los encuestados tienen edades entre 18 y 30 años; el 70%, entre 31 y 50 años; y el 20% tiene más de 51 años de edad. Asimismo, hay paridad de 50% en lo que se refiere a género. Para el grado de instrucción de los representantes de las MYPE el 70% tiene secundaria; un 20%, superior no universitaria; y solo el 10% grado de instrucción superior universitaria. El 100% de los representantes de las MYPE son dueños de los negocios. Un 30% tienen en el cargo de 0 a 3 años, el 20% de 4 a 6 años y el 50% de 7 años a más. Los resultados muestran que respecto a las MYPE estudiadas el 33% tiene una permanencia en el rubro de 0 a 3 años, el 20% de 4 a 6 y el 50% de 7 años a más de permanencia. El 80% emplea de 1 a 5 trabajadores y el 20% de 6 trabajadores a más. El 30% de trabajadores de las MYPE son familiares y el 70% son no familiares. Por último, el objetivo de creación de estas MYPE en un 100% es para generar ganancias. Se puede notar que existe paridad de 50% en cuanto a si conoce o no el término Gestión de calidad. Las técnicas de gestión de calidad que conocen

son: 30% Benchmarking; 20% Red Corporativas; 20% Las 5C y el 30% otras técnicas. En cuanto a las dificultades para su implementación el 40% señala que es por poca iniciativa; el 20% por aprendizaje lento; y el restante 20% porque no se adaptan a los cambios; 16,7% por desconocimiento del puesto. En cuanto a las técnicas de medición del rendimiento del personal, un 30% conoce la observación; otro 30% la evaluación; un 20% la escala de puntuación; y el restante 20% la evaluación de 360°. En cuanto a si la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 100% de los encuestados señala que sí mejora el rendimiento. Se muestra que el 30% de los encuestados sí conoce el significado de TIC, mientras el 70% no conoce. El 80% sí considera imprescindible el uso de TIC en la MYPE, mientras un 20% considera que no. El 80% de los sujetos de investigación sí utiliza equipo informático y de comunicación, en cambio el 20% no utiliza. En cuanto a si la MYPE tiene un sitio web o página en redes sociales el 20% señala que sí, mientras que el 80% manifiesta que no. Asimismo, el 100% de las MYPE no vende ni compra productos por internet. El 100% de los encuestados considera que las aplicaciones TIC posibilitan mejores decisiones para la empresa. El 50% del personal de las MYPE sí maneja las herramientas TIC, y el otro 50% no. Por último, la disponibilidad para invertir en herramientas TIC en la empresa es del 100%.

La investigación concluye mencionando que: En términos generales, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del presente estudio no tienen un uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como herramienta de gestión de calidad. Respecto a las características de los representantes de las MYPE, el estudio de investigación señala que la mayoría de representantes de las MYPE tienen edades entre los 31 y 50 años. La mitad de ellos son del género masculino y la otra

corresponde al femenino; en su mayoría tienen grado de instrucción secundaria. Asimismo la totalidad de ellos son dueños del negocio y más de la mitad tienen más de 4 años en ejercicio. Respecto a las características de las MYPE, se concluye que la mitad de las MYPE tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro; la gran mayoría de ellas emplea entre 1 a 5 trabajadores, los que mayormente son no familiares. La totalidad de las MYPE fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. Respecto a las principales características de una gestión de calidad con el uso de las TIC en las MYPE, se concluye que la mitad de la muestra conoce el término gestión de calidad y la otra mitad no; así como la técnica de gestión de calidad más conocida es el de Benchmarking; la dificultad de poca iniciativa es considerada doblemente en comparación a las demás. Las técnicas de medición del rendimiento del personal de mayor conocimiento son la observación y la evaluación. Por último, hay consenso de la totalidad de MYPE en considerar que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. La mayoría no conoce el significado de TIC; sin embargo, la gran mayoría lo considera imprescindible. Casi la totalidad de MYPE utiliza equipo informático y de comunicación, sin embargo no tienen un sitio web o página en redes sociales. La totalidad de las MYPE no vende ni compra por internet, sin embargo considera que las aplicaciones TIC posibilitan mejores decisiones para la empresa. La mitad del personal maneja las herramientas TIC y la gran mayoría de MYPE está dispuesta a invertir en herramientas TIC en el negocio.

Madueño (2019) en su trabajo de investigación titulada *Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías en el centro del distrito de Nuevo Chimbote, 2016*. Para que el autor logrará su trabajo de investigación planteó

el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería en el Centro del Distrito de Nuevo Chimbote, 2016.

La metodología aplicada para la elaboración de la presente investigación tuvo el diseño No experimental, Transversal, Descriptivo. Con una población de 10 micro y pequeñas empresas, en donde se utilizó como muestra a toda la población. La técnica e instrumento aplicado fue la encuesta y el cuestionario, cuestionario que estuvo conformado por 23 preguntas.

Los resultados de la presente investigación, fueron los siguientes: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años. El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas es de género femenino, esto demuestra que actualmente la mayoría de Mypes en este rubro están dirigidos por mujeres. EL 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene estudio superior universitario y no universitario. El 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños. El 90% de los representantes de las micro y pequeñas desempeñan en el cargo de 7 a más años en el cargo. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años en el rubro de librería. El 90% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 60% de las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo de creación la subsistencia, esto se debe a que desde un principio no contaban con un trabajo seguro, lo que les permitió incursionar en el negocio de las librerías para poder mantener a sus familias y mejorar su calidad de vida. El 100% de los representantes conocen y no conocen el término Gestión de Calidad. El 60% de las micro y pequeñas empresas utilizan como

técnica moderna de Gestión de Calidad las TIC. El 60% del personal de las micro y pequeñas empresas tiene otras dificultades para implementar la gestión de calidad, asimismo el 20% tiene poca iniciativa y el otro 20% tiene un aprendizaje lento. El 70% de las micro y pequeñas empresas para medir el rendimiento del personal conocen la técnica de la observación, el 20% conoce la técnica de la escala de puntuación y el 10% otras técnicas para medir el rendimiento. El 60% de las micro y pequeñas empresas indica que la excesiva rotación del personal impide una adecuada Gestión de Calidad y el 40% indica que no. El 70% de las micro y pequeñas empresas indica que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de las micro y pequeñas empresas indican que la Gestión de Calidad es importante para su empresa. El 90% de las micro y pequeñas empresas conoce el significado de TIC y el 10% no conoce. El 60% de las micro y pequeñas empresas cuenta con una computadora o laptop dentro de su negocio y el 40% no cuenta. El 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene un nivel regular de conocimiento de computación y el 20% tiene un nivel bueno de conocimiento de computación. El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que utilizan herramientas de navegación de internet para la captación de nuevos clientes y el otro 50% no utilizan. El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que utilizan el Facebook para comunicarse con sus clientes y el 40% no utiliza ningún tipo de redes sociales. El 100% de las micro y pequeñas empresas indican que las TIC contribuiría en la eficiencia y el logro de su empresa. El 90% de las micro y pequeñas empresas no cuenta con una base de datos de sus clientes y el 10% si cuenta. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que al aplicar las TIC en su negocio le ayudaría a mejorar la interrelación y aceptación con sus clientes.

El autor concluye su investigación mencionando que: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudio superior universitario y no universitario, asimismo la mayoría absoluta tienen 31 a 50 años, son del género femenino, son dueños del negocio y tienen de 7 a más años desempeñándose en el cargo. La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años en el rubro, la mayoría absoluta tienen de 1 a 5 trabajadores y la mayoría tiene como objetivo de creación la subsistencia. La totalidad de las micro y pequeñas empresas conocen y no conocen el término Gestión de Calidad y creen que la Gestión de Calidad es importante para su empresa, la mayoría absoluta utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y creen que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría utilizan como técnica moderna de Gestión de Calidad las TIC, tienen otras dificultades para implementar la Gestión de Calidad y creen que la excesiva rotación del personal impide una adecuada Gestión de Calidad. La totalidad de las micro y pequeñas empresas creen que las TIC contribuiría en la eficiencia y el logro de su empresa, además creen que al aplicar las TIC en su negocio le ayudaría a mejorar la interrelación y aceptación con sus clientes, la mayoría absoluta conoce el significado de TIC, cuenta con un conocimiento regular para manejar una computadora y no cuenta con una base de datos de sus clientes, la mayoría cuenta con una computadora o laptop dentro del negocio, utiliza herramientas de navegación de internet para la captación de nuevos clientes y utiliza el Facebook para comunicarse con sus clientes.

Turriate (2017) en su trabajo de investigación denominada *Gestión de Calidad con el uso de las TIC's en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio - rubro Librería del distrito de Santa en el año 2016*. Para que el autor

lograra su trabajo de investigación planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de las TIC'S de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Comercio - Rubro Librería del Distrito de Santa en el año 2016.

La metodología aplicada para la elaboración de la presente investigación tuvo el diseño No experimental, Transversal, Descriptivo. Con una población de 32 micro y pequeñas empresas, en donde se utilizó como muestra de 12 micro y pequeñas empresas. La técnica e instrumento aplicado fue la encuesta y el cuestionario, cuestionario que estuvo conformado por 18 preguntas.

Los resultados de la presente investigación, fueron los siguientes: El 50% de los representantes son de 31 a 50 años. El 58% de los representantes son de género femenino. El 41.7% de los representantes tienen estudio superior no universitario. El 66.7% de los representantes encuestados son dueños de la empresa. El 58.3% de los representantes encuestados están desempeñando su trabajo de 7 años a más. El 41.7% tiene de tiempo de permanencia en la empresa de 0 a 3 años. El 83.3% de las MyPE encuestadas son formales. El 66.7% de las MyPE encuestadas tiene como trabajadores de la empresa a sus propios familiares. El 75% de las MyPE encuestadas tiene como objetivo de creación generar ganancias. El 58.3% de las MyPE encuestadas conoce el término de gestión de calidad. El 41.7% de las MyPE encuestadas utilizan como técnica moderna las Tics. El 41.7% de las MyPE encuestadas mencionan que las dificultades para la aplicación de la gestión de calidad es que no se adapta al cambio. El 66.7% menciona que la Gestión de Calidad si contribuye a la mejora de la empresa. El 75.0% si conoce el término de las TICS. El 66.7% si considera que la distribución de su mercadería es la adecuada. El medio

de TICS que se utiliza, el 41.7% menciona que utiliza el listado del producto. El 58.3% si considera que las TICS mejora en el orden y rápida distribución de sus productos.

El autor concluye su investigación mencionando que: La mayoría relativa de los representantes legales de las Micro y Pequeña Empresa son de 31 a 50 años de edad, en su mayoría relativa son de género femenino, en su mayoría relativa cuentan con estudio superior no universitario ya que en su mayoría son dueños de la empresa y en su mayoría relativa vienen desempeñando su trabajo de 7 años a más. La mayoría relativa de las Micro y Pequeña Empresa cuentan con tiempo de permanencia en la empresa de 0 a 3 años y en su mayoría las Micro y Pequeña Empresa de son formales, contando con una mayoría relativa de trabajadores son familiares también manifiesta que en su mayoría la Micro y Pequeña Empresa fue creada para generar ganancias. La mayoría relativa de la Micro y Pequeña Empresa encuestadas conocen el término de la gestión de calidad, también en su mayoría relativa conoce las técnicas modernas de las TICS, manifestando que en su mayoría relativa no se adaptan al cambio pero en su mayoría relativa manifestaron que la gestión de calidad si contribuye a la mejora y al cambio. La mayoría de las Micro y Pequeña Empresa si conocen el término de gestión de las TICS, en su mayoría relativa consideran que su distribución de mercadería es la adecuada, en su mayoría relativa aumentó sus ventas, y en su mayoría relativa utilizan el listado de productos para sus ventas y en su mayoría relativa manifiestan que la TICS mejora en el orden y rápida distribución de su mercadería.

Rosso (2018) en su trabajo de investigación denominada *Gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del pueblo joven San Francisco de Asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Para que el autor logrará su trabajo de investigación planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro - venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del PP. JJ. San Francisco de Asís, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

La metodología aplicada para la elaboración de la presente investigación tuvo el diseño No experimental, Transversal, Descriptivo. Con una población de 35 micro y pequeñas empresas, en donde se utilizó como muestra de 24 35 micro y pequeñas empresas. La técnica e instrumento aplicado fue la encuesta y el cuestionario, cuestionario que estuvo conformado por 22 preguntas.

Los resultado de la presente investigación, fueron los siguientes: El 45.8% de los representantes de las Mypes encuestadas manifiestan tener más de 51 años de edad. El 58.3% son mujeres. El 50% tiene educación secundaria. El 41.7% permanecen en el rubro por un periodo de 4 a 7 años. El 45.8% han sido creadas para generar ganancias. El 83.3% tienen 2 o menos trabajadores. El 70.8% que es la mayoría no sabe si es que existe alguna relación entre la gestión de calidad y la gestión de empresas. . El 50% de los encuestados creen que el uso de la tecnología si es importante en su empresa. El 79.2% dijeron que no habían hecho ningún curso de capacitación relacionado con el uso de las TICS. El 50% indica que el uso de las TICs a mejorado la relación con sus clientes. El 45.8% cree que la implementación

de la tecnología les va a ayudar a reducir sus costos. El 41.7% cree que el uso de las TICS les va a ayudar a brindar un mejor servicio. El 91.7% respondieron que no tienen alguna base de datos de sus clientes. El 45.8% no lo necesita de los medios de comunicación de las TICS. El 66.6% motivos no realizan operaciones de compra-Venta por internet la mayoría. El 46.7% no saben realizar operaciones bancarias por internet. El 62.3% no utilizan ningún medio de comunicación ni redes sociales para sus transacciones comerciales.

El autor concluye su investigación mencionando que: La mitad (45.8%) de los representantes de las Mypes encuestadas tienen de 51 a más años de edad, la mayoría (58.3%) son del sexo femenino, la mitad (50%) tiene educación secundaria. En relación a las características de las Mypes concluimos que el 41.7% permanecen en el rubro por un periodo de 4 a 7 años, la mayoría (79.2%) son formales, aproximadamente la mitad (45.8%) han sido creadas para generar ganancias, la mayoría (83.3%) tienen 2 o menos trabajadores. La mayoría (70.8%) desconoce si existe relación entre gestión de calidad y gestión de empresas, La mitad (50%) resaltan la importancia del uso de la tecnología, asimismo más de la mitad (58.3%) no están dispuestos a invertir en tecnología. La mayoría (79.2%) no se han capacitado, la mitad (50%) considera que el uso de las TIC mejorara su relación con los clientes, además de captar y fidelizar clientes (66.7%) , el 41.7% considera que les va ayuda a aumentar sus ventas y aproximadamente la mitad (45.8%) considera que disminuirían sus costos , la mitad (50%) no saben si mejorara la imagen de la empresa. el 41.7% opinan que no mejorara el servicio, casi la totalidad (91.7%) no cuenta con base de datos , aproximadamente la mitad (45.8%) considera que no necesita el uso de los medios de comunicación, la mayoría (66.6%) no saben utilizar

el internet para realizar sus operaciones de compra venta, el 46.7% no realizan operaciones bancarias porque no saben usarlo, la mayoría (62.3%) no utiliza ninguna red social.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Micro y pequeñas empresa (Mype)**

Gonzales (2016) menciona que las micro y pequeñas empresas se definen como entidades económicas compuestas por personas naturales o jurídicas, sujetas a estructuras de constitución o administración empresarial que se contemple en las leyes imperantes, su primordial objetivo es buscar el desarrollo de actividades como son: extraer, transformar, producir, comercializar bienes o prestar servicios, representando el 99.5% de las empresas formales. Estas empresas pueden clasificarse por el monto de ventas anuales, de modo que se considera microempresa, si el monto de ventas que hicieron durante un año son menores a 150 UIT, por consiguiente es considerada pequeña empresa si los ingresos obtenidos durante un año son mayores a los 150 UIT, estos ingresos no pueden superar el importe de 1,700 UIT, dentro de esta clasificación encontramos también a la mediana empresa con ingresos percibidos durante un años que ascienden a 1,700 UIT pero inferiores a 2,300 UIT.

La Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley 28015, 2003, p. 1).

