



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN COMO FACTOR RELEVANTE DE LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO EVENTOS INFANTILES, DISTRITO SAN JUAN DE
LURIGANCHO, PROVINCIA DE LIMA, 2019.

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

AUTOR

Br. Isla García, Guillermo Mennen

Orcid. 0000-0002-1465-318X

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid. 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Isla García, Guillermo Mennen

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1465-318X

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

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO:

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Angel

CODIGO ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

CODIGO ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, y hermanos y demás familiares por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor, Dr. Centurión Medina Reinerio por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis abuelos que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 87.50% de los representantes tienen son de género femenino. El 75.00% tienen grado de instrucción superior no universitario. El 62.50% tienen más de 7 años en el cargo. El 62.50% tienen a personas no familiares trabajado en la empresa. El 50.00% aplican la técnica del Benchmarking. El 100.00% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. El 62.50% tienen poco conocimiento sobre el término TIC. EL 56.25% no cuentan con una computadora. El 62.50% consideran que tienen un nivel bueno en computación. El 68.75% utilizan el Facebook para ofrecer sus servicios. El 50.00% han logrado con el uso del as TIC hacer conocida la empresa. Se concluye que las empresas en estudio si aplican las TIC, en este caso usan las redes sociales para mejorar la calidad de los servicios, además aplican el benchmarking para crear estrategias que mejoren el posicionamiento de la marca.

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

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the characteristics of information and communication technologies as a relevant factor of quality management and improvement plan for micro and small businesses in the services sector, for children's events, San Juan de Lurigancho district, Province of Lima, 2019. The research was, of non-experimental design - transversal, and a sample population of 16 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 21 questions was applied. Obtaining the following results. 75.00% of the representatives are between 18 and 30 years old. 87.50% of the representatives have are female. 75.00% have a degree of non-university higher education. 62.50% have more than 7 years in office. 62.50% have non-family people worked in the company. 50.00% apply the Benchmarking technique. 100.00% believe that quality management improves the performance of the company. 62.50% have little knowledge about the term ICT. 56.25% do not have a computer. 62.50% believe they have a good level in computing. 68.75% use Facebook to offer their services. 50.00% have managed to make the company known with the use of ICT. It is concluded that the companies under study do apply ICT, in this case they use social networks to improve the quality of services, they also apply benchmarking to create strategies that improve brand positioning.

Keywords: Quality, communication, management, information, technologies

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN Y ABSTRACT	v
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
III. HIPÓTESIS.....	34
III. METODOLOGÍA	35
4.1 Diseño de la investigación	35
4.2 Población y muestra	35
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	37
4.4 Técnicas e instrumentos	41
4.5 Plan de análisis	41
4.6 Matriz de consistencia.....	42
4.7 Principios éticos	44
V RESULTADOS.....	45
5.1 Resultados	45
5.2 Análisis de resultados.....	51
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019</i>	45
Tabla 2. <i>Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019</i>	46
Tabla 3. <i>Características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019</i>	47
Tabla 4. <i>Plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	83
Figura 2. Genero.....	83
Figura 3 Grado de instrucción	84
Figura 4. Cargo.....	84
Figura 5. Tiempo en el Cargo	85
Figura 6. Años en el rubro	85
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	86
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	86
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	87
Figura 10. Termino gestión de calidad	87
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	88
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	88
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	89
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	89
Figura 15. Termino TIC	90
Figura 16. Computadora en su empresa.....	90
Figura 17. Nivel de conocimiento de computación	91
Figura 18. Internet para las compras de mercadería.....	91
Figura 19. Redes sociales que utiliza la venta de sus productos	92
Figura 20. Teléfono para coordinar asuntos de la empresa.....	92
Figura 21. Beneficios de las TIC dentro de su empresa.....	93

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la internet como principal herramienta de nuestra era, dejó de ser una exclusividad de las grandes marcas y de quienes más recursos poseen. Son pocos los lugares del país donde no se use un celular inteligente o no exista alguna cabina de Internet. Cabe decir que, en el Perú, particularmente, el uso de estas herramientas es aún muy limitado. Depende ello, las características particulares de nuestra economía, la elevada informalidad, la nula capacitación que se le brinda a las MYPES, la injusticia tributaria y los pocos recursos estatales que se destinan a la investigación, a la ciencia y a la tecnología.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son las responsables del 50 % del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial; del mismo modo existen países en los que representa más del 80 % del empleo, lo que se viene potenciando gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías; sin embargo existe una gran cantidad de MYPES que aún se niegan a implementar las tecnologías de la información y comunicación y como resultado llegan a desaparecer en los primeros años de vida, cabe decir que este tipo de problemas se dan en diferentes partes del mundo. (Molina, 2014)

El número total de micro y pequeñas empresas en España representan más del 90% del tejido empresarial, superando la cifra de 3.300.000; del mismo modo pese a que las MYPES reconocen las ventajas de la implementación de las TIC como es en el caso en la de las páginas web como instrumento de generación de negocio y herramienta publicitaria, sólo el 23% es decir alrededor de 750.000 tienen página web en España y las principales razones por las cuales no tienen presencia online son: por necesidad subjetiva (no la tengo porque no la necesito) y por considerar que tiene un coste elevado. (Álvarez, 2017)