## **Régimen tributario**

El régimen tributario peruano engloba los órganos delegados de la innovación, transformación o anulación de legislación tributaria, en este caso nos referimos a instituciones como el Congreso de la República que es el órgano principal para ejercer el poder legislativo en el país y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) que se encarga del planeamiento y ejecución de la economía en el Perú, a la vez cuenta con órganos que cumplen con la función de recaudar impuestos, como es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) órgano técnico especializado del Perú vinculado al Ministerio de Economía y Finanzas, de este modo la recaudación de impuestos tributarios de las empresas formales es una de las principales fuentes de obtención de fondos del gobierno (Gonzales, 2016).

En el Perú existen cuatro regímenes tributarios en donde las empresas deben elegir según criterios específicos la estructura de constitución, la capacidad de ganancias, ventas, adquisiciones y la particularidad de sus actividades, es decir según el tipo y tamaño de empresa. Dichos regímenes son los siguientes: Régimen MYPE Tributario (RMT), Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Renta (RER) y el Régimen General de Impuestos a la Renta (RG) (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], s.f).

## **Beneficios de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, s.f.) menciona que los trabajadores de las microempresas y pequeñas empresas tienen los siguientes derechos o beneficios:

a. Microempresa:

- Remuneración mínima vital (RMV)
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de seguro social en salud a través del SIS (Seguro Integral de salud).
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).

b. Pequeña empresa:

- Remuneración mínima vital (RMV)
- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de seguro social en salud a través de ESSALUD
- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (fiestas patrias y navidad)
- Derecho a participar en las utilidades de la empresa.
- Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicios con tope de 90 días de remuneración.

## **Gestión de calidad**

Cortés (2017) define a la gestión de calidad como el conjunto de actividades de la función general que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades, y que se implementan a través de medios como la planificación, el control de calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad.

El autor menciona que la gestión de la calidad instala un método ordenado que convence a las entidades a reconocer y examinar los requerimientos del usuario, define algunos procedimientos que ofrecen productos y servicios aprobados por el consumidor y facilita el desarrollo de técnicas bajo un estricto control, de esa forma proporcionara confianza tanto en la organización como en sus clientes, asegurando la capacidad para suministrar productos que cumplan con requisitos que realcen y mejoren la satisfacción de los clientes. Por lo tanto las organizaciones deben ajustarse a la realidad, debido a que las necesidades de los clientes son cambiantes y mejorar en aspectos claves como: “la satisfacción del cliente, la confianza en que se cumplirán los requisitos, el control de los procesos y la mejora de las prestaciones” (Cortés, 2017, p. 10).

### **Objetivos de la Gestión de Calidad**

- Abarca todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, define el marco operativo.
- Alcanza el deber y responsabilidad de todos y cada uno de los integrantes de la organización, sin diferenciar el puesto de trabajo y/o actividad. Determinando la constitución y estructura de actividades en base a los recursos.

- Considera que cada integrante es abastecedor y comprador de la empresa, y que es el principal enlace para formar la cadena de la calidad.
- Busca evitar y prevenir fallas o errores, planteándose como meta elaborar los productos o servicios de manera correcta en el primer intento, en el tiempo establecido, según las condiciones establecidas por los usuarios.
- Todas las áreas y departamento deben contar con sus propios sistemas para inspeccionar y verificar el trabajo realizado, la primordial función de la calidad es centrarse en la seguridad que brindan estos sistemas, buscando una mayor comunicación y coordinación entre departamentos.
- Busca la colaboración y el compromiso responsable de todos los integrantes de la empresa, su objetivo principal es conseguir la complacencia de todos los integrantes de la empresa.
- Lo errores o dificultades deben ser razones para buscar nuevas correcciones.
- Las fuente donde encontramos mayor concentración de contrariedad están en los métodos y técnicas de trabajo de la empresa (Cortés, 2017, p. 9).

### **Norma ISO 9001:2015**

El autor menciones que las normas ISO están sujetas a una constante revisión, debido a las variaciones de las necesidades del mercado y a la evolución de estas. En el año 2015 en el mes de septiembre se aprobó la última edición de la norma UNE-EN ISO 9001, sustituyendo y anulando a la norma UNE-EN ISO 9001 de noviembre de 2008.

La nueva familia ISO 9000 queda reducida a cuatro documentos principales:

- ISO 9000: Sistemas de gestión de la calidad. Principios y vocabulario.
- ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos.

- ISO 9004: Gestión para el éxito sostenido de una organización. Enfoque de gestión de la calidad.
- ISO 19011:2012: Directrices para la auditoria de los sistemas de gestión de la calidad y ambiental.

Estos documentos principales son acompañados por documentos técnicos complementarios.

### **Tecnología de Información y Comunicación en las empresas**

Galo (2018) señala que la tecnología de información y comunicación es fundamental para mejorar la productividad de las empresas, atribuyendo también a la calidad, el control, facilitando la comunicación, permitiendo otros beneficios, la aplicación de estas herramientas deben ser de manera inteligente de ese modo maximizaremos los beneficios.

El autor manifiesta que la introducción de tecnologías en procesos netamente empresariales no garantizan efectos positivos, para lograr ventajas hay que cumplir con varias condiciones, como son: conocimiento detallado de todos los procesos que realiza la empresa, planificar precisando las necesidades de la tecnología de la información y comunicación e incorporando sistemas tecnológicos básicos y avanzar paulatinamente.

Si se cumplen con mencionadas condiciones la tecnología de información y comunicación se convierten en elementos primordiales para lograr productividad y competitividad en la empresa, apresurando comunicaciones, afirmando el trabajo en equipo, administrando las existencias, ayudando en los análisis financieros, y promocionara los productos a un mercado más amplio.

## **El Papel Estratégico de las TIC**

De Pablos, López Hermoso, Romo y Medina (2019) mencionan que el desarrollo de las TIC y su incorporación a la empresa durante el pasado siglo fue muy rápido. En los 80 se trataba fundamentalmente de acelerar el procesamiento de datos y transacciones de los procesos de generación valor, dándole especial importancia a las bases de datos y a la integración de sistemas y procedimientos de información. En los 90, con el nacimiento de Internet, la tecnología y la empresa evolucionan conjuntamente dando más peso a las redes y el procesamiento distribuido como soportes del crecimiento y por efecto de la globalización. Un reflejo de la importancia que las TIC tienen en el terreno empresarial son por ejemplo las tasas del crecimiento de este sector, que en los 90 fueron cercanas al 12%. En la actualidad, el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (web 2.0, redes sociales, comunicaciones móviles, etc.) no solo está cambiando el contexto económico, sino también el social, convirtiendo a la información en motor impulsor de cambios sociales y culturales que afectan al modo en el que se realizan las transacciones económicas y a los que las organizaciones no pueden ser ajenos.

Sin embargo, a pesar del impacto que parecen tener las TIC en el mundo actual y del evidente efecto que están teniendo en las organizaciones públicas y privadas, entre los expertos en TIC y en dirección de empresas, aún está abierto el debate sobre su efecto en los resultados empresariales y su papel como fuente de ventaja competitiva. Prueba de ello son las constantes preocupaciones de las empresas por encontrar mecanismos que permitan rentabilizar las importantes inversiones necesarias en estas tecnologías, subcontratándolas, por ejemplo, o buscando estándares de desarrollo que aseguren las mejores prácticas.

Los autores mencionan que como consecuencia, es necesario dedicar una pequeña parte de este texto a tratar de valorar si las TIC, que son el soporte del sistema de información, tienen impacto en la competitividad de las empresas y en sus resultados y, por tanto, son susceptibles de ser consideradas desde un punto de vista estratégico.

### **Factores condicionantes para la adaptación de la TIC**

Muñoz (2017) en su trabajo de investigación menciona que el uso y adopción de las tecnologías de información y comunicación de las micro y pequeñas empresas están ceñidas a distintos factores, como son: el escaso conocimiento sobre el uso y beneficios de tecnología de información y comunicación, personal poco capacitado y no idóneo en áreas tecnológicas, la innovación de la empresa con la tecnología y el manejo eficaz, aplicación de las tecnologías de información y comunicación de acuerdo a los objetivos y estrategias de la empresa, contar con recurso financiero para implementar estas herramientas.

### **Negocio y Comercio Electrónico**

Son múltiples las definiciones que podemos encontrar sobre lo que es el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, porque son muchos y diversos los enfoques desde los cuales podemos estudiar este fenómeno y sus prácticas. Si nos aproximamos a este concepto desde una perspectiva tecnológica, podríamos definirlo como la entrega de información, el suministro de productos o servicios, o la realización de pagos a través de medios electrónicos y redes de comunicaciones. Si el enfoque de esta actividad lo situamos dentro de la actividad empresarial, podríamos definir el comercio electrónico como la aplicación de la

tecnología a la automatización de los procesos de negocio y flujos de trabajo, o también como una herramienta a disposición de las empresas capaz de aumentar la satisfacción y los intereses de la empresa y de sus clientes a través de la reducción de los costes, de la mejora de la calidad de los productos y de una mayor rapidez en su entrega.

El comercio electrónico en relación con los negocios electrónicos, también conocidos como e- business, los podemos definir como la utilización de tecnologías de información y comunicación (TIC) para apoyar a todas las actividades de las empresas. En la práctica, el negocio electrónico es algo más que comercio electrónico. Mientras que el e-business se refiere a un enfoque más estratégico enfatizando en las funciones que se producen por la utilización de los recursos electrónicos, el e-commerce es una vertiente de la estrategia del negocio electrónico. Así pues, el negocio electrónico consiste en el desarrollo de una serie de procesos empresariales que están unidos como una cadena. Entre ellos se encuentran la compra electrónica, la gestión de la cadena de suministro, las órdenes de procesamiento electrónico, la gestión del servicio al cliente, y la cooperación entre socios comerciales (De Pablos et al., 2019).

### **Beneficios Potenciales de la Implementación del Comercio Electrónico**

De Pablos et al. (2019) mencionan que en la actualidad Internet está transformando sus enormes posibilidades pasado de ser un nuevo y cada vez más mayoritario medio de comunicación, por un lado, y un canal de marketing e información, pero otro, a convertirse en el soporte y principal protagonista del comercio electrónico. Los principales beneficios que ofrece Internet a las empresas para el desarrollo del comercio electrónico son:

- Abrirse a nuevos mercados.
- Disponer de un escaparate y punto de venta durante las 24 horas del día y los 365 días del año. Funcionamiento constante. Siempre accesible.
- Posibilidad de actualización inmediata de su portfolio de productos, ofertas y promociones.
- Tener acceso a muchos millones de posibles compradores repartidos por todo el planeta. Presencia global. No es un límite para el negocio la ubicación de la empresa.
- Un medio adecuado para ofrecer servicios de atención e información al cliente, de posventa y de reclamaciones.
- Canal asequible para cualquier organización debido a su reducido coste de implantación y gestión del servicio (p. 174).

### **Desventajas de la Implementación del Comercio Electrónico**

De Pablos et al. (2019) mencionan que los consumidores perciben ciertos riesgos que les genera desconfianza y por lo tanto las nuevas empresas que implementan el comercio electrónico se ven obligadas a enfrentar estas desconfianzas para poder posicionarse en el mercado. Estas desventajas son:

- Falta de confianza en las nuevas tecnologías.
- Desconocimiento de la empresa vendedora.
- Idiomas extranjeros. Formas de pago poco seguras.
- Dificultades en las reclamaciones.
- Transacciones internacionales.
- Trato directo con «máquinas (p. 175).

## **Áreas en la que las micro y pequeñas empresas pueden implementar TIC**

Pajilla (2019) hace mención en su investigación que existen áreas en donde las micro y pequeñas empresas podría implementar la tecnología de información y comunicación, estas son:

- Clientes

Es importante implementar la tecnología de información y comunicación con los clientes, debido a que se podrá hacer pedidos con mayor eficiencia accediendo a un historial de pedidos y un inventario que facilite cantidades exactas de los productos, facturaciones será en menor tiempo y la ubicación de clientes potenciales, permitiendo la comunicación más rápida y efectiva con mencionado clientes y público en general.

- Entre área o departamentos

Facilita la intercomunicación entre áreas o departamentos, permite controlar y planear la producción siguiendo el ciclo establecido por procesos, actualizando nóminas, los inventarios se gestionan de modo optimo, apoya en la contabilidad y un detallado reporte de personal.

- Proveedores

Insertar la tecnología de información y comunicación beneficia porque facilita la gestión de pedidos, control exacto de cuantos productos ingresan, venden y necesitan, mejorando los canales de comunicación con menores costos de transacción.

## **El Hardware o Componente Físico**

De Pablos et al. (2019) los autores se refieren al hardware, como hemos señalado, está formado por todos aquellos componentes que son tangibles en un ordenador, es decir, los elementos que podemos ver y tocar: todos los componentes mecánicos y electrónicos, el soporte físico y demás integrantes como cables, unidades de disco, sistemas de comunicación, etc. Existen dos partes claramente diferenciadas y fundamentales en el hardware de un ordenador: la unidad central de proceso o CPU y los dispositivos periféricos.

### **La unidad central de proceso o CPU**

De Pablos et al. (2019) mencionan que la unidad central de procesos o CPU es el núcleo o corazón del sistema. Está formado solo por elementos físicos, puramente electrónicos. Se encarga de realizar todas las operaciones y procesar todas las órdenes. La unidad central de proceso, CPU (Central Processing Unit), se divide a su vez en tres componentes:

- La memoria central o unidad de almacenamiento primario.
- El procesador u órgano de tratamiento.
- La unidad de control de entradas-salidas.

### **Los Dispositivos Periféricos**

De Pablos et al. (2019) se refieren a los dispositivos periféricos son el otro gran componente del subsistema físico del ordenador. Están constituidos por todos los elementos que se utilizan para comunicarse con el ordenador, además de las denominadas «unidades de almacenamiento secundario:

- Unidades de almacenamiento secundario.
- Dispositivos periféricos de entrada.
- Dispositivos periféricos de salida.

### **El software o componente lógico**

El otro componente fundamental de un ordenador es el software (Sw), que es la parte lógica o inmaterial de un sistema informático. Así pues, el software son los programas y los datos necesarios para que la parte física, el hardware (Hw), funcione y produzca resultados. Para que el ordenador pueda realizar un trabajo es necesario indicarle lo que debe hacer y cómo. Las órdenes se materializan en instrucciones elementales y cada conjunto de instrucciones se le denomina programa. Resumiendo, el software es el conjunto de programas y datos elaborados por el hombre que controlan la actividad del ordenador (De Pablos et al.,2019).

Habitualmente el software se clasifica en cinco áreas fundamentales:

1. Sistemas operativos o software del sistema.
2. Lenguajes de programación.
3. Utilidades o programas utilitarios.
4. Aplicaciones o software de aplicación específico.
5. Software de apoyo al usuario o software de aplicación general.

Al conjunto de las tres primeras, el sistema operativo, los lenguajes de programación y los programas utilitarios se les denomina software de base y a las dos últimas software aplicativo (p. 115).

## **Tiendas de venta al por menor**

Esquivel, Morales, y Ulibarbi (2018) mencionan que la influencia de la globalización ha modificado las relaciones comerciales, éstas afectan a los diferentes tipos de negocios, las tiendas de venta al por menor enfrentan estas nuevas condiciones del entorno. Los establecimientos más pequeños son los que presentan mayores cambios y dificultades para sobrevivir y cierran frecuentemente; al mismo tiempo se crean más fácilmente.

En la actualidad se ha modificado las relaciones comerciales, por ello se requiere de recursos humanos más capacitados y competitivos, pues las empresas demandan personal que contribuya a la consecución de sus metas. El crecimiento constante en el número de unidades tradicionales de tipo minorista obedece, en gran medida, al poco capital que se requiere para su inversión. Una ventaja más para la instalación del micro negociante es el poco conocimiento de la actividad empresarial.

Estos cambios han propiciado también transformaciones en la actividad comercial. Por otro lado, la eficacia de los comercios minoristas radica en sus bajos costos de operación, al eficiente uso de los recursos, en este caso más humanos que tecnológicos. Es importante destacar que las unidades comerciales tradicionales minoristas han permanecido en el universo del comercio como las de mayor número de establecimientos y captación de personal ocupado en las últimas dos décadas. El dinamismo causado por la globalización, tiene mayores repercusiones en los establecimientos más pequeños y con menos recursos, son los que enfrentan mayores dificultades para sobrevivir y por lo tanto corren mayor riesgo de cerrar definitivamente. Al mismo tiempo se crean con mayor facilidad.

## **Marco conceptual**

Términos más utilizados en la investigación (conceptos propios).

### **Unidad Impositiva Tributaria (UIT)**

Unidad Impositiva Tributaria es un valor que sirve como referencia para las normas tributarias, determinando las bases imponibles, deducciones, límites de afectación, aplicar sanciones, determinando la obligación contable. Este valor es establecido por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), la UIT modifica su valor de acuerdo a diferentes elementos macroeconómicos.

Actualmente el valor de la UIT es de s/ 4,300 (año 2020).

### **Régimen MYPE Tributario (RMT)**

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) afirma que el régimen en mención esta creado especialmente para las micro y pequeñas empresas teniendo como función principal promover el crecimiento a este sector económico brindando condiciones sencillas para su formalización y su cumplimiento tributario.

### **Calidad**

Conjunto de esfuerzos físicos, económicos y sociales que permiten alcanzar metas trazadas, mostrando una mejora diaria, en la búsqueda del crecimiento permanente de todos aquel que integre la organización, ayudando en la sostenibilidad de la misma, que conlleva a la transformación de la sociedad.

## **Gestión**

Conocer la misión de la organización de este modo se puede definir los objetivos de manera clara, la gestión prepara al personal a través de formación y capacitación constante, identificando, mejorando y corrigiendo los cambios que pueda afectar a la organización, conociendo los defectos y adaptarlos de manera conveniente a los objetivos y misión de la organización.

## **Calidad total**

La calidad total es el mejoramiento continuo global de una organización, el involucramiento de todos sus trabajadores y de todo aquel que tenga relación con la organización, busca satisfacer en todo momento al cliente interno y externo. Requiere de control es todos los procesos que ejecuta, de ese modo asegura la calidad en el producto o servicio que ofrece de manera permanente.

## **ISO 9000**

En la familia de Normas ISO 9000 se encuentran requisitos específicos para productos y servicios, estos requisitos se especifican en la ISO 9001. La gestión de calidad que se aplica en las organizaciones cuenta con requisitos genéricos y aplicables a cualquier tipo de empresa, de diferente sector y tamaño, independientemente el producto que ofrezca.

## **Tecnología de Información y Comunicación (TIC)**

La tecnología de información y comunicación son el conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías coligadas para digitalizar señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, que se pueden manejar en

tiempo real, por lo tanto podríamos decir que son el conglomerado de procesos y productos derivados de herramientas como son hardware y software, transportando información digitalizada.

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación no se ha planteado hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva – aplicado de propuesta, es decir, porque describirá lo más esencial e importante del trabajo de investigación con respecto a las variables en estudio, a la vez está sujeta a resultados que no serán alterados.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

En diseño de la investigación fue No Experimental – Transversal – Descriptivo.

Fue No Experimental, debido a que no se manipulo deliberadamente la variable Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue Transversal, porque la investigación la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa se estudió en un determinado tiempo, debido a que las encuestas se realizaran en un tiempo y espacio determinado, teniendo un inicio y un final en el año 2019.

Fue Descriptivo, porque la presente investigación permitió describir las principales características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora, asimismo las características más relevantes de los representantes y de las Mypes del sector Comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados.

## **4.2. Población y muestra**

La población está conformada por todas las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de santa, año 2019, con una muestra de 12 Mypes mediante un sondeo, aceptando la participación en la investigación (ver anexo 3).

### 4.3. Definición y operacionalización de la variable

Aspecto complementario	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil del representante de la micro y pequeña empresa	Persona natural o jurídica que representa y/o asume responsabilidades de una determinada empresa (Gonzales, 2016).	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 – 30 años</li> <li>• 31 – 50 años</li> <li>• 51 años a más</li> </ul>	Cuantitativo
		Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul>	Nominal
		Grado de Instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin instrucción</li> <li>• Primaria</li> <li>• Secundaria</li> <li>• Superior no universitaria</li> <li>• Superior universitaria</li> </ul>	Ordinal
		Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dueño</li> <li>• Administrador</li> </ul>	Nominal
		Tiempo desempeñando el cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 a 4 años</li> <li>• 4 a 7 años</li> <li>• 7 a más años</li> </ul>	Cuantitativo

<b>Aspecto complementario</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Características de la micro y pequeñas empresas	Es una organización con objetivos de lucro conformada generalmente de 1 a 20 personas (Ley 28015, 2003, p. 1).	Permanencia en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 a 4 años</li> <li>• 4 a 7 años</li> <li>• 7 a más años</li> </ul>	Cuantitativo
		Número de Trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 a 5 trabajadores</li> <li>• 6 a 10 trabajadores</li> <li>• 11 a más trabajadores</li> </ul>	Cuantitativo
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiares</li> <li>• Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
		Objeto de creación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ganancia</li> <li>• Subsistencia</li> </ul>	Nominal
<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
La Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad	Cumple un rol fundamental para mejorar la productividad de las empresas, atribuyendo también a la calidad, el control, facilitando la comunicación, permitiendo otros beneficios, la aplicación de estas	Conocimiento del término gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• Tiene poco conocimiento</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		Técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benchmarking</li> <li>• Marketing</li> <li>• Empowerment</li> <li>• Las 5 c</li> <li>• Outsourcing</li> <li>• Otros</li> </ul>	Nominal
		Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca iniciativa</li> <li>• Aprendizaje lento</li> <li>• No se adapta a los cambios</li> <li>• Desconocimiento del puesto</li> <li>• Otros</li> </ul>	Nominal

herramientas deben ser de manera inteligente de ese modo maximizaremos los beneficios (Galo, 2018).	Medios de la Tecnología de Información y Comunicación para controlar los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventarios</li> <li>• Reporte de trabajadores</li> <li>• Otros</li> </ul>	Nominal
	Medios de TIC para el control de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventarios</li> <li>• Reporte de trabajadores</li> <li>• Otros</li> </ul>	Nominal
	Redes sociales para impulsar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Instagram</li> <li>• Twitter</li> <li>• Página Web</li> <li>• Ninguna</li> </ul>	Nominal
	Beneficios de la aplicación de TIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar las ventas</li> <li>• Hacer conocida a la empresa</li> <li>• Identificar las necesidades de los clientes</li> <li>• Ninguna, porque no lo utiliza</li> </ul>	Nominal
	Medio de comunicación más utilizados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular</li> <li>• Computadora</li> <li>• Otros</li> <li>• Ninguna</li> </ul>	Nominal
	Importancia de la TIC como factor relevante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• A veces</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, y el instrumento cuestionario conformado por 17 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras preguntas están referidas a los datos de las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, las 4 preguntas siguientes se refieren a las características de las micro y pequeñas empresas y las 8 últimas preguntas están referidas a las características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad (ver anexo 4).

#### **4.5. Plan de análisis**

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó la herramienta de Microsoft Word que permitió la elaboración y descripción del informe de investigación, asimismo la herramienta de Microsoft Excel para el procesamiento y el análisis de base de datos que permitiendo la elaboración de tablas y figuras estadísticas, también se manejó el programa PowerPoint para la creación de las diapositivas, además se utilizó el programa PDF para enviar y presentar el informe de investigación final, por último se utilizó el programa antiplagio TURNITIN para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
¿Cuáles son las principales características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad y cómo se podría mejorar en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019?	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Precisar las particularidades de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.</p> <p>Puntualizar los rasgos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos,</p>	Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad.	Se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puesto de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.	<p>Fue de diseño No Experimental - Transversal - Descriptivo.</p> <p>Fue No experimental, porque no se manipuló a la variable en estudio, sino que se describió tal y como se presenta en las micro y pequeñas empresas.</p> <p>Fue Transversal, porque se desarrollará en un espacio de tiempo determinado, estableciéndose un inicio y un fin, específicamente un año.</p> <p>Fue Descriptivo, porque la presente investigación permitió describir</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>La técnica que se utilizó fue la encuesta, en la cual permitió recolectar información.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario.</p>

	<p>bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.</p> <p>Especificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.</p> <p>Referir las características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y</p>			<p>las principales características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.</p>	
--	---	--	--	--	--

	<p>mercados en el distrito de Santa, 2019.</p> <p>Elaborar un Plan de Mejora en función a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.</p>				
--	--	--	--	--	--

#### **4.7. Principios éticos**

En el presente trabajo de investigación se ha utilizado principios éticos como: Protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derecho a estar informado, beneficencia y no maleficencia, justicia, e integridad científica. Se reconoce que toda información manipulada en la presente investigación ha sido aprovechada para fines exclusivamente académicos.

**Protección a las personas:** A las personas que colaboraron brindando información se les respeto sus derechos fundamentales, su dignidad humana, su identidad, la confidencialidad y su privacidad.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** El trabajo de investigación tuvo medidas en favor del medio ambiente, imprimiendo solo el informe final, las demás revisiones fueron virtuales logrando la disminución del uso del papel.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Todas las personas que ayudaron en la investigación lo hicieron con su pleno consentimiento, utilizando su información solo para fines específicos establecidos en el informe.

**Beneficencia y no maleficencia:** Se les aseguró el bienestar de las personas que nos ayudaron en nuestra investigación y no se les causo ningún daño.

**Justicia:** Se les aseguró el bienestar de las personas que nos ayudaron en nuestra investigación y no se les causo ningún daño.

**Integridad científica:** Se mantuvo la integridad científica ya que se declaró los conflictos de interés en la investigación, además no se declararon daños a las personas que me apoyaron en mi investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1.**

*Puntualización de los rasgos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.*

Datos generales	N	%
<b>Edad del encuestado</b>		
De 18 – 30 años	6	50.00
De 31 – 50 años	4	33.33
De 51 a más años	2	16.67
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Sexo del encuestado</b>		
Masculino	8	66.67
Femenino	4	33.33
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	8	66.67
Superior no universitaria	2	16.67
Superior universitaria	2	16.67
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo en la empresa</b>		
Dueño	12	100.00
Administrador	0	0.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo que ocupa el cargo</b>		
De 0 a 4 años	2	16.67
De 4 a 7 años	4	33.33
De 7 a más años	6	50.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

**Tabla 2.**

*Especificación de las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.*

<b>De las micro y pequeñas empresas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de la empresa en el rubro</b>		
De 0 a 4 años	2	16.67
De 4 a 7 años	4	33.33
De 7 a más años	6	50.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores de la empresa</b>		
De 1 a 5 trabajadores	10	83.33
De 6 a 10 trabajadores	2	16.67
De 11 a más trabajadores	0	0.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Trabajadores de la empresa</b>		
Familiares	4	33.33
Personas no familiares.	8	66.67
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Finalidad de creación de la empresa</b>		
Generar ganancia	12	100.00
Subsistencia	0	0.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

**Tabla 3.**

*Referencia de las características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.*

<b>Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento de la TIC como factor relevante de la Gestión de Calidad</b>		
Si	2	16.67
Poco conocimiento	6	50.00
No	4	33.33
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	2	16.67
Marketing	2	16.67
Empowerment	2	16.66
La 5 C	6	50.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	4	33.34
Aprendizaje lento	4	33.33
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	4	33.33
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Medios de Tecnología de Información y Comunicación para el control de los productos</b>		
Inventarios	4	33.33
Reportes de Trabajadores	8	66.67
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

**Tabla 3.**

*Referencia de las características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.*

		Concluye
<b>Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Redes sociales utiliza para impulsar las ventas</b>		
Facebook	0	0.00
WhatsApp	0	0.00
Instagram	0	0.00
Twitter	0	0.00
Página Web	0	0.00
Ninguna	12	100.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Beneficios de la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación</b>		
Incrementar las ventas	0	0.00
Hacer conocida a la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	12	100.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Medios de comunicación utiliza para coordinaciones</b>		
Celular	12	100.00
Computadora	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguna	0	0.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Importancia de la tic como factor relevante de la Gestión de Calidad</b>		
Si	12	100.00
A vece	0	0.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

**Tabla 4.**

*Plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Poco conocimiento de la Gestión de Calidad	Los representantes tienen poco conocimiento sobre la Gestión de Calidad en sus empresas, por lo tanto no la aplican de manera correcta.	Brindar información acerca de la Gestión de Calidad y los beneficios que traen para la empresa.	Administrador y/o dueño.
Poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad	Se pudo observar que los trabajadores y representantes no cuentan con iniciativa para implementar la Gestión de Calidad, generando inconvenientes y atraso en la empresa.	Sensibilizar acerca de la importancia de una aplicación adecuada de la Gestión de Calidad, los beneficios que trae a una empresa una atención de calidad, además de muchas herramientas que ayudaran a la empresa a crecer de manera segura.	Administrador y/o dueño.
Aprendizaje lento para la implementación de la Gestión de Calidad	Las dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad se muestran a través del aprendizaje lento por parte de los trabajadores.	Recibir a los trabajadores en un ambiente cordial donde la inducción para ingresar a trabajar sea clara y precisa.	Administrador y/o dueño.
Desconocimiento del puesto para la implementación de la Gestión de Calidad	Los representantes mencionan que también el desconocimiento del puesto y funciones por parte de los trabajadores es otra dificultad que se muestra en las empresas.	Emplear por lo menos media hora al día, para explicar a los trabajadores las funciones que deben realizar, guiándolos cordialmente.	Administrador y/o dueño.

Los reportes de productos son realizados de manera manual	No llevan el control de sus productos en inventarios, como es el caso de un Excel, sus reportes de productos que ingresan, salen o totales lo realizan de manera manual, por lo tanto las cantidades de sus productos en almacén no son exactas.	El administrador, encargado o dueño debe manejar como mínimo el programa Excel, de ese modo puede ayudar a tener un control más exacto de las cantidades de sus productos. A la vez puede enseñar a uno de sus trabajadores, para que la tarea se mas fácil.	Administrador y/o Encargado de almacén
No utilizan ningún tipo de redes sociales para impulsar sus ventas	No creen necesario publicitar sus productos a través de alguna red social, ya que consideran que solo sería una pérdida de tiempo.	Las redes sociales son ahora de gran importancia para una empresa en desarrollo, ya que la publicidad es gratis y llega a muchos lugares, por lo tanto los representantes deben tener en cuenta estos beneficios.	Administrador y/o Atención al cliente
No aplican las TIC para el desarrollo de su empresa	No utilizan las TIC de ningún modo, por lo tanto no han obtenido beneficios tecnológicos. Muchos representantes consideran que las TIC son costosas y complicadas de aplicar.	Mostrar la importancia de las TICs para este tipo de empresas ya que en el futuro se pueden convertir en Minimarket y/o supermercados.	Administrador y/o dueño.

*Fuente.* Elaboración propia.

## 5.2. Análisis de Resultados

### **Tabla 1: Puntualización de los rasgos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.**

Edad de los representantes: El 50% de los administradores de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años de edad (tabla 1). Los resultados obtenidos difieren con la información que presentad Leyva (2019) pues indica que el 57,14% de los encuestados tienen de 31 a 50 años, además los datos obtenidos contrastan con el resultado mostrado por Pajilla (2019) quien indica que el 70% de los encuestados tienen de 31 a 50 años, los resultados además contrastan con lo que nos presentó Madueño (2018) él indica que el 70% de los encuestados tendrían entre 31 a 50 años, a su vez los resultados contrastan con lo presentado por Espinoza (2018) quien hace mención que el 44,4% de encargados tendrían entre 29 a 39 años de edad, también nuestros resultados difieren con la información presentada por Turriate (2017) quien hace mención que el 50% de los gerentes son de 31 a 50 años, finalmente los resultados difieren con lo presentado por Rosso (2018) quien señala que el 45,8% de los representantes tienen más de 51 años. Esto demuestra que en la actualidad la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, son jóvenes de 18 a 30 años, ya que son más activos para poder estar a cargo de las tiendas en cualquier situación presentada.