De manera similar en México las micro y pequeñas empresas son importantes dado que existen 4.2 millones de unidades económicas las cuales

aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país; sin embargo, no buscan adaptarse a los nuevos cambios en el entorno empresarial, debido a que no aplican las TIC, cabe decir que es un hecho que internet llegó para cambiar por completo los hábitos de consumo en todo el mundo. Estas nuevas tendencias han exigido a las MYPES a rodearse de una cultura digital para lograr competir en el mercado o hundirse en él de acuerdo a sus decisiones y habilidades frente a los avances tecnológicos, pero a pesar de ello uno de los principales descubrimientos del estudio en torno al medio digital, es que un 30% no cuenta con un sitio web para su empresa; además entre las MYPES que cuentan con sitio web, un 19% no posee una plataforma propia de venta online, muy por debajo del 26% quiere utilizar marketplaces con el fin de comercializar sus productos. (Galeano, 2019)

Argentina cuenta con más de 650.000 micro y pequeñas empresas, que representan el 99.6% del total de unidades económicas y aportan casi el 70% del empleo, el 50% de las ventas y más del 30% del valor agregado; pero se observa que estas empresas cuentan con algunas dificultades en la hora de mostrar interés por expedirse a nivel internacional, una de ellas que no aplican las Tecnologías en sus procedimientos, en este sentido se identificó que el 48% de las empresas no cuentan con un sitio web, del mismo modo el 41% expresaron que el principal motivo porque el cual no lo implementan es por la falta de tiempo para desarrollarlo; el 29% porque consideran que es muy costoso, cabe destacar que existen estos problemas a pesar de que 6 de cada 10 empresas consideran que contar con una página web es esencial para el desarrollo en el sector. Por ello es recomendable crear un sitio web empresarial debido que en el país existen poco más de 32 millones de internautas de los cuales el 70% investiga de forma online antes de concretar una compra. (Diario el Cronista, 2017)

En el Perú es un hecho que las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía y representan el 99% de las empresas del país. Y en un mundo cada vez más digitalizado gracias a las TIC, podemos decir que el internet brinda

recursos para ser más competitivas y poder aumentar hasta en un 40% las ventas en un mercado potencial que va más allá de las fronteras del país. Pero ante la necesidad de los consumidores de tener información online, sólo el 17% de las MYPES tienen un sitio web. Esto significa que un número importante de establecimientos pierden clientes potenciales en el proceso de compra, por ello contar con una página web es muy importante debido a que un 69% de los peruanos conectados considera que es esencial que los negocios o profesionales tengan su propia página web y un 63% señala que es más probable que visiten un negocio que cuenta con página web propia que a uno sin ella. (Diario el Trome, 2019)

En la capital de Lima no cabe duda que la utilización de tecnologías innovadoras ha permitido que en los últimos años las pequeñas y microempresas crezcan el doble en comparación con aquellas que no las usan; sin embargo pese a los beneficios que ofrece la tecnología, algunos microempresas se resisten a ella y se da básicamente por el ingreso del internet, otro es el temor a lo nuevo, pero el principal fue la seguridad, tienen reparos en realizar transacciones comerciales, ya que sostienen que este servicio electrónico no es seguro o tiende al fraude, cabe resaltar que el tema de costos no fue un problema porque desde hace dos años atrás es más accesible a todos los sectores. (Torres, 2016)

En el distrito de San Juan de Lurigancho las micro y pequeñas empresas carecen de conocimientos para el uso eficiente las tecnologías de la información y comunicación, del mismo modo persiste la desconfianza de los dueños frente a la seguridad de la información con el uso el uso de las TIC, así mismo se identificó que la mayor parte de ellas las TIC se utilizan solo para el manejo de los procesos del área comercial y tienen un poco uso para la gestión. En este sentido, el aprovechamiento del comercio electrónico de bienes y servicios es mínimo porque no existe una capacitación y formación que les permita a los empresarios tener tranquilidad en los canales electrónicos; de la misma manera el uso del correo electrónico se limita al manejo de clientes externos, y no como una estrategia para organizar y mejorar la gestión interna de la organización, pero adicionalmente,

evidencian que los procesos de comunicación interna no están claramente definidos y aseguran que, además la toma de decisiones se desarrolla de manera empírica y depende de la intuición y la experiencia personal del gerente; por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019?; para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.
- Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.
- Describir las características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.
- Elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación.

La presente investigación se justifica porque dio a conocer las principales características de la de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019. Desde el punto de vista teórico el presente trabajo busco dar a conocer teorías importantes sobre las Tecnologías de la información y comunicación, así como las herramientas más utilizadas en la actualidad por las micro y pequeñas empresas, del mismo modo se dará a conocer aportes relevantes sobre los beneficios de aplicar estas herramientas en las organizaciones y con ello fortalecer el conocimiento de los interesados en el tema. Del mismo modo tiene una justificación práctica, debido a que los resultados pueden ser aplicados para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, en este sentido estas podrán mejorar sus procesos a través del uso de las TIC y con ello lograr un mejor posicionamiento en el sector. Desde el punto de vista metodológico, el estudio servirá de base y modelo para otras investigaciones, del mismo modo para llegar al cumplimiento de los objetivos del estudio, se acude al empleo de la técnica de investigación a través de encuestas y como instrumento el cuestionario para recoger información necesaria, que permita responder a las interrogantes sobre las TIC como factor relevante de la gestión de calidad en las MYPES estudiadas.

Por otro lado, la investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 75.00% tienen entre 18 a 30 años de edad. El 87.50% de los representantes tienen son de género femenino. El 75.00% tienen grado de instrucción superior no universitario. El 62.50% tienen más de 7 años en el cargo. El 62.50% tienen a personas no familiares trabajado en la empresa. El 50.00% aplican la técnica del Benchmarking. El 100.00% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa. El 62.50% tienen poco conocimiento sobre el término TIC. EL 56.25% no cuentan con una computadora. El 62.50% consideran que

tienen un nivel bueno en computación. El 68.75% utilizan el Facebook para ofrecer sus servicios. El 50.00% han logrado con el uso de las TIC hacer conocida la empresa. Se concluye que las empresas en estudio si aplican las TIC, en este caso usan las redes sociales para mejorar la calidad de los servicios, además aplican el benchmarking para crear estrategias que mejoren el posicionamiento de la marca.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Torres (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de liderazgo en las mypes del sector servicios, agencias de organización de eventos, distrito de Iquitos, año 2018*. a analizar la gestión de calidad bajo el enfoque de Liderazgo en las MYPES del sector servicios, Agencias de Organización de Eventos, distrito de Iquitos, año 2018. Objetivos específicos: Determinar si las mypes del sector servicios, agencias de organización de eventos, son gestionadas con calidad. - Determinar si las mypes del sector servicios, agencias de organización de eventos, son gerenciados con enfoque de liderazgo por sus propietarios. Como características de metodología de la investigación: es del tipo cuantitativo, de diseño descriptivo – transversal - no experimental. La obtención de datos fue a través de la técnica de encuesta con un cuestionario estructurado de 18 preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 55,6% está representado por microempresarios del rango de edad jóvenes-adultos de 29 a 39 años. El 77,8% son de género femenino. El 55,6% tienen nivel de instrucción técnica. El 44,4% tienen más de 7 años en el rubro. El 77,78% tienen entre 1 a 4 colaboradores. El 66,7% no se encuentra comprometido con la calidad. El 66,7% de las mypes no son gerenciadas por sus propietarios según la misión, visión y valores. EL 66,7% no utilizan herramientas de control de la gestión y desarrollo empresarial. EL 66,7% lideran los cambios en los procesos de mejora. EL 66,7% consideran la práctica del estilo de liderazgo “Autocrático”. EL 55,6% promueve la confianza en su organización, esto es una ventaja para los que lideran estas mypes. EL 66,7% de las mypes motiva el buen desempeño en sus colaboradores. EL 77,7% se consideran jefes. EL 66,7% no conoce las repercusiones del mal liderazgo. el 55,6% de la gerencia si propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente; finalmente se concluye que las empresas son negocios que han despertado el interés de jóvenes en su mayoría del sexo femenino, del mismo modo las agencias nuevas que se han aperturado en el distrito, tienen menor a 3 años. Tienen

permanentemente hasta 4 colaboradores; sin embargo se caracterizan por convocar personal eventual según la dimensión del evento que atiendan. La calidad no es fortaleza. Solo se enfoca en la filosofía de la mejora continua, se gerencia según su misión y visión y utiliza herramientas de gestión. En las mypes se ejerce un liderazgo autocrático. La gerencia desconoce las implicancias de un mal liderazgo, si es jefe más que líder. La gerencia está más enfocada a sus clientes que con sus trabajadores.

Morales (2016) en su tesis *Gestión de calidad con uso de tecnologías de información y comunicación (tic) en los almacenes en las micro y pequeñas empresas del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016*. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad con el uso de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en los almacenes en Las MYPES del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016. Objetivos específicos: Describir las características de como los representantes y/o personal administrativo pueden contribuir a una gestión de calidad en Las MYPES del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016. Determinar si Las MYPES del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016 aplican las TIC en los almacenes. Describir las características de Tecnología de Información y Comunicación (TIC) para lograr una gestión de calidad en el área de almacén, aplicable a Las MYPES del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016. La investigación fue no experimental - transversal – Descriptivo. Para el recojo de información la muestra utilizada fueron 25 MYPE de una población de 99, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario con 20 preguntas a los representantes. Obteniéndose los siguientes resultados: El 84% tienen la edad promedio mayor a 30 años. El 64% de los representantes son de sexo masculino. Un 92% cuentan con estudios superiores. El 72% tiene una estructura orgánica definida. El 80% se encuentran formalizadas. Un 48% tiene más de 10 años de permanencia en el rubro de construcción. El 56% de Las MYPES tiene como objetivo principal dar empleo a la familia. El 88% de