Género de los representantes: El 66,67% de encargados en las micro y pequeñas empresas son de género masculino (tabla 1). Los datos obtenidos son similares con los resultados presentados por Leyva (2019) él nos muestra que el 64,29% de los

encargados son de género masculino, a la vez los resultados son semejantes a los resultados presentados por Pajilla (2019) quien indica que el 50% de los representantes son de género masculino, también los resultados coinciden con los resultados presentados por Espinoza (2018) quien indica que el 66,67% son de género masculino, pero en cambio los resultados contrastan con los resultados que presenta Madueño (2018) quien menciona que el 70% de los encargados son de género femenino, del mismo modo los resultados contrastan con lo presentado por Turriate (2017) él señala que el 58% de encargados son de género femenino, por último nuestros resultados difieren con lo que nos presenta Rosso (2018) quien presenta que el 58,3% de los representantes son de género femenino. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, son varones, los cuales indican que realizan trabajo pesado, mostrando mayores conocimientos en el rubro, por lo tanto pueden aportar mejores conocimientos a la empresa.

Grado de instrucción: El 66,67% de los encargados de las micro y pequeñas empresas tienen secundaria completa como grado de instrucción académica (tabla 1). Los datos obtenidos son similares con lo presentado por Pajilla (2019) quien menciona que el 70% de los representantes tienen secundaria completa, además los resultados coinciden con los resultados de Rosso (2018) quien manifiesta que el 50% de los representantes tiene secundaria completa como grado de académico, en cambio los resultados difieren con lo que presenta Leyva (2019) él indica que el 42,86% de los encargados tendrían estudios de superior universitaria, además los resultados contrastan con la información que presenta Madueño (2018) él muestra que el 100% de encargados cuentan con formación superior universitaria, nuestros datos contrastan con la información de Espinosa (2018) él muestra que el 66,67% de

delegados cuentan con grado académico superior universitaria, los resultados también difieren con los resultados de Turriate (2017) quien menciona que el 41,7% de los representantes tienen estudios superiores no universitarios. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas que ayudaron con la investigación, solo cuentan con estudios secundarios, pero ellos manifiestan que seguirán estudiando para obtener más conocimientos.

Cargo que desempeñan los representantes: El 100% de los delegados de las micro y pequeñas empresas ocupan el cargo de dueño (tabla 1). Los resultados coinciden con los resultados presentados por Pajilla (2019) quien muestra que el 100% de los representantes son dueños del negocio, a su vez los resultados coinciden con los resultados que presenta Madueño (2018) quien menciona que el 90% de los representantes son dueños, además los resultados coinciden con los mostrados por Turriate (2017) quien menciona que el 66,67% de los representantes encuestados son dueños de la empresa, a la vez los resultados coinciden con los resultados presentados por Leyva (2019) quien indica que el 51,14% de los representantes son los dueños de la empresa. Esto demuestra que en la actualidad la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, son dueños de la empresa en donde trabajan, lo que muestra que el emprendimiento es cada vez más sólido en el mercado.

Tiempo que los representantes ocupan el cargo: El 50% de encuestados ocupan el cargo más de 7 años (tabla 1). Nuestros datos son similares a lo que nos presenta Pajilla (2019) él muestra que un 50% de encuestados ocupan el cargo más de 7 años, nuestros datos también coinciden con la información que muestra Madueño (2018) ya que nos indica que un 90% de encuestados se desempeñan en el cargo más de 7 años, a la vez nuestros datos coinciden con la información de Turriate (2017) él

muestra que el 58,3% de los encargados ocupan el cargo de 7 años a más. Esto demuestra que en la actualidad la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas que aportaron información para la investigación, se desempeñan en el cargo de 7 años a más, contando con experiencia en sus funciones y el cargo.

**Tabla 2: Especificación de las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.**

Permanencia de la empresa en el rubro: El 50% de micro y pequeñas empresas tendrían más de 7 años de permanencia en el rubro (tabla 2). Los datos obtenidos son similares con la información que presenta Leyva (2019) él indica que el 64,29% de empresas encuestadas tendrían una permanencia de más de 7 años en el mercado, a la vez los resultados coinciden con los resultados de Pajilla (2019) quien muestra que el 50% de este tipo de empresas tienen más de 7 años en el mercado, además los resultados son similares con los datos que presenta Madueño (2018) él indica que el 100% de micro y pequeñas empresas tienen permanencia en el mercado de 7 años a más en el rubro elegido, a su vez los resultados son similares a los datos de Espinosa (2018) él muestra que un 44,4% de empresas encuestadas tendrían más de 7 años de permanencia en el mercado, en cambio nuestros resultados contrastan con lo que presenta Turriate (2017) quien menciona que el 41,7% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 0 a 3 años en el rubro, finalmente nuestros datos difieren con los datos que presenta Rosso (2018) quien menciona que el 41,7% de las micro y pequeñas empresas tiene una permanencia de 4 a 7 años en el rubro. Esto demuestra que la mitad de las micras y pequeñas empresas, ya están establecidas en el mercado con más de 7 años, conociendo a sus clientes y las necesidades que estos tienen.

Número de trabajadores: El 83,33% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores (tabla 2). Los resultados coinciden con los resultados presentados por Leyva (2019) quien muestra que el 85,71% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, a la vez los datos coinciden con la información que mostrada Pajilla (2019) él indica que un 80% de micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, a su vez los resultados coinciden con los resultados presentados por Madueño (2018) quien muestra que el 90% de las empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores, finalmente los resultados difieren con los resultados de Rosso (2018) quien menciona que el 83,3% de micro y pequeñas empresas tienen 2 o menos trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas que estudiamos para llevar a cabo nuestra investigación, cuentan con 1 a 5 trabajadores, pues creen que es la cantidad suficiente de trabajadores para hacerse cargo de la empresa.

Vínculo con los trabajadores: el 66,67% de las micro y pequeñas empresas encuestadas no trabajan con familiares (tabla 2). Los resultados coinciden con los resultados mostrados por Pajilla (2019) quien muestra que el 70% de sus trabajadores no son familiares, en cambio nuestros resultados difieren con los resultados de Leyva (2019) él menciona que un 57,14% de empresas tienen por trabajadores a sus familiares, a su vez nuestros datos contrastan con los resultados mostrados por Turriate (2017) quien indica que el 66,7% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como trabajadores a sus familiares. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio, sus trabajadores no son sus familiares, esto para cuando ocurra alguna discrepancia no surja la posibilidad de poner en riesgo el desarrollo del negocio.

Objetivo de creación: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad generar ganancias (tabla 2). Los resultados coinciden con los resultados presentados por Leyva (2019) quien menciona que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen por finalidad generar ganancias, a la vez nuestros datos son similares con la información que presenta Pajilla (2019) él muestra que el 100% de empresas encuestadas tiene la finalidad de generar ganancias, además nuestros resultados son similares con los datos que presenta Turriate (2017) donde muestra que el 75% de empresas tiene como finalidad generar ganancias, también los resultados coinciden con los resultados de Rosso (2018) quien señala que el 45,8% de las micro y pequeñas empresas han sido creadas para generar ganancias, por el contrario nuestros datos contrastan con los datos que presenta Madueño (2018) él indica que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo la subsistencia en el mercado. Esto demuestra que en la actualidad la totalidad de las micro y pequeñas empresas que brindaron información para la investigación, tienen como finalidad generar ganancias y seguir creciendo en el mercado.

**Tabla 3: Referencia de las características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.**

TIC como factor relevante de la Gestión de Calidad: El 50% de los encargados de las micro y pequeñas empresas cuentan con poco conocimiento sobre la TIC como factor relevante de la Gestión de Calidad (tabla 3). Nuestros datos contrastan con la información que presenta Leyva (2019) él señala que el 57,14% de encuestados si conocen la Gestión de Calidad, así mismo los resultados difieren con los datos que

presenta Pajilla (2019) ya que muestra que el 50% de encargados si conocen el termino Gestión de Calidad, además los datos difieren con la información que presenta Turriate (2017) donde indica que el 58,3% de encargados si conocen el termino Gestión de Calidad, finalmente los resultados difieren con los datos que presenta Madueño (2018) él menciona que el 100% de microempresarios conocen el termino Gestión de Calidad. Cortés (2017) menciona que la Gestión de Calidad busca crear una cultura y política de Calidad en la empresa, a través de la planeación, control, aseguramiento y la mejora continua. Esto demuestra que en la actualidad la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, tienen poco conocimiento sobre la TIC como factor relevante de la Gestión de Calidad, lo que significa un atraso para el crecimiento de su negocio.

Conocimiento de las técnicas de la Gestión de Calidad: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica moderna de la 5C (tabla 3). Nuestros datos difieren con la información que presenta Pajilla (2019) ya que muestra que un 30% de encargados conocen la técnica del Benchmarking, además nuestros resultados difieren con los datos que presenta Madueño (2018) él menciona que un 60% de los encargados encuestados conocen la técnica moderna de TIC, finalmente los resultados difieren con los resultados de Turriate (2017) quien menciona que un 41,7% de los representantes conocen la técnica moderna de TICs. Esto demuestra que en la actualidad la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conocen la técnica moderna 5C que les ayuda a tener el control de sus negocios.

Dificultades del personal para la implementación de la Gestión de Calidad: El 33,34% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que existe poca iniciativa para implementar de manera adecuada la Gestión de Calidad

(tabla 3). Nuestros datos coinciden con el resultado que presenta Pajilla (2019) ya que menciona que un 40% de encuestados muestra escasa iniciativa para implementar la Gestión de Calidad, por otro lado nuestros resultados difieren con los datos que presenta Madueño (2018) ya que muestra que un 60% de encuestados manifestaron que existen otras dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad, finalmente nuestros resultados contrastan con los resultados de Turriate (2017) quien presenta que el 41,7% de los representantes indicaron que los trabajadores no se adaptan al cambio. Cortés (2017) indica que la Gestión de Calidad instala un método ordenado, bajo un control estricto; por ellos los trabajadores deben estar capacitados para conocer sus funciones y realizar los procesos que conlleven a la mejora de las prestaciones. Esto demuestra que en la actualidad la minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas que colaboraron con la investigación, tienen poca iniciativa para implementar de manera adecuada la Gestión de Calidad.

Control de productos: El 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan el control de sus productos a través de los reportes de sus trabajadores (tabla 3). Los resultados difieren con lo presentado por Turriate (2017) quien muestra que el 41,7% de los encargados utilizan el listado de productos para llevar el control de sus productos. Pajilla (2019) menciona que la TIC permite controlar la producción, siguiendo el ciclo establecido por procesos, los inventarios se gestionan de modo óptimo. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas que participaron en la investigación, llevan el control de sus productos y mercaderías a través de reportes de sus trabajadores que son de manera manual.

Uso de redes sociales para impulsar ventas: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna red social para impulsar las ventas de sus productos (tabla 3). Nuestros datos coinciden con la información que presenta Rosso (2018) ya que menciona que un 62,3% de empresas encuestadas no utilizan ningún medio de comunicación ni redes sociales. Esto demuestra que en la actualidad la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, manifestaron no utilizar ninguna red social para impulsar la venta de sus productos, ya que sienten que no es necesario.

Beneficios obtenidos utilizando las Tecnologías de Información y Comunicación: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que no obtuvieron ningún beneficio ya que no utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (tabla 3). Los resultados contrastan con los resultados de Turriate (2017) quien muestra que el 58,3% si obtuvieron beneficios, tales como el orden y distribución de sus productos, además los resultados contrastan con los resultados de Rosso (2018) quien menciona que el 50% de las empresas mejoró la relación con sus clientes gracias al uso de las TICs. Galo (2018) manifiesta que la introducción de TIC no garantiza efectos positivos, para lograr ventajas hay que tener conocimientos detallados de los procesos que realiza la empresa. Esto demuestra que en la actualidad la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas que ayudaron con información, no obtuvieron ningún beneficio debido a que no utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación.

Medio de comunicación para coordinación: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan el celular como medio de comunicación para realizar coordinaciones (tabla 3). Los resultados difieren con los resultados de Rosso

(2018) quien indica que el 45,8% de las micro y pequeñas empresas no necesitan de los medios de comunicación de las TICs. Pajilla (2019) menciona que la TIC disminuye los costos y mejora la comunicación entre empresarios, proveedores y trabajadores. Esto demuestra que en la actualidad la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas que participaron en la investigación, utilizan su celular para hacer todo tipo de coordinaciones con proveedores, clientes o trabajadores.

Importancia de la TIC como factor relevante de la Gestión de Calidad: El 100% de los representantes de la micro y pequeñas empresas consideran importante a la TIC como factor relevante de la Gestión de Calidad (tabla 3). Los resultados se asemejan a los resultados presentados por Rosso (2018) quien menciona que el 50% de las micro y pequeñas empresas encuestadas reconocen la importancia del uso de la TIC. Galo (2018) indica que la TIC es un elemento primordial para lograr la productividad y competitividad en la empresa. Esto demuestra que en la actualidad la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas que brindaron datos característicos del negocio, reconocen la importancia de la TIC como factor relevante, pero no aplican ninguna de estas herramientas de manera correcta para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

## PLAN DE MEJORA

### 1. Datos generales

**Nombre o razón social:** Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados.

**Dirección:** Distrito de Santa

### 2. Misión

Somos una microempresa encargada de brindar y ofrecer productos de primera necesidad en excelente calidad; a través de un buen servicio, el mejor precio y un trato amable por parte de quienes conformamos esta empresa.

### 3. Visión

Buscamos ser la primera opción de nuestros clientes al momento de adquirir insumos para sus viviendas; permitiéndonos crear relaciones duraderas basadas en la confianza, el respeto y la honestidad que nos permita crecer conjuntamente todos los días.

### 4. Objetivos empresariales

Somos una empresa dedicada a la compra y venta de productos de consumo de primera necesidad, buscando satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, ofreciendo calidad en los productos con ayuda de los colaboradores, garantizando un excelente servicio al cliente, por ello contamos con los siguientes objetivos empresariales:

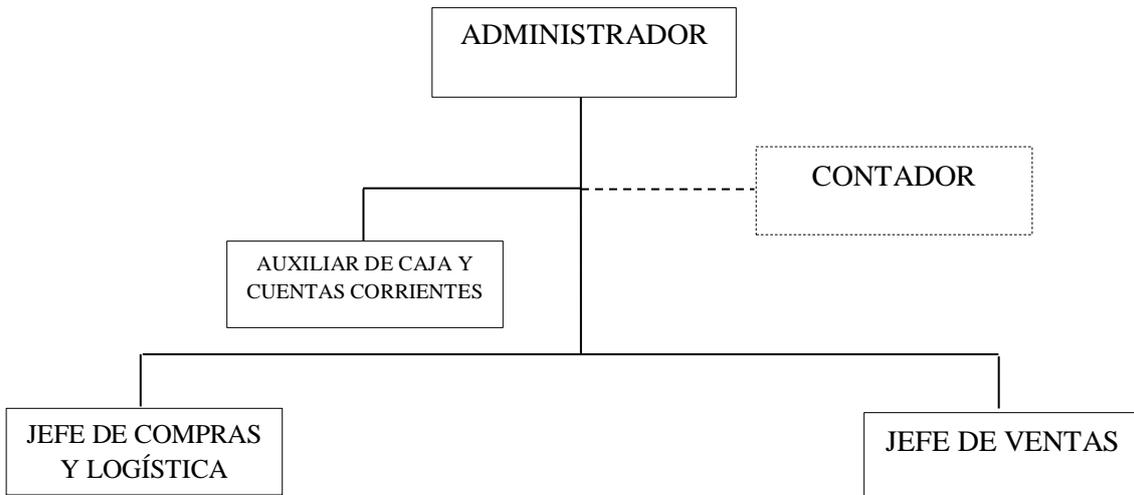
- Aprovechar nuestra localización para incrementar las ventas.

- Aprovechar nuestros bajos precios para posicionarnos en la mente del consumidor.
- Capacitar al personal para ser más rentable.
- Seleccionar a los proveedores que ofrezcan un mejor financiamiento para reducir costos y ofrecer precios más bajos.
- Utilizar el servicio post venta para crear confianza con los clientes.
- Capacitar al personal para tener satisfechos a los clientes.
- Aprovechar las redes sociales para atraer más clientes.
- Incentivar al personal para brindar un mejor servicio.