los encargados del almacén tienen alguna capacitación. El 92% d tienen política que los guie. El 92% tienen procesos para la gestión de sus almacenes. El 48% utilizan el almacenamiento en bloque o arrume. El 64% llevan el kardex como medida de control de entradas y salidas de los productos almacenados. El 56% ha tenido pérdidas. El 60% tiene materiales vencidos en sus almacenes. El 44% verifican sus inventarios físicos anualmente. El 44% de Las MYPES del sector construcción de Chimbote conoce el correo electrónico. El 48% tiene 2 computadores. El 40% utiliza la Hoja de Cálculo Electrónica (Excel) Un 52% tienen a la falta de control. Conclusiones: Con respecto a la gestión de calidad con el uso de TIC, la gran mayoría de los responsables que tienen a cargo el almacén de Las MYPES del sector construcción del distrito de Chimbote tienen alguna capacitación en los procesos de almacén. Una mayoría relativa tienen políticas que guían sus actividades en el área de almacén, También una mayoría relativa realiza como proceso de gestión en los almacenes la “Recepción, control e inspección”, pero es necesario complementarlo con los otros procesos que completan el ciclo de gestión. Asimismo, una mayoría relativa utiliza almacenamiento; no obstante, es necesario que se utilice otros tipos. La mayoría llevan kardex con registro de entradas y salidas de los productos. La mayoría tiene pérdidas por falta de inventario y no tienen materiales vencidos en sus almacenes en una revisión. Una minoría relativa verifica los inventarios físicos anualmente. Por otro lado, una mayoría relativa conoce y usa la TIC como correo electrónico para sus operaciones. El uso de internet y el computador van asociados por lo que se puede deducir que conocen y los usan de forma integrada ya que la gran mayoría tienen dos computadores dentro de sus activos como empresa. Asimismo, una minoría controla sus inventarios con hoja de cálculo electrónica (Excel), pero es necesario de acompañarlas con procedimientos en todo el proceso de gestión de almacén para sacarle un mayor provecho. Es a razón de ello que parte de Las MYPES del sector construcción lo utiliza para controlar sus inventarios, ya que la mayoría coincide que la falta de control es una causa que genera problemas en los inventarios de almacenes. Si bien Las MYPES conocen y tienen infraestructura

tecnológica, no las están usando o explotando para poder minimizar sus posibles problemas potenciales en los inventarios de almacenes.

Estrada (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro transporte terrestre en la provincia de Leoncio prado período 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Tingo María, Año 2017. Objetivos específicos: Conocer los beneficios de la gestión de la calidad de las MYPES Sector servicios Rubro transporte terrestre de la provincia de Leoncio Prado, año, determinar los factores de la competitividad de las MYPES en el Sector servicios Rubro transporte terrestre de la provincia de Leoncio Prado, año 2017, determinar las ventajas de la competitividad en las MYPES Sector servicios Rubro transporte terrestre de la provincia de Leoncio Prado, año 2017. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 15 microempresas, aplicando un cuestionario de 13 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 80% tiene entre edad es de 36 – 50. El 86,7% son de género masculino. El 40% tienen grado de instrucción secundaria. El 86,7% si está de acuerdo que atender la necesidad del cliente es importante. El 80% utiliza el Plan estratégico. El 60% si capacita a su personal. El 66,7% si evalúa la satisfacción del cliente. El 53,3% utiliza las TIC. Conclusiones: Las edades de los representantes legales son de personas adultas, la relación que tienen en las tomas de decisiones son acertadas ya que están en la edad de 36 a 50 años de edad. En el género, se observa que es el sexo masculino son la gran mayorías quienes dirigen las empresas en este rubro de este tipo de sexo. El grado de estudios en su gran mayoría es de educación secundaria, ya que en este rubro no necesitan tener grados superiores. Con respecto a la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de

gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría son implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran numero dijeron que sí.

Rodríguez (2016) en su tesis *Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector transporte urbano, rubro mototaxis del distrito de Iquitos, año 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar la gestión de calidad y formalización del Sector Transporte Urbano rubro mototaxis, distrito de Iquitos, año 2016. Objetivos específicos: Determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las MYPES en el sector transporte urbano rubro mototaxis del Distrito de Iquitos 2016 7 Determinar las estrategias necesarias para aplicar la gestión de calidad en el sector transporte urbano rubro mototaxis en el Distrito de Iquitos 2016 Determinar características de formalización de las MYPES en el sector transporte urbano rubro de mototaxis en el Distrito de Iquitos 2016. Determinar el grado de percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio y formalización que gestionan los gerentes o propietarios de sector transporte urbano rubro de mototaxis en el Distrito de Iquitos 2016. Este documento académico uso metodología de investigación del tipo descriptivo – transversal - no experimental. Aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo como resultados. El 100,0% de los emprendedores se encuentran en el género masculino. El 40,1% tienen más de 45 años de edad. El 40,1% tiene instrucción técnica. El 100% son los dueños. El 40,1% tiene entre 4 a 6 años. el 100,0% no dispone de un manual de calidad. El 69,8% si saben que es manual de calidad. el 69,8% indican que no existen procedimientos escritos para controlar el aseguramiento de la calidad. El 90,1% no tiene implementado un programa de calidad. El 90,1% indica que si existe mecanismo para verificar la satisfacción del cliente. El 100,0% de los emprendedores encuestados indicaron que el trato con los usuarios es considerado y amable. El 100,0% indica que si encontrara las mejores soluciones cuando el cliente acude al servicio/unidad. El 59,9% no posee una visión, visión y valores en