## **5. Servicios**

Micro y Pequeñas empresas dedicadas a la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados, buscando que nuestros clientes se sientan cómodos con el servicio que ofrecemos, de forma que nuestra atención esté puesta en la satisfacción mutua a largo plazo. Siendo una empresa honesta y responsable; y con nuestra experiencia y compromiso queremos ganar la confianza de nuestros clientes y proveedores, con precios accesibles y servicio diferenciado, ubicados en el distrito de Santa.

## 6. Organigrama de la empresa



### 6.1. Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
<b>Perfil</b>	<p>Licenciado en Administración.</p> <p>Conocimientos en materia de Ventas y Atención a clientes.</p> <p>Informática: muy buen manejo de Word, Excel.</p> <p>Experiencia previa: 2 años en cargo similar, deseable en empresas comerciales</p>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar e implementar las acciones de venta necesarias para alcanzar los objetivos previstos.</li> <li>2. Dirigir, coordinar y supervisar la labor de las personas a su cargo, a fin de garantizar una atención de calidad a los clientes para conseguir fidelizarlos.</li> <li>3. Realizar el seguimiento y control de stock de la tienda.</li> <li>4. Organizar la distribución física de productos más adecuada para la tienda.</li> <li>5. Controlar cotidianamente la imagen de la tienda.</li> </ol>

<b>Cargo</b>	<b>JEFE DE COMPRAS Y LOGÍSTICA</b>
<b>Perfil</b>	<p>Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.</p> <p>Estudiante técnico de Administración, computación o a fines.</p> <p>Manejo de Excel a nivel intermedio.</p> <p>Deseable experiencia en empresas retail.</p>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supervisar las actividades a nivel de stocks, exhibición de mercadería, promociones, material publicitario, orden y limpieza.</li> <li>2. Responsable de la oportuna reposición de mercadería en su sección. Asimismo, proponer mejoras en las prácticas y/o métodos de manipuleo de mercadería y exhibición.</li> <li>3. Verificar la calidad y cantidad de la mercadería que ingresa en su sección, y revisar que los productos de la guía de compras, mantengan los precios propuestos y se encuentren bien exhibidos.</li> <li>4. Verificar que se registren en el sistema todas las transacciones internas de la sección.</li> <li>5. Dirigir las acciones previas a la toma de inventario físico en su sección. Asimismo, verificación a diario de los resultados obtenidos en los inventarios.</li> <li>6. Verificar al inicio y cierre de Tienda el stock de los productos sensibles, en conjunto con seguridad.</li> </ol>

<b>Cargo</b>	<b>JEFE DE VENTAS</b>
<b>Perfil</b>	<p>Secundaria completa.</p> <p>Experiencia en Ventas y Atención a clientes.</p> <p>Experiencia previa: 2 años en cargo similar.</p> <p>Informática: muy buen manejo de Word, Excel. Capacidad para orientar al cliente, honestidad, comunicación asertiva, capacidad de persuasión, competitividad, compañerismo e identificación con la tienda.</p>

<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender reclamaciones.</li> <li>2. Explicar promociones y ofertas disponibles.</li> <li>3. Resolver dudas sobre el servicio.</li> <li>4. Informar sobre alternativas.</li> <li>5. Realizar llamadas para la venta directa de productos.</li> <li>6. Realizar captación de clientela.</li> <li>7. Realizar el seguimiento y gestión de la información relativa a la clientela manejando bases de datos.</li> <li>8. Manejar los precios de todos los productos ofrecidos.</li> </ol>
------------------	---

<b>Cargo</b>	<b>AUXILIAR DE CAJA Y CUENTAS CORRIENTES</b>
<b>Perfil</b>	<p>Certificación en caja</p> <p>Experiencia previa: 2 años en cargo similar.</p> <p>Informática: muy buen manejo de Word, Excel.</p> <p>Honestidad, compañerismo e identificación con la tienda.</p>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar el dinero de la caja para garantizar que las cantidades sean las correctas y que haya suficiente cambio.</li> <li>2. Recibir y registrar los pagos en efectivo, por cheque, tarjeta de crédito, vales o débito automático.</li> <li>3. Entregar recibos, reembolsos, créditos o el cambio que se les adeude a los clientes.</li> <li>4. Emitir cupones, y vales para procesar tarjetas de fidelidad.</li> <li>5. Ocuparse de las devoluciones y los cambios.</li> <li>6. Mantener limpia y en orden la zona de caja y surtirla de cambio, y otros artículos necesarios.</li> <li>7. Calcular los pagos totales recibidos y cotejar las entradas con los recibos de la caja y mantener los registros de otras transacciones.</li> </ol>

## 6.2. Diagnostico empresarial

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tienen problemas de endeudamiento.</li> <li>2. Personal activo y comprometido.</li> <li>3. Ambiente amplio.</li> <li>4. Productos de garantía y calidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hacen propagando ni publicidad.</li> <li>2. Su almacén no está organizado de manera correcta.</li> <li>3. No tienen control de inventarios.</li> <li>4. Desconocimiento de tecnologías que faciliten el control, atención y mantenimiento del negocio.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión del negocio.</li> <li>2. Los competidores no tratan bien a los clientes.</li> <li>3. Ubicación en una zona transitada.</li> <li>4. Ofrece nuevos productos.</li> </ol>	<p>Crecer en el mercado con el mismo compromiso de los trabajadores.</p> <p>Ofrecer nuevos productos acordes a la economía de los clientes, productos de calidad para satisfacer las necesidades de todos sus clientes.</p>	<p>Desarrollar el negocio bajo el asesoramiento de un profesional, para ordenar el almacén y crear inventarios que faciliten el control de los productos.</p> <p>Conocer la importancia de las TIC para ofrecer de manera digital la venta de los productos.</p>
<b>AMENAZA (A)</b>	<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto número de competidores.</li> <li>2. Inseguridad en la zona.</li> <li>3. Aumento de precios de productos a nivel nacional.</li> <li>4. Altas tasas de intereses por parte de los bancos, al solicitar un préstamo.</li> </ol>	<p>Competir contra otros negocios del mismo rubro, en base a una buena atención y productos de garantía.</p> <p>Evaluar distintas ofertas crediticias y elegir la que más le convenga.</p>	<p>Aplicar herramientas tecnológicas, que le ayuden al desarrollo de su negocio de ese modo podrá competir con empresas más grandes.</p> <p>Implementar cámaras de seguridad, para controlar la inseguridad en la zona donde el negocio se ubica.</p>

## 7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de la Mype
Poco conocimiento de la Gestión de Calidad	Los representantes tienen poco conocimiento sobre la gestión de calidad en sus empresas, por lo tanto no la aplican de manera correcta.
Poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad	Se pudo observar que los trabajadores y representantes no cuentan con iniciativa para implementar la Gestión de Calidad, generando inconvenientes y atraso en la empresa.
Aprendizaje lento para la implementación de la Gestión de Calidad	Además muestran que otra dificultad para la implementación de la Gestión de Calidad es el aprendizaje lento por parte de los trabajadores, dificultando en el desarrollo de las actividades programadas.
Desconocimiento del puesto para la implementación de la Gestión de Calidad	Los representantes mencionan que también el desconocimiento del puesto y funciones por parte de los trabajadores, es otra dificultad que se muestra en las empresas.
Los reportes de productos son realizados de manera manual	No llevan el control de sus productos en inventarios, como es el caso de un Excel, sus reportes de productos que ingresan, salen o totales lo realizan de manera manual, por lo tanto las cantidades de sus productos en almacén no son exactas.
No utiliza ningún tipo de redes sociales para impulsar sus ventas	No creen necesario publicitar sus productos a través de alguna red social, ya que consideran que solo sería una pérdida de tiempo.
No aplican las TIC para el desarrollo de su empresa	No utilizan las TIC de ningún modo, por lo tanto no han obtenido beneficios tecnológicos. Muchos representantes consideran que las TIC son costosas y complicadas de aplicar.

## 8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Poco conocimiento de la Gestión de Calidad	Los representantes tienen poco conocimiento sobre la gestión de calidad en sus empresas, por lo tanto no la aplican de manera correcta.	Los representantes no cuentan con conocimientos sobre Gestión de Calidad y no creen necesario recibir capacitaciones acerca del tema.
Poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad	Se pudo observar que los trabajadores y representantes no cuentan con iniciativa para implementar la Gestión de Calidad, generando inconvenientes y atraso en la empresa.	Creen que hay cosas más importantes para hacer en la empresa, quitándole valor a la Gestión de Calidad. Muchos de ellos solo han escuchado del término.
Aprendizaje lento para la implementación de la Gestión de Calidad	Las dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad se muestran a través del aprendizaje lento por parte de los trabajadores.	Los trabajadores no reciben la inducción correcta para cuando ingresan a trabajar. Además de sentir un habiente poco grato, lo que no les motiva a aprender sus funciones como corresponde.
Desconocimiento del puesto para la implementación de la Gestión de Calidad	Los representantes mencionan que también el desconocimiento del puesto y funciones por parte de los trabajadores, es otra dificultad que se muestra en las empresas.	Los trabajadores desconocen el puesto ya que se presencia una gran cantidad de rotación de personal en la empresa.
Los reportes de productos son	No llevan el control de sus productos en inventarios,	Muchos de los trabajadores y los mismos representantes,

realizados de manera manual	como es el caso de un Excel, sus reportes de productos que ingresan, salen o totales lo realizan de manera manual, por lo tanto las cantidades de sus productos en almacén no son exactas.	tienen conocimientos limitados, lo que no les permite manejar algún tipo de programa que les ayude a realizar sus inventarios de manera digital.
No utiliza ningún tipo de redes sociales para impulsar sus ventas	No creen necesario publicitar sus productos a través de alguna red social, ya que consideran que solo sería una pérdida de tiempo.	No ven las redes sociales como alguna herramienta, que les genere una ventaja competitiva, ya que creen que las redes sociales son para uso personal.
No aplican las TIC para el desarrollo de su empresa	No utilizan las TIC de ningún modo, por lo tanto no han obtenido beneficios tecnológicos. Muchos representantes consideran que las TIC son costosas y complicadas de aplicar.	El desinterés y miedo de los representantes por implementar tecnologías para la empresa ya que creen que generaría un costo innecesario.

## 9. Establecer soluciones

### 9.1. Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Poco conocimiento de la Gestión de Calidad	Los representantes tienen poco conocimiento sobre la gestión de calidad en sus empresas, por lo tanto no la aplican de manera correcta.	Recibir información acerca de la Gestión de Calidad y los beneficios que traen para la empresa.
Poca iniciativa para la implementación de la Gestión de Calidad	Se pudo observar que los trabajadores y representantes no cuentan con iniciativa para implementar la Gestión de Calidad, generando inconvenientes y atraso en la empresa.	Sensibilizar acerca de la importancia de una aplicación adecuada de la Gestión de Calidad, los beneficios que trae a una empresa una atención de calidad, además de muchas herramientas que ayudaran a la empresa a crecer de manera segura.
Aprendizaje lento para la implementación de la Gestión de Calidad	Las dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad se muestran a través del aprendizaje lento por parte de los trabajadores.	Recibir a los trabajadores en un ambiente cordial donde la inducción para ingresar a trabajar sea clara y precisa.
Desconocimiento del puesto para la implementación de la Gestión de Calidad	Los representantes mencionan que también el desconocimiento del puesto y funciones por parte de los trabajadores, es otra dificultad que se muestra en las empresas.	Emplear como por lo menos media hora al día, para explicar a los trabajadores las funciones que deben realizar, guiándolos cordialmente.

<p>Los reportes de productos son realizados de manera manual</p>	<p>No llevan el control de sus productos en inventarios, como es el caso de un Excel, sus reportes de productos que ingresan, salen o totales lo realizan de manera manual, por lo tanto las cantidades de sus productos en almacén no son exactas.</p>	<p>El representante, encargado o dueño debe manejar como mínimo el programa Excel, de ese modo puede ayudar a tener un control más exacto de las cantidades de sus productos. A la vez puede enseñar a uno de sus trabajadores, para que la tarea se mas fácil.</p>
<p>No utiliza ningún tipo de redes sociales para impulsar sus ventas</p>	<p>No creen necesario publicitar sus productos a través de alguna red social, ya que consideran que solo sería una pérdida de tiempo.</p>	<p>Las redes sociales son ahora de gran importancia para una empresa en desarrollo, ya que la publicidad es gratis y llega a muchos lugares, por lo tanto los representantes deben tener en cuenta estos beneficios.</p>
<p>No aplican las TIC para el desarrollo de su empresa</p>	<p>No utilizan las TIC de ningún modo, por lo tanto no han obtenido beneficios tecnológicos. Muchos representantes consideran que las TIC son costosas y complicadas de aplicar.</p>	<p>Mostrar la importancia de las TICs para este tipo de empresas ya que en el futuro se pueden convertir en Minimarket y/o supermercados.</p>

## 9.2. Estrategias que desea implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Brindar información acerca de la importancia de la Gestión de Calidad.	Los representantes tienen poco conocimiento sobre la gestión de calidad en sus empresas, por lo tanto, no la aplican de manera correcta.	1 mes	Servicio de calidad y diferenciado optimizando los recursos mediante una correcta Gestión de Calidad.	Brindar capacitaciones a todos los integrantes de la empresa, de ese modo el concepto de Gestión de Calidad quedara claro para todos.
2	Sensibilizar acerca de la importancia de una aplicación adecuada de la Gestión de Calidad.	Se observó que trabajadores y representantes no cuentan con iniciativa para la implementar la Gestión de Calidad.	1 mes	Conocimiento de todo el personal sobre la importancia de la Gestión de Calidad. Además de Servicio de calidad y diferenciado optimizando los recursos.	Los representantes deben enseñar con el ejemplo, de ese modo el concepto de Gestión de Calidad quedara claro para todos.
3	Recibir a los trabajadores en un ambiente cordial donde la inducción para ingresar a trabajar sea clara y precisa.	Las dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad se muestran a través del aprendizaje lento por parte de los trabajadores.	1 mes	Un mejor clima laboral, donde los trabajadores se comprometan con la organización y aprender sus funciones en un corto tiempo.	Mejor atención a los clientes, con trabajadores que conocen cada una de sus funciones de manera correcta.

4	Emplear por lo menos media hora al día, para explicar a los trabajadores las funciones que deben realizar, guiándolos cordialmente.	Desconocimiento del pues para la implementación de la Gestión de Calidad.	15 días	Compromiso de los trabajadores para realizar sus funciones, logrando los objetivos establecidos de la empresa. Los clientes regresarán al notar la atención diferenciada.	El administrador debe asegurarse de que todos los trabajadores conozcan sus puestos a la perfección, para lograr un servicio diferenciado.
5	El administrador, encargado o dueño debe manejar como mínimo el programa Excel, para tener un control más exacto de las cantidades de sus productos.	Sus reportes de productos que ingresan, salen o totales lo realizan de manera manual, por lo tanto, las cantidades de sus productos en almacén no son exactas.	6 meses	Procesos que faciliten la rápida atención, aminoren los tiempos de inventarios y ayuden a conocer la cantidad exacta de los productos.	Minimización de tiempo y dinero para el control de los productos.
6	Las redes sociales son ahora de gran importancia para una empresa en desarrollo, ya que la publicidad es gratis y llega a muchos lugares.	No utilizan ningún tipo de redes sociales para impulsar sus ventas	2 meses	Publicidad a costo mínimo, logrando la expansión de la empresa en distritos aledaños.	Reconocer los beneficios de las redes sociales en estas circunstancias, de ese modo se puede contactar con nuevos clientes.

7	Mostrar la importancia de las TICs para este tipo de empresas ya que en el futuro se pueden convertir en Minimarket y/o supermercados.	No se han obtenido beneficios a través de la Tecnología de Información y Comunicación ya que esta no se utiliza.	8 meses	Obtener ventajas competitivas, optimización de recursos, y personal a la vanguardia de la tecnología.	En la era de la tecnología las empresas en desarrollo no pueden dejar de aplicar estas herramientas, que faciliten la comunicación con clientes, proveedores y trabajadores.
---	--	--	---------	---	--

### 9.3. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Brindar información acerca de la importancia de la Gestión de Calidad	Administrador.	S/. 400.00	Local de la empresa, productos, materiales y equipos.	1 mes
2	Sensibilizar acerca de la importancia de una aplicación adecuada de la Gestión de Calidad.	Administrador.	S/. 300.00	Local de la empresa, productos, materiales y equipos.	1 mes
3	Recibir a los trabajadores en un ambiente cordial donde la inducción para ingresar a trabajar sea clara y precisa.	Administrador.	S/. 300.00	Local de la empresa, productos, materiales y equipos.	1 mes
4	Emplear por lo menos media hora al día, para explicar a los trabajadores las funciones que deben realizar, guiándolos cordialmente.	Administrador.	-	Local de la empresa y equipos.	15 días

5	El administrador, encargado o dueño debe manejar como mínimo el programa Excel, para tener un control más exacto de las cantidades de sus productos.	Administrador y/o Encargado de almacén	S/. 1,000.00	Software y Excel	6 meses
6	Las redes sociales son ahora de gran importancia para una empresa en desarrollo, ya que la publicidad es gratis y llega a muchos lugares.	Administrador y/o Atención al cliente	-	Software y redes sociales.	2 meses
7	Mostrar la importancia de las TICs para este tipo de empresas ya que en el futuro se pueden convertir en Minimarket y/o supermercados.	Administrador.	S/. 1,500.00	Software y herramientas tecnológicas.	8 meses

## 10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero – diciembre
1	Brindar información acerca de la importancia de la Gestión de Calidad	01-01-21	01-02-21	
2	Sensibilizar acerca de la importancia de una aplicación adecuada de la Gestión de Calidad.	01-01-21	01-02-21	
3	Recibir a los trabajadores en un ambiente cordial donde la inducción para ingresar a trabajar sea clara y precisa.	01-01-21	01-02-21	
4	Emplear por lo menos media hora al día, para explicar a los trabajadores las funciones que deben realizar, guiándolos cordialmente.	01-01-21	16-01-21	
5	El administrador, encargado o dueño debe manejar como mínimo el programa Excel, para tener un control más exacto de las cantidades de sus productos.	01-01-21	01-06-21	
6	Las redes sociales son ahora de gran importancia para una empresa en desarrollo, ya que la publicidad es gratis y llega a muchos lugares.	01-01-21	01-02-21	
7	Mostrar la importancia de las TICs para este tipo de empresas ya que en el futuro se pueden convertir en Minimarket y/o supermercados.	01-01-21	01-08-21	

## **VI. CONCLUSIONES**

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños de la empresa (100%). La mayoría de los representantes son de género masculino (66,67%) y tienen el grado de instrucción de secundaria completa (66,67%). La mitad de los representantes tienen de 18 a 30 años de edad (50%) y ocupan el cargo más de 7 años (50%).

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tiene como finalidad generar ganancias (100%). La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (83,33%) y los trabajadores no son sus familiares (66,67%). La mitad de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años más de permanencia en el rubro (50%).

La totalidad de los representantes no utiliza ningún tipo de redes sociales para impulsar las ventas (100%), no han obtenido beneficios debido a que no emplean las TIC (100%), el celular es el medio de comunicación que utilizan para sus coordinaciones (100%), aunque si consideran que la TIC es importante como factor relevante para mejorar la eficiencia de la empresa (100%). La mayoría de los representantes utiliza el reporte de sus trabajadores como medios de la TIC para el control de sus productos (66,67%). La mitad de los representantes tiene poco conocimiento de la TIC como factor relevante de la Gestión de Calidad (50%) y la técnica moderna que conocen de la Gestión de Calidad es la 5C (50%). La minoría de los representantes menciona que la dificultad para la implementación de la Gestión de Calidad es la poca iniciativa de los trabajadores (33,34%).

Se elaboró el plan de mejora según los resultado obtenidos en nuestra investigación, para el beneficio de las micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebida y tabaco en puestos de venta y mercados.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Desarrollar un plan de capacitación constante que permita a los trabajadores estar actualizados en temas acerca de la Tecnología de Información y Comunicación, logrando que cada uno de ellos conozcan las nuevas funciones que se le puedan encargar cuando la empresa decida implementar estrategias tecnológicas, fomentando el trabajo enfocado en nuevas tendencias, logrando con esto el compromiso del personal hacia el crecimiento y desarrollo de la empresa. Además los microempresarios deben conocer y capacitarse en temas sobre gestión de talento humano para lograr el pleno rendimiento de los colaboradores en base a sus capacidades, teniendo en cuenta sus necesidades e intereses.

Implementar una correcta gestión de inventarios que permita conocer las cantidades de productos que la empresa necesita, en el tiempo idóneo, con datos actualizados como por ejemplo fechas de vencimiento para poder abastecer pedidos grandes, de eso modo la empresa crea ventajas competitivas que le permitirán diferenciarse de la competencia.

Emplear la Tecnología de Información y Comunicación de manera apropiada que beneficie en la productividad de la empresa, mejorando la atención hacia los clientes y contribuyendo en la relación con los proveedores. La gestión de calidad que está compuesta por las etapas de planear, organizar y controlar, nos ayuda en mejorar no solo la calidad del servicio brindado, sino también la satisfacción de los clientes, por lo tanto la Tecnología de Información y Comunicación debe garantizar que la empresa brinde un servicio adecuado, de realce y de calidad. Así podría cumplir su objetivo principal, que es convertirse en un supermercado.

Implementar el plan de mejora propuesto, ya que permitirá a la micro y pequeña empresa a desarrollar un eficiente crecimiento en el mercado, apoyados en la Tecnología de Información y Comunicación, permitiéndoles una atención diferenciada, control de su stock y manejo de nuevas tecnologías, facilitando funciones a sus trabajadores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberti, G., Villena, J. y Peluffo, M. (2015). *Desarrollo territorial y cohesión social en américa latina: La visión de las pyme*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Castro, A., Ávila, P., y Rodríguez, J. (2017). *Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali-Colombia*. *Entramado*, 13(1), 102-111.
- Centurión, R. (2016). *La formalización, financiamiento, capacitación, competitividad y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, Chimbote, 2010-2013*. In *Crescendo*, 7(1), 50-63. Recuperado de: <https://doi.org/10.21895/incres.2016.v7n1.06>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (iso 9001: 2015)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- De Pablos, C., López Hermoso, J., Romo, S., y Medina, S. (2019). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa (4a. ed.)*. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119671?>
- Esquivel, D., Morales, M., y Ulibarbi, H. (2018). *La calidad en el servicio como estrategia competitiva de las tiendas de abarrotes del centro de la Cd. de Mérida, Yucatán*. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 6(1). Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/460/1336>
- Espinosa, S. (2018). *Gestión bajo el enfoque de uso de las TIC, en las mypes del sector comercial, rubro distribuidoras, ciudad de Pucallpa, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- Galo, E. (2018). *Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones*. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.

- Gomero, N. (2015). *Concentración de las mypes y su impacto en el crecimiento económico*. Revista de la Facultad de Ciencias Contables, 23 (43), pp 29-39. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- González, Á. (2016). *Análisis del impacto de las modificaciones del régimen tributario sobre la informalidad en el sector micro empresarial: Un estudio empírico para el Perú*.
- La Torre, L. (2019). *Uso de las TIC en las empresas vitivinícolas de las provincias de Guadalajara, Cuenca y Toledo de Castilla La Mancha*. Universidad de Jaén. España.
- Ley N° 28015 - Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Art 2° Definición de Micro y Pequeña Empresa) (Promulgada el 3 de Julio del 2003).
- Leyva P. (2019). *Gestión de calidad con el uso de la tecnología de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería, ciudad de Casma, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- López, J. (2016). *Tecnologías de la información y las comunicaciones en la actividad de las ferreterías PYMES en Bogotá*. [Tesis]. Colombia: Universidad de la Sabana. Recuperado de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/25867/Jessica%20Marcela%20Lopez%20Bossa%20%28Tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, R. (2019). *Uso estratégico de las Tics para mejora de la competitividad de las empresas grandes y medianas del Perú*. Universidad Nacional de San Marcos. Lima, Perú.
- Madueño, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector*

*comercio, rubro librerías en el centro del distrito de Nuevo Chimbote, 2016.*  
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Ministerio de producción (2015). *Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno 2015*. 1era edición. Lima, Perú: Solvima Graf S.A.C

Muñoz, M. (2017). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana–año 2016*.

Ortiz, A. y Hernández, L. (2019). *Las tic en las pymes del siglo XXI: problemas adopción y necesidades de capacitación en tic*. Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127555>

Pajilla Evangelista, A. L. (2019). *Gestión de calidad con el uso de tecnologías de información y comunicación en micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de abarrotos, pueblo joven el progreso, distrito Chimbote, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Perú21. (5 de junio 2019). *Conoce el nuevo valor de la UIT para el 2019*. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/uit-2019-sirve-unidad-impositiva-tributaria-447658>

Plasencia, J. (2014). *Nivel de conocimiento y uso de las TICs por las MYPES*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2014/01/09/162855/16285520150220100740.pdf> (07.11.16)

Rosso, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso de las TIC en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios no especializados del pueblo joven San Francisco de Asis, distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2018). *Régimen MYPE Tributario – RMT*. Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f). *Regímenes Tributarios*. Recuperado de: <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

Turriate, Á. (2017). *Gestión de calidad con el uso de las Tics en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro librería del distrito de Santa en el año 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2020							
	Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración del Proyecto	X															
Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
Aprobación del proyecto por el jurado de Investigación			X													
Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
Mejora del marco teórico y metodológico					X	X										
Elaboración y validación del instrumento de recolección de información							X									
Elaboración del consentimiento informado								X								
Recolección de datos									X							
Presentación de resultados										X						
Análisis e interpretación de los resultados											X					
Redacción del informe preliminar												X				
Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
Presentación de ponencia en jornadas científicas															X	
Redacción de artículo científico																X

## ANEXO 2: Esquema de Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	70.00	4	70.00
Fotocopias	15.00	4	15.00
Empastado			0.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	30	3.00
Lapicero	2.50	2	5.00
<b>Servicios</b>			
Uso de Turniting	50.00	4	200.00
<b>Sub Total</b>			293.00
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasaje para recolección de información	2.00	6	12.00
<b>Sub Total</b>			12.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>305.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso Humano</b>			
Asesoría personalizada ( 5 horas por semana)	850.00	2	1700.00
<b>Sub total</b>			1700.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>2100.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>2405.00</b>

**ANEXO 3: Cuadro de Sondeo**

<b>POBLACIÓN MUESTRAL</b>		
<b>Nº</b>	<b>RAZÓN SOCIAL - NOMBRES DE MYPE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>1</b>	Abarrotes Los Hermanitos	Jr. Río Santa Nº 402 – Santa
<b>2</b>	Distribuidora León	Jr. Río Santa Nº 408 – Santa
<b>3</b>	Abarrotes El Gordito	Jr. Río Santa Nº 420 – Santa
<b>4</b>	Comercial y venta de abarrotes Carmencita	Jr. Huallaga Nº 326 – Santa
<b>5</b>	Abarrotes P&K	Jr. Huallaga Nº 245 – Santa
<b>6</b>	Distribuidora y comercial Richard	Jr. Huallaga Nº 330 – Santa
<b>7</b>	Abarrotes JHEYMAD	Jr. Río Santa Mz. G Lt. 5 – Santa
<b>8</b>	Servicios KARELE	Jr. Río Santa Mz. H Lt. 8 – Santa
<b>9</b>	Comercial BURGAS	Jr. Pachitea Mz. C Lt. 12 – Santa
<b>10</b>	Comercial Los Santeños	Jr. Huallaga Nº 230 – Santa
<b>11</b>	Distribuidora MEDINA	Jr. Pachitea Mz. D Lt. 25 – Santa
<b>12</b>	Market SANTA	Jr. Ucayali Mz. I Lt. 34 – Santa

## ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

CUESTIONARIO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y  
COMUNICACION

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

La Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

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

### **I. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.**

#### **1. Edad**

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

#### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

**3. Grado de Instrucción**

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

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**II. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**7. Número de trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**III. Referente a la tic como factor relevante de la gestión de calidad**

**10. ¿Conoce la tic como factor relevante de la Gestión de Calidad?**

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

**11. Que técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce:**

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

**12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de Gestión de Calidad?**

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

**3.1.Referente a las Técnicas Administrativas: Tecnologías de Información y Comunicación**

**13. ¿Qué medios de Tecnología de Información y Comunicación utiliza en su empresa para el control de los productos?**

- a) Inventarios
- b) Reportes de Trabajadores
- c) Otros

**14. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza para impulsar la venta de sus productos?**

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

**15. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando las Tecnologías de Información y Comunicación?**

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

**16. ¿Qué medio de comunicación utiliza para coordinaciones?**

- a) Celular
- b) Computadora
- c) Otros
- d) Ninguna

**17. ¿La tic como factor relevante de la Gestión de Calidad es importante para la eficiencia de la empresa?**

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

**¡Gracias por su atención!**

## ANEXO 5: Consentimiento informado

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS EN EL DISTRITO DE SANTA, 2019**

**Estimado señor (a)**  
Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de investigar la incidencia de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

**Participación**  
Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resultas.

**Propósito del estudio**  
El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

**¿En qué consistirá su participación?**  
Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

**Riesgos, incomodidades y costos de su participación**  
Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, si negativa a no participar en el estudio, será respetada.

**Beneficios**  
Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

**Confidencialidad de la información**  
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

**Problemas o preguntas**  
Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Santa, Perú estudiante **Motta Borjas Stephanie Nataly** al celular 923997310.  
Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela\_administracion@uladech.edu.pe

**Consentimiento / Participación voluntaria**  
Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

**Declaración del participante**  
He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

**Abarrotes "Las Hermandes"**  
Nombre participante

  
Firma participante

**Dr. Retnerio Z. Centurión Medina**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD. 02106  
Nombre del DDTI

  
Firma del DDTI

4:00 p.m  
hora

30/10/19  
fecha

ANEXO 6: Hoja de tabulación

HOJA DE TABULACIÓN

**Tabla 1.** Puntualización de los rasgos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Edad</b>	18-30 años	IIII	6	50.0
	31-50 años	III	4	33.0
	51 a más años	II	2	17.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-III-II</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Género</b>	Masculino	IIIIII	8	67.0
	Femenino	III	4	33.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIII-III</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Grado de instrucción</b>	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	IIIIII	8	67.0
	Superior no universitaria	II	2	17.0
	Superior universitaria	II	2	16.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIII-II-II</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Cargo que desempeña</b>	Dueño	IIIIIIII	12	100.0
	Administrador		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Tiempo que desempeña el cargo</b>	0 a 3 años	II	2	17.0
	4 a 6 años	III	4	33.0
	7 a más años	IIII	6	50.0
	<b>Total</b>	<b>II-III-IIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 2.** Especificación de las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Permanencia de la empresa en el rubro</b>	0 a 3 años	II	2	16.0
	4 a 6 años	III	4	33.0
	7 a más años	IIII	6	50.0
	<b>Total</b>	<b>II-III-IIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Número de trabajadores</b>	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	10	84.0
	6 a 10 trabajadores	II	2	16.0
	11 a más trabajadores		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII-II</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>	Familiares	III	4	33.0
	Personas no familiares	IIIIII	8	67.0
	<b>Total</b>	<b>III-IIIIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Objetivo de creación</b>	Generar ganancia	IIIIIIII	12	100.0
	Subsistencia		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>

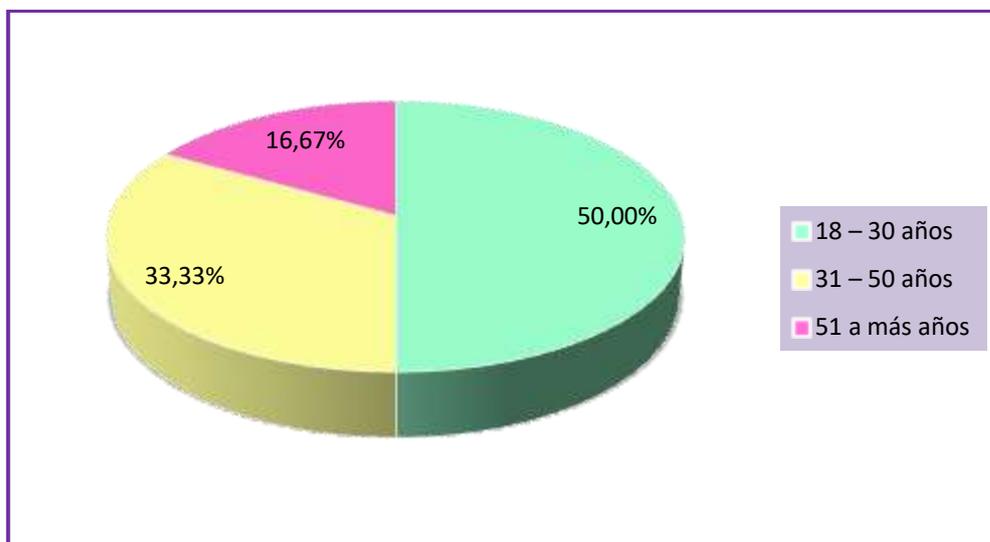
**Tabla 3.** Referencia de las características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.