su empresa. El 90,1% de las MYPES no ha elaborado un plan estratégico. El 59,9% no revisa permanentemente sus objetivos. Conclusiones: En lo que respecta a información de calidad el 100% de los empresarios de mototaxis expresaron conocer que es gestión de calidad pero no cuentan en sus empresas con manuales de calidad y que casi el 100% no implementaron programas de calidad. Asimismo la mitad de los gestores opinaron que la responsabilidad recae en los dueños y el 60% de los encuestados afirmaron que la formación personal y el 40% atribuyen a la motivación personal como mejor vía para el mejoramiento de la calidad en el desarrollo de sus actividades. Casi la totalidad (90%) de los gestores entrevistados aplican mecanismos de verificación respecto a su enfoque al cliente, del mismo modo el 100% desarrollan en sus servicios trato amable y consideración hacia el cliente y que cuentan con mejores condiciones para adaptarse a las necesidades del cliente. En el análisis de diseño de procesos, el 90% no desarrollan diseños de procesos y que sólo se limitan a la revisión de sus unidades al inicio y final de sus actividades diarias. Estos datos nos indican que existe informalidad operativa en el desarrollo de sus funciones. En lo que respecta a la gestión estratégica en estas empresas, el 60% de las empresas no posee una visión, misión y valores. También el 50% de los trabajadores expresaron no conocer. Asimismo, el 90% de los gestores entrevistados no ha elaborado un plan estratégico y el 30% expresaron no obtener beneficios con la gestión de calidad. De la misma manera el 60% de los entrevistados no realizan revisión permanente de sus objetivos, y el 80% 70 muestra profesionalidad en su trabajo. También el 90% brinda una adecuada orientación al cliente.

Araujo (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio prado período – 2017*. El objetivo general es conocer las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. Objetivos específicos: Determinar las características de los propietarios y representantes de las MYPES

en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. Determinar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. Determinar las características de la Competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. Conocer el grado de satisfacción de los clientes de los servicios de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. En la metodología de la investigación realizada se utilizó el diseño no experimental – descriptivo, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto y descriptivo, porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio. Para el recojo de la información de una población de 31 MYPES, según fórmula se determinó una muestra poblacional de 14 Micro y pequeñas empresas, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 12 preguntas cerradas, y se obtuvo los siguientes resultados: el 43% tienen edades entre 36 a 50 años. el 71% son masculinos. el 50% tiene educación secundaria. el 50% no realiza capacitación a su personal. el 57% cuentan con un plan de trabajo. el 43% no hacen uso de las redes sociales. el 50% realiza mantenimiento cada año. el 50% si implementa innovación tecnológica de acuerdo a la exigencia del cliente. el 50% manifiestan que el grado de satisfacción es de manera regular. el 57% de los clientes no son fieles a los servicios prestados por las MYPES. Conclusiones: Los clientes optan por los servicios hoteleros cuyo costo es de S/. 30.00 S/. 40.00 soles, en su minoría optan por precios de S/. 60.00 soles, siendo este último buen indicador de competitividad. Los hoteles tienen gran acogida durante los meses de Junio y Julio, esto se justifica por las fiestas tradicionales de San Juan y fiestas patrias, luego Octubre y Noviembre para el aniversario de la Provincia, con menor acogida en Enero y Febrero, ningún hotel tiene gran acogida durante todos los meses del año. El grado de satisfacción de los clientes es de manera regular, por los servicios prestados por las MYPES sector servicios rubro hoteles. No existe

fidelidad por la mayoría de los clientes, es decir no retornan al mismo hotel, optan por diferentes servicios hoteleros.

Vasallo (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. tuvo como objetivo determinar si las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano, del distrito de Chimbote, 2016. Aplican las herramientas de gestión de calidad en sus procesos administrativos. Objetivos específicos: Determinar las principales características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Y Determinar las principales características de la gestión de la calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva y de diseño no experimental – transversal. Para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra de 13 micro y pequeñas empresas de una población de 15, a quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 69% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. el 75% son de sexo masculino. El 54% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 77% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. El 69% de los representantes de las micro y pequeñas empresas vienen desempeñando en el cargo de 7 años a más. El 85 % de las micro y pequeñas empresas tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro. El 69 % de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores. El 62 % de las micro y pequeñas empresas las personas que trabajan son familiares. El 100% de las microempresas encuestadas respondieron su objetivo de creación es

generar ganancia. El 92 % de las personas encuestados respondieron que sí conoce el termino de gestión de calidad. El 100 % de los encuestados respondieron que una de las técnicas que conocen es de atención al cliente. El 61.5% de las personas encuestados respondieron que tiene un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad. El 69% de las personas encuestadas usa la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 92% de las personas encuestadas dijeron que si contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del negocio. El 85 % de los encuestados respondieron que Sí ayuda la gestión de calidad a alcanzar las metas y objetivos trazados en su empresa. El 100% de las personas encuestados de las micro y pequeñas empresas dijeron que Sí conocen el termino de atención al cliente. El 100% de los encuestados dijeron si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes. El 100% de los encuestados dijeron que sí es fundamental la atención al cliente para que regrese al establecimiento. El 62% de los encuestados opinan que la mala atención que se está dando a los clientes es por una mala organización de los trabajadores. El 100 % de los encuestados dijeron sí es eficiente su empresa cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes. El 100 % de los encuestados cree que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Conclusiones: Se concluye que: la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, el tiempo de permanencia en el rubro tienen de 7 años a más, tienen de 1 a 5 trabajadores, y las personas que trabajan son familiares y su objetivo de creación es generar ganancia. Se concluye que: la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, Si conocen el término gestión de calidad, además respondieron que conocen la herramienta atención al cliente de gestión de calidad, tiene un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad, aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, y Si contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del negocio y también ayuda a alcanzar las metas y objetivos trazados en su empresa.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Como sabemos la micro y pequeña empresa (en adelante Mype) juega un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En un país, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado, por ello es relevante conocer su definición, de acuerdo con la Ley 28015 (2003) lo define como la “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 4)