<b>Presupuestos</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Conoce la tic como factor relevante de la Gestión de Calidad</b>	Si	II	2	16.0
	Tiene cierto conocimiento	IIIIII	6	50.0
	No	IIII	4	33.0
	<b>Total</b>	<b>II-IIIIII-IIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Técnicas modernas de la gestión de calidad</b>	Benchmarking	II	2	0.0
	Marketing	II	2	16.0
	Empowerment	II	2	33.0
	Las 5 S	IIIIII	6	50.0
	Outsourcing		0	0.0
	Otros		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>II-II-II-IIIIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad</b>	Poca iniciativa	IIII	4	33.0
	Aprendizaje lento	IIII	4	33.0
	No se adapta a los cambios		0	0.0
	Desconocimiento del puesto	IIII	4	33.0
	Otros		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIII-IIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Medios de Tecnología de Información y Comunicación utiliza en su empresa para el control de los productos</b>	Inventarios	IIII	4	33.0
	Reportes de trabajadores	IIIIIIII	8	67.0
	Otros		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIII-IIIIIIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>

<b>Redes sociales que utiliza para impulsar la venta de sus productos</b>	Facebook		0	0.0
	WhatsApp		0	0.0
	Instagram		0	0.0
	Twitter		0	0.0
	Página Web		0	0.0
	Ninguna	IIIIIIIIII	12	100.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Beneficios obtuvo utilizando las Tecnologías de Información y Comunicación</b>	Incrementar las ventas		0	0.0
	Hacer conocida a la empresa		0	0.0
	Identificar las necesidades de los clientes		0	0.0
	Ninguna porque no lo utiliza	IIIIIIIIII	12	100.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Medio de comunicación utiliza para coordinaciones</b>	Celular	IIIIIIIIII	12	100.0
	Computadora		0	0.0
	Otros		0	0.0
	Ninguna		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>La tic como factor relevante de la Gestión de Calidad es importante para la eficiencia de la empresa</b>	Si	IIIIIIIIII	12	100.0
	A veces		0	0.0
	No		0	0.0
	<b>Total</b>	<b>IIIIIIIIII</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>

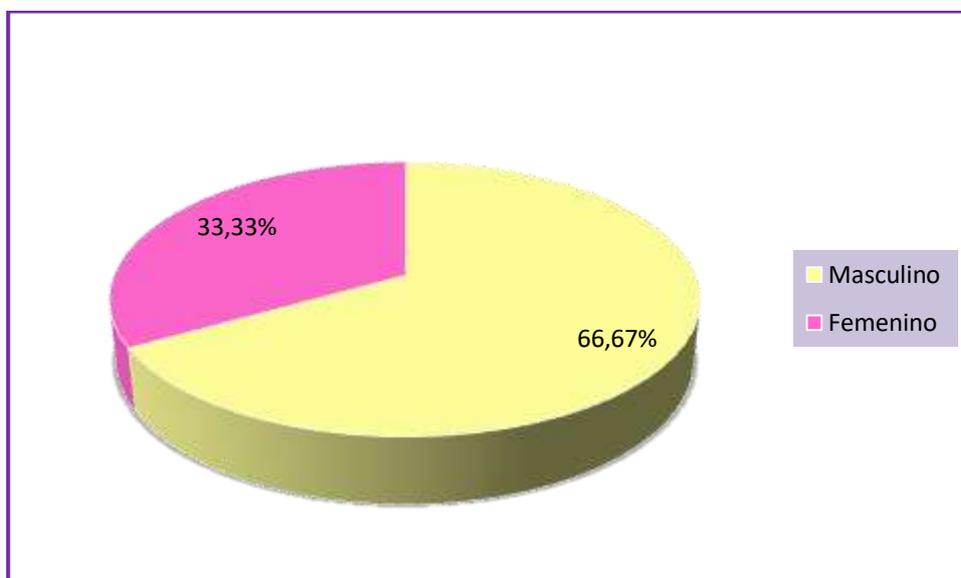
## ANEXO 7: Figuras

*Puntualización de los rasgos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.*



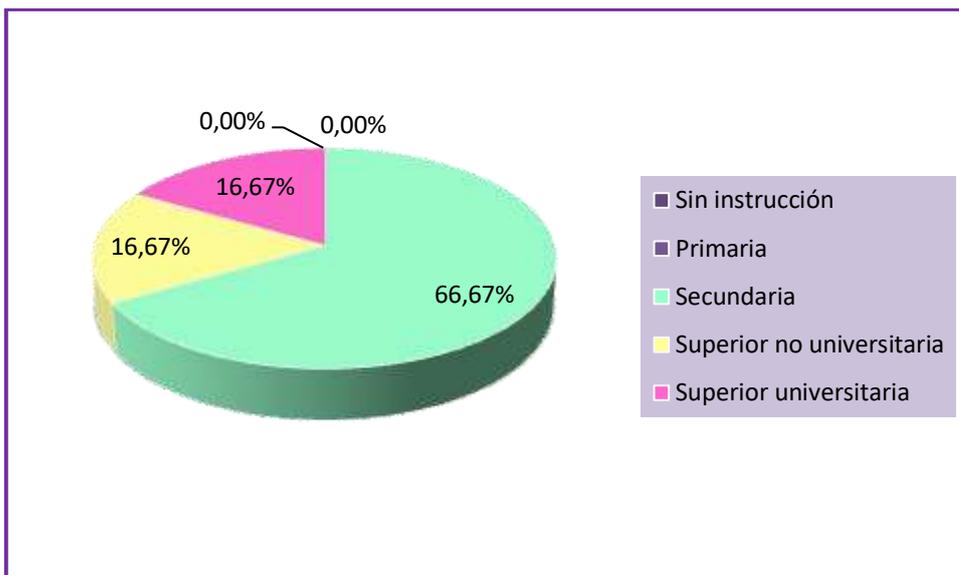
**Figura 1.** Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

**Fuente.** Tabla 1



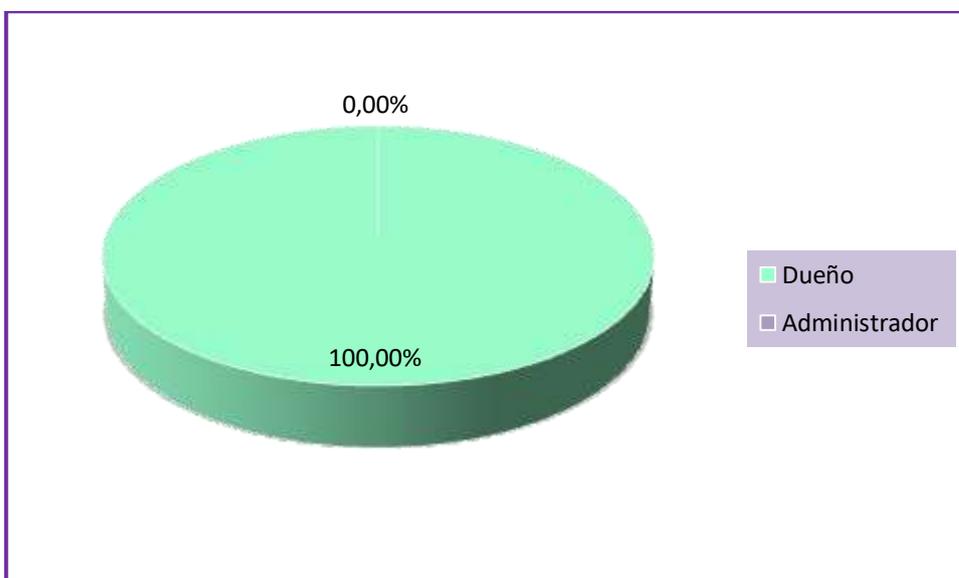
**Figura 2.** Género de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

**Fuente:** Tabla 1



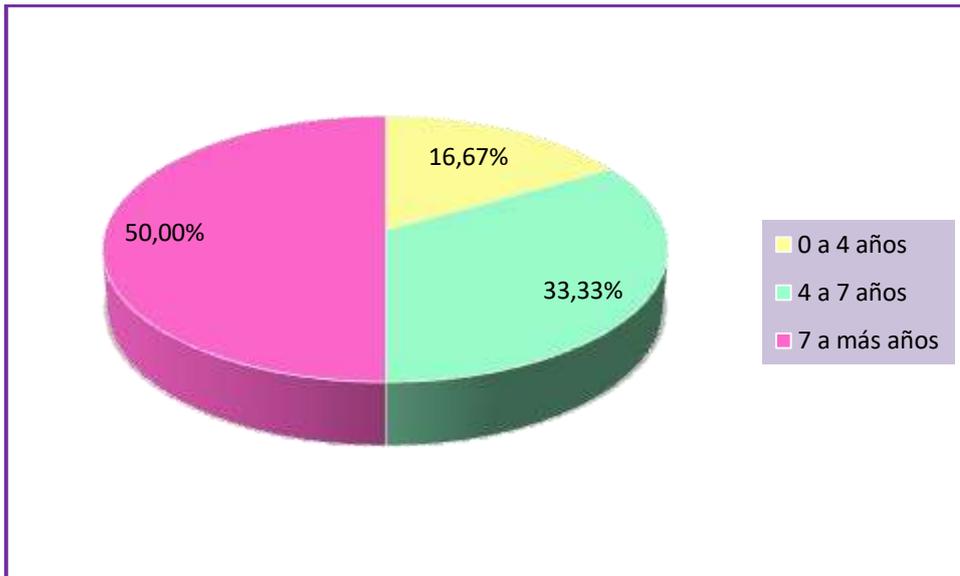
**Figura 3.** Grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

**Fuente:** Tabla 1



**Figura 4.** Cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

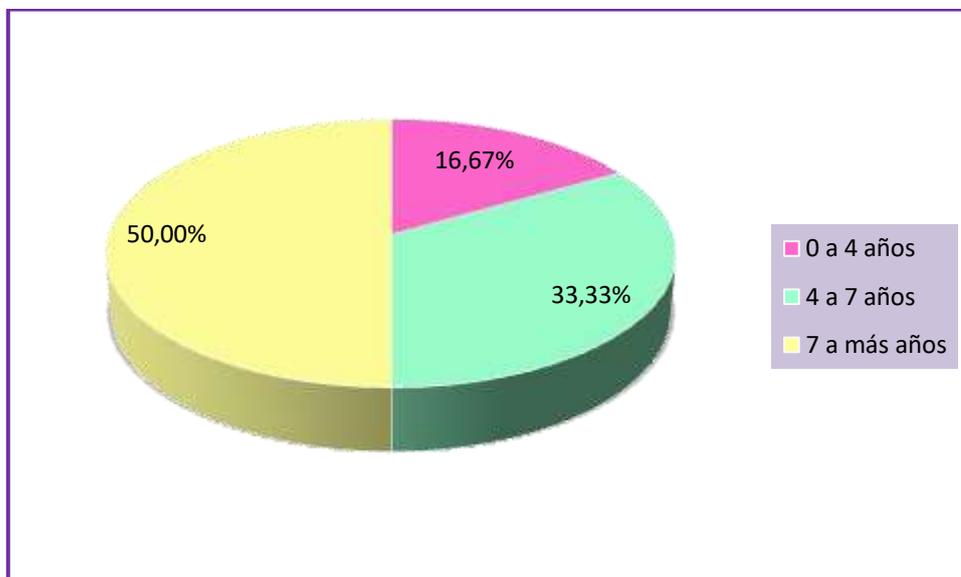
**Fuente:** Tabla 1



**Figura 5.** Tiempo en que los representantes ocupan el cargo.

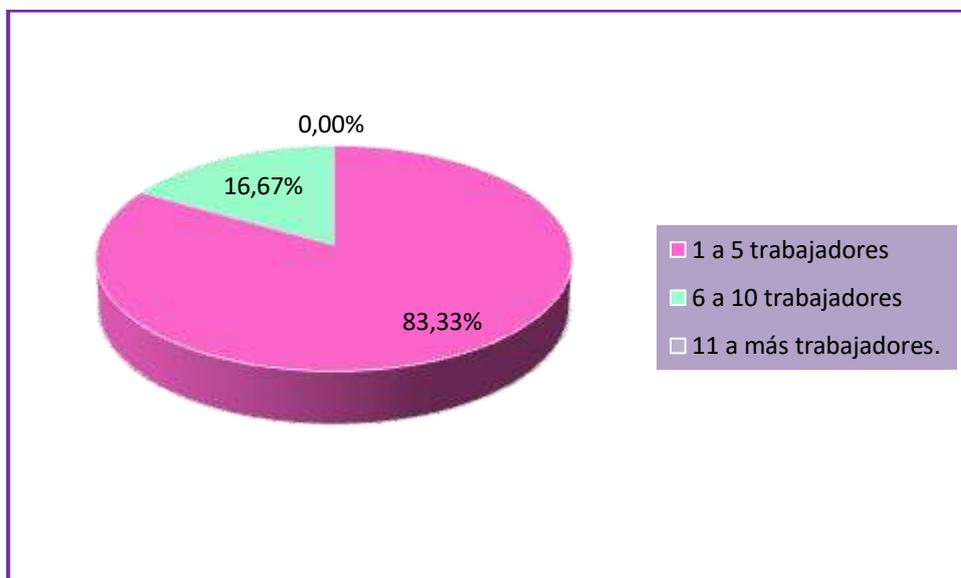
**Fuente:** Tabla 1

*Especificación de las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.*



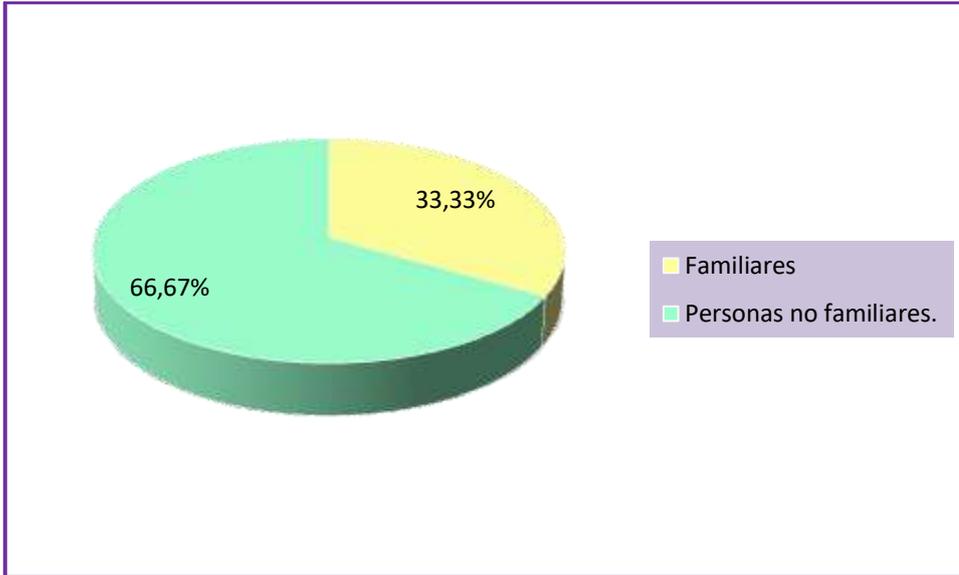
**Figura 6.** Tiempo del hotel en el rubro.