De acuerdo con esta norma, el Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

Características de la Ley MYPE 30056

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales, así lo refiere la Ley 30056 (2013):

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

(UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700

Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

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

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Fue positivo que se duplicaran los límites para estar comprendido dentro de la pequeña empresa. Aunque, era incongruente que no hubiese ocurrido lo propio en el caso de la microempresa.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

La importancia de la pequeña y mediana empresa es clara. Esto lo podemos precisar si revisamos parte de sus ventajas, como su capacidad para generar empleo y su habilidad para adaptarse a regiones, para un desarrollo geográfico equilibrado, sin embargo, existe una serie de ventajas que posee las micro y pequeñas empresas, así lo refiere Molina (2014)

Tienen gran capacidad para generar empleos. Es decir, absorben una parte importante de la población económicamente activa.

Asimilan con facilidad tecnologías de diverso tipo.

Producen bienes y servicios que, generalmente, están destinados a surtir los mercados locales. Son bienes de consumo básico.

Se establecen en diversas regiones geográficas, lo que facilita el desarrollo regional.

La cantidad de personal involucrado (colaboradores) es baja. Esto le permite al empresario o gestor conocerlos, facilitando la resolución de los problemas que se presentan.

La organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital. Es común que los problemas que se presentan, sean resueltos sobre la marcha.

En general, las pymes mantienen una “unidad de mando”, con una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas.

Las pymes tienen margen para precios competitivos. Una buena organización permite manejar la variable precio.

En la mayoría de los casos, existe una relación directa con los consumidores. Esto permite desarrollar el área de mercadeo y ventas, para crear fidelidad.

Los dueños o empresarios tienen, casi siempre, competencias técnicas en el sector. Lo que garantiza la realización del producto o servicio.

Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), en el Perú es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican; del mismo modo los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo.

Gestión

La gestión empresarial es el proceso estratégico, administrativo y de control frente al manejo de los recursos de la empresa para aumentar su productividad, competitividad, efectividad y eficiencia, al respecto Ruiz (2015) lo define "como un conjunto ordenado de estructuras y procesos, que deben ser preparados para provocar las transformaciones que la realidad reclama". (p. 101)

Podemos decir que la gestión se caracteriza por la Búsqueda de innovaciones, así como el Desarrollo de productos y servicios según los recursos disponibles, de la misma manera una mejor Aplicación tecnológica, el Control de calidad o mejora continua de la calidad y la Optimización de los procesos

Normal ISO 9001

De acuerdo con la Norma ISO 9001 (2015) la ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se agrupa todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe tener para que su sistema sea efectivo y no le impida administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios (p. 7)

El objetivo de la ISO es alcanzar con respecto un consenso sobre las soluciones comerciales y sociales (tanto para los clientes como para los usuarios) para que cumplan con las exigencias que establece la norma. Estas normas son totalmente voluntarias ya que no se trata de una entidad gubernamental y la ISO no tiene la autoridad para exigir su cumplimiento.

Beneficios de la Norma ISO 9001

No cabe duda que la Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos, en este sentido la norma ISO 9001 trae consigo diversos beneficios, así lo refiere González (2019)

La satisfacción del cliente, mediante la entrega de productos o servicios que cumplan con los requisitos que se hayan establecido.

La reducción de costes, a través de la mejora continua en los procesos y la resultante eficacia operativa.

La mejora en las relaciones entre las partes interesadas, comprendiendo personal, clientes y proveedores.

La conformidad legal, por medio de la comprensión de cómo influye el impacto de los requisitos legales y reglamentarios en la empresa y sus clientes.

La mejora en la gestión de los riesgos, mediante una mayor consistencia y trazabilidad de los servicios y productos.

Las credenciales de negocio demostrables para la verificación independiente frente a las normas reconocidas.

La posibilidad de abrir más mercado, en especial si las especificaciones de adquisición exigen la certificación como condición.

Principios de gestión de calidad

La nueva versión de la norma ISO 9001:2015 trae varios cambios para las organizaciones que tienen la intención de certificarse en la norma, o de hacer la migración desde la versión 2008. Los principios de la Gestión de la Calidad, que hasta la versión 2008 eran 8, y ahora se reducen a 7, es uno de esos cambios que conviene conocer.

Enfoque en el cliente. Cuando pensamos en calidad, encontramos diversas definiciones y diferentes puntos de vista. Lo que muchas personas no saben, es que la calidad no es una palabra aislada dentro de un sistema. Es una palabra que está unida a una pregunta: ¿calidad para quién?

Liderazgo. El liderazgo no solo hace referencia a los miembros de la Alta Dirección, o a las personas que están a cargo de los diferentes equipos de

trabajo. Muchas personas, dentro del sistema, asumen posiciones de liderazgo para proponer cambios, acciones y resultados.

Compromiso de las personas. Si su organización cuenta con líderes de calidad, las personas hablarán al respecto, en todas las actividades, y los resultados se harán evidentes.

Enfoque de procesos. La normalización en una organización se da cuando se establecen procesos. Hacer una merienda en casa es fácil. Hacer un número extraordinarios de bocadillos, para que estén presentes en todas las tiendas de cadena del mundo, asegurando que todos tengan el mismo sabor, es un gran desafío... un desafío de calidad, que solo es posible lograr con el enfoque de procesos.

Toma de decisiones basadas en evidencias. Monitorear y medir los procesos es una actividad que se debe llevar a cabo todos los días, y por todos los empleados de la organización.

La mejora continua. Lo que se puede medir se puede mejorar y controlar. Pero ¿mejorar para quién? Es más fácil analizar la respuesta de estas preguntas cuando se cumple con los otros principios de la Gestión de la Calidad.

Gestión de relaciones. Una organización y sus proveedores desarrollan una relación de dependencia y beneficio mutuo, que aumenta la capacidad de ambos para generar valor. (p. 4)

Cuando una organización, se decide a implantar la Norma ISO 9001, es imprescindible que conozca y tenga seriamente en cuenta, una serie de principios y fundamentos, que van a constituir los cimientos esenciales de su Sistema de Gestión de la Calidad. En la nueva versión de la Norma ISO 9001, la del 2015, estos principios se han reducido a siete (uno menos que en la anterior versión de la norma, la del 2008).

Calidad total

Es primordial el obtener las mayores cotas de calidad en los productos y/o servicios ofrecidos por una organización empresarial porque entonces lograremos una mayor satisfacción de los clientes y por tanto, un mayor número de los mismos con lo que estratégicamente se lograra una mayor participación en el mercado con la posibilidad de incrementar los precios, con lo que fidelizamos a los clientes, reducimos costes de promociones y publicidad para finalmente alcanzar más altos niveles de rentabilidad, de acuerdo con López (2009)

La calidad total asegura que todos los productos y/o servicios se logren de una manera óptima, sin embargo esta va más allá, es una filosofía empresarial y una manera de pensar y trabajar de todos en una empresa. Su objetivo es el mejoramiento continuo de todos los procesos, con un protagonista; la persona humana. Que es el principio y fin de la organización. Las personas son quienes producen, quienes hacen la calidad, quienes innovan y quienes producen para el cliente. La calidad total no es un programa que se emprende y tienen fin, es un proceso que se inicia y no termina por que la calidad de los productos y/o servicios siempre será susceptible de ser mejorada

Beneficios de la calidad total

La calidad total o excelencia significa aportar valor al cliente, en forma de unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las expectativas que el propio usuario espera recibir. Si además se consigue un precio accesible, o menor al esperado por el cliente, hablamos de valor agregado, puesto que se le ofrece más de lo esperado en las mejores condiciones posibles, de acuerdo con Manene (2010):

La Calidad total es una estrategia que busca garantizar, a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización optimizando su competitividad, mediante: el aseguramiento permanente de

la satisfacción de los clientes y la eliminación de todo tipo de desperdicios. Esto se logra con la participación activa de todo el personal, bajo nuevos estilos de liderazgo; siendo la estrategia que bien aplicada, responde a la necesidad de transformar los productos, servicios, procesos estructuras y cultura de las empresas, para asegurar su futuro.

Tecnologías de la información y comunicación

El uso masivo de las TIC en el funcionamiento diario de las organizaciones se ha generalizado. La capacidad de definición y gestión de una estrategia TIC acorde con los objetivos y la estructura organizativa de una institución se ha transformado en una obligación inexcusable para su personal directivo, al respecto Avían (2011) establece que las TIC se “agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones. Por extensión, designan el sector de actividad económica” (p. 4)

Por su parte Segura (2013) explica que las tecnologías de información y comunicaciones (Tics) “están impulsando grandes cambios en muchos sectores industriales: redes de transmisión de datos de alta velocidad, bodegas de datos, Internet, e-business, e-commerce y otras tecnologías nuevas están rompiendo barreras tradicionales para hacer negocios y transformar la forma en que éstos operan (p. 51)

Las TIC pueden usarse simplemente para automatizar procesos preexistentes, pero lo más probable es que las actividades sean por lo menos racionalizadas, para aprovechar las ventajas de las nuevas posibilidades que la tecnología crea, y en algunos casos los procesos requieren ser rediseñados sustancialmente. Por lo tanto, los impactos sobre los procesos organizacionales son notorios y pueden ser muy profundos.

Características de las Tecnologías de la información y comunicación

La Sociedad Actual se caracteriza por la utilización de la información para generar conocimiento, con el fin de mejorar los procesos de cualquier organización: la información es un bien cada vez menos restringido, más compartido y la ventaja competitiva de las organizaciones radica en interpretarla y convertirla en un elemento diferencial, en un activo productivo y rentable, en este sentido es importante mencionar las características más relevantes de las TIC, al respecto Esponsales (2012)

Accesibilidad a la información. Los datos son la fuente principal de este concepto. Lo primero que deben garantizar este tipo de Herramientas técnicas será el acceso de los usuarios a los datos con independencia de la procedencia de estos.

Apoyo en la toma de decisiones. Se busca ir más allá en la presentación de la información, de manera que los usuarios tengan acceso a plataformas y herramientas de análisis que les permitan seleccionar y manipular sólo aquellos datos que les interesen.

Orientación al usuario final. Se busca independencia entre los conocimientos técnicos de los usuarios y su capacidad para utilizar estas herramientas (p. 7).

Internet en las empresas

Los inicios de la empresa en Internet comenzaron por el descubrimiento de las ventajas que representa el uso del email o correo electrónico para la comunicación de la empresa y en las primeras páginas de Internet que figuraron de algunas empresas presentaban información estática y de escaso valor añadido y su único objetivo era de tener una presencia publicitaria, de acuerdo con Iniasta y Díaz (2009)

La principal característica que distingue a Internet de otros medios de comunicación o de intercambio de información es su interactividad. Este medio es capaz de proporcionar una respuesta individualizada en tiempo real. La red es universal y de libre acceso, y carece casi totalmente de regulación. Puede proporcionar una comunicación completamente multimedia y permite un acceso de coste reducido tanto para el usuario que navega por ella como para las empresas o instituciones que aparecen en ella (p. 1)

Al respecto Mejía (2012) explica que el “Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que funciona a través de los protocolos TCP/IP que permiten la transmisión de datos entre computadoras” (p. 12)

Esta poderosa herramienta permite presentar un producto a un consumidor potencial en cualquier parte del mundo, en cualquier momento, sin tener que trasladar personas o materiales de un sitio a otro. La opinión de los consumidores potenciales puede oírse de primera mano y puede cerrarse cualquier negocio. Estos rasgos deberían hacernos reflexionar y considerar cómo podría influir todo esto en nuestra forma actual de dirigir el negocio.

Ventajas del internet

El Internet se ha convertido en un pilar básico para todos porque actualmente, es visto como el canal de comunicación por excelencia. Está en todas partes y es por eso que constituye un escaparate que se tiene que explotar de forma coherente en la comunicación global, de acuerdo con Urdaneta (2018) el internet presenta una serie de ventajas:

Obtención de información sobre el usuario. A partir de los millones de objetos que hoy en día están ligados al IoT es posible que las empresas obtengan una enorme y valiosa información sobre patrones de consumo,

preferencias, rutinas y comportamiento de sus clientes, lo cual es una ventana de posibilidades para ofrecer más productos y servicios, más personalizados, intuitivos y predictivos.

Mejora en la experiencia del cliente. Debido a que el IoT hace posible una interacción en tiempo real de los objetos conectados con sus dueños o usuarios, esta tecnología potencia la experiencia del cliente, permitiéndole a las empresas conocer el grado de satisfacción de un usuario con un determinado producto o servicio, lo cual se convierte en un insumo para la mejora constante.

Comunicación directa y en tiempo real. En la actualidad ya es posible, por ejemplo, enviar a un televisor o una consola de videojuegos conectados al IoT una serie de mensajes automatizados y programados por una empresa que quiere estar en constante comunicación con el usuario.

Mejora de la productividad. Contar con información sobre el comportamiento de un determinado objeto conectado ayudará a que una empresa tome decisiones acerca de un tema en específico de manera rápida.

Nuevos modelos de negocio: El volumen de datos recabados por el IoT permite el uso de la intuición, lo que genera ventajas competitivas para ciertos negocios como las tiendas en línea, los que producen wearables y las empresas de retail que pueden crear contenido hiperpersonalizado.

Reducción de costos en las operaciones de la empresa. Debido a que la automatización es una de las ventajas del IoT, esta herramienta puede ser útil en la actualización de los procesos vinculados a las actividades laborales, así como también en reducción de archivos físicos a almacenar, optimizando también espacios de trabajo.

Una de las principales ventajas de Internet para las empresas es poder contar con potenciales clientes en cualquier parte del mundo y sin limitaciones

logísticas y de espacio para atender a todos de una sola vez. Pero para que esto ocurra será necesario que desarrolle una estrategia de posicionamiento.

Redes sociales en las empresas

La importancia de las redes sociales en las empresas es cada día mayor, mayor cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de sus usuarios, mayor por lo que llega a significar en sus días, mayor por las posibilidades que se pueden encontrar en las redes sociales y mayor por la utilidad práctica que le pueden dar las empresas, al respecto Savini (2013) expone que “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas o unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (p. 5).

Por su parte Mejía (2012) manifiesta que

A la red social se llama a “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, en la Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas organizadas para potenciar sus recursos (p. 12)

Las redes sociales son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el que captar a nuevos clientes, pero hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc.

Ventajas de las redes sociales

Las redes sociales le han permitido a la mayoría de las empresas abrir un nuevo y eficiente medio para acercarse a su público y brindar atención al cliente. Este beneficio, aunque a simple vista parezca simple de lograr, requiere de un alto

nivel tanto de compromiso como de competencia. Los clientes que se comunican mediante las redes sociales merecen una correcta atención y una rápida respuesta, en este sentido es necesario conocer las ventajas que trae consigo el uso de las redes sociales, al respecto Facchin (2018)

Aumentan la visibilidad Online de una Marca. En la actualidad, un gran número de tus potenciales clientes, ya seas una empresa o un emprendedor, poseen un perfil en alguna de los cientos de redes existentes en el panorama