**Fuente:** Tabla 2



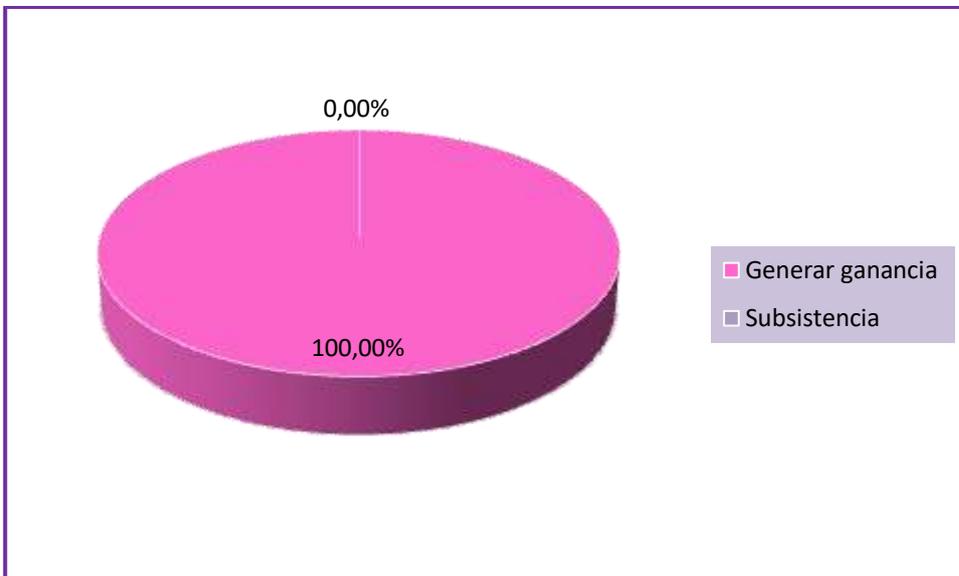
**Figura 7.** Número de trabajadores en la empresa.

**Fuente:** Tabla 2



**Figura 8.** Vinculo de los trabajadores de la empresa.

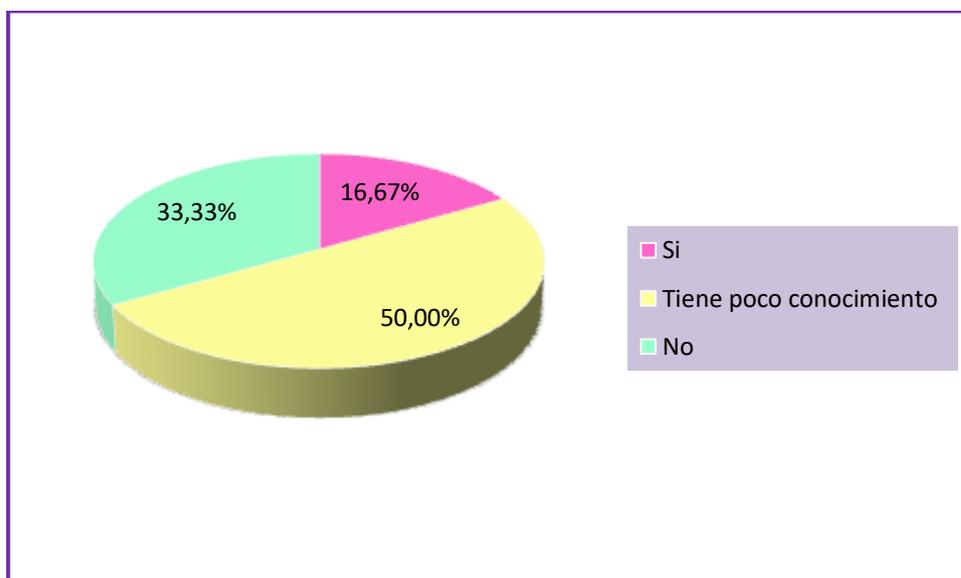
**Fuente:** Tabla 2



**Figura 9.** Finalidad de creación de la empresa.

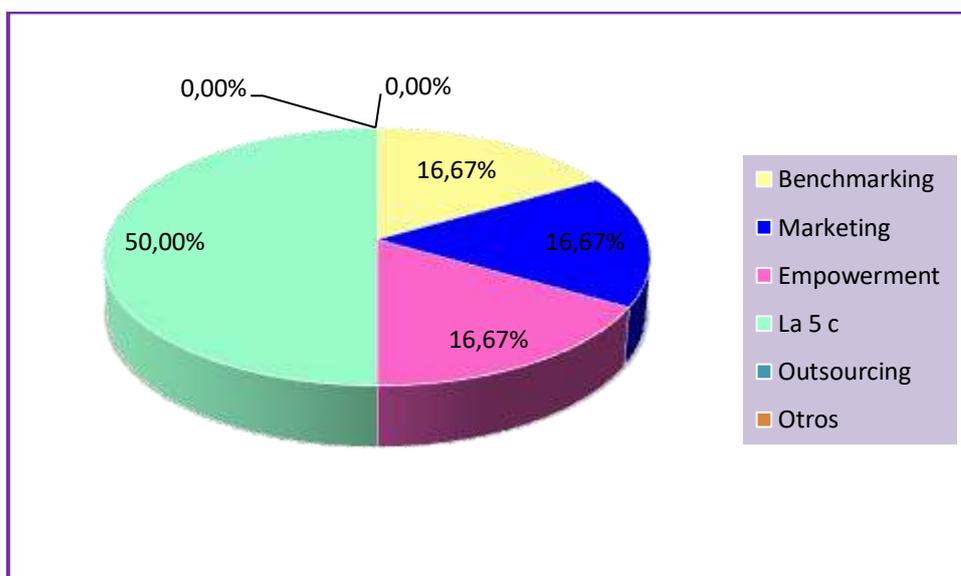
**Fuente:** Tabla 2

*Referencia de las características de la Tecnología de Información y Comunicación como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados en el distrito de Santa, 2019.*



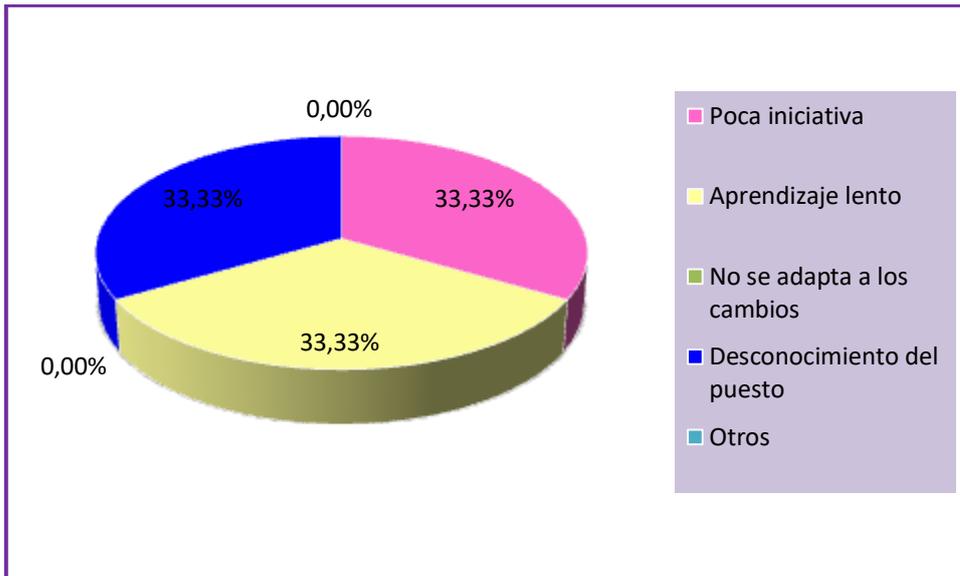
**Figura 10.** Conoce la Tic como factor relevante.

**Fuente:** Tabla 3



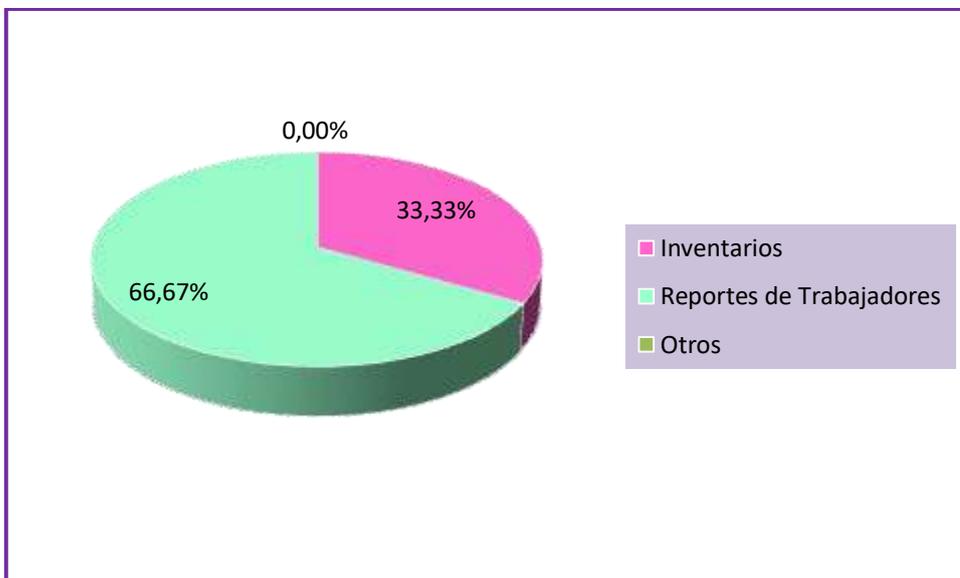
**Figura 11.** Técnicas modernas.

**Fuente:** Tabla 3



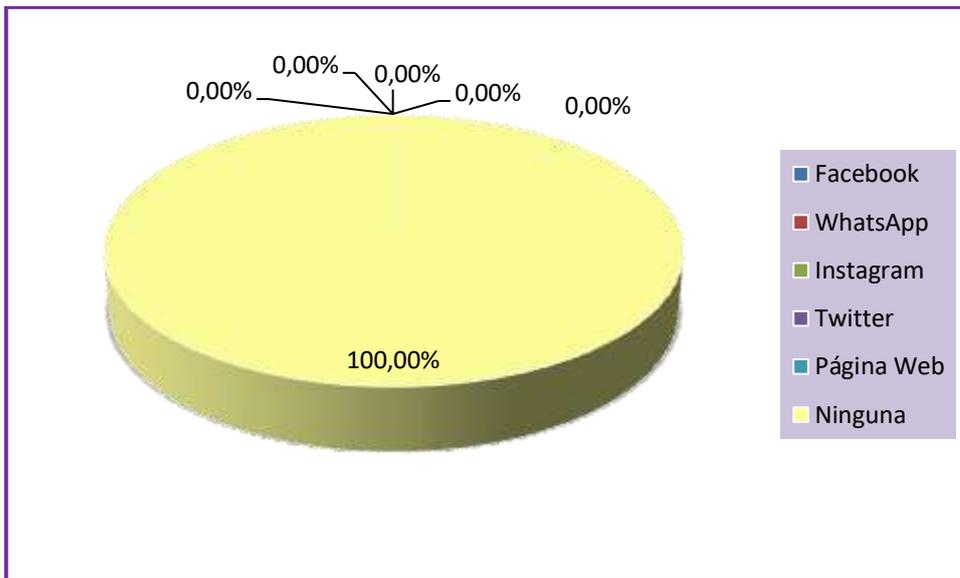
**Figura 12.** Dificultades de los trabajadores.

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 13.** Medios de Tic se utilizan en la empresa.

**Fuente:** Tabla 3



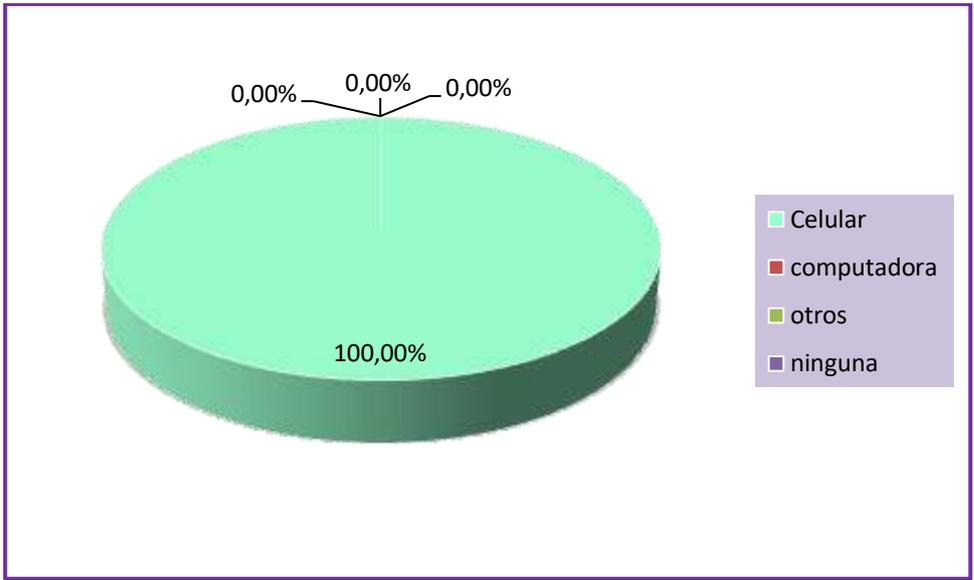
**Figura 14.** Tipos de redes sociales para impulsar ventas.

**Fuente:** Tabla 3



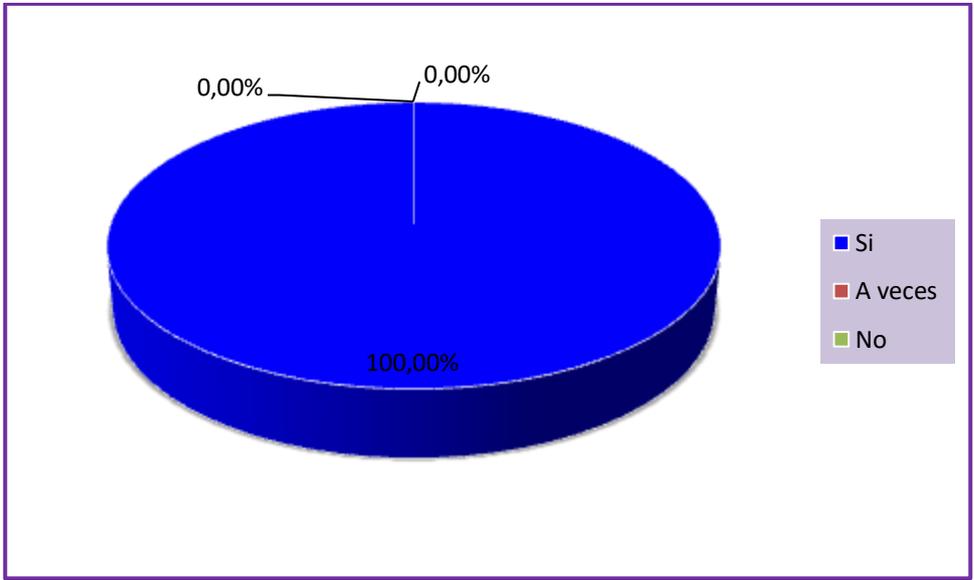
**Figura 15.** Beneficios obtenidos utilizando las Tic.

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 16.** Medios de comunicación para coordinaciones.

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 17.** Importancia de la Tic como factor relevante.

**Fuente:** Tabla 3

## ANEXO 8: Porcentaje de similitud

The screenshot displays the Turnitin interface for a plagiarism check. The user's name, STEPHANIE NATALY MOTTA BORJAS, is visible at the top. The document title is "FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS" and "ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN". The document content includes the text: "LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS EN EL DISTRITO DE SANTA, 2019" and "TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN". The similarity score is 0%, and a message states "No existen fuentes coincidentes para esta página".

turnitin

STEPHANIE NATALY MOTTA BORJAS | Informe final

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN COMO FACTOR RELEVANTE EN LA  
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE  
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN PUESTOS DE  
VENTA Y MERCADOS EN EL DISTRITO DE SANTA, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN

Resumen de coincidencias

0 %

No existen fuentes coincidentes para esta página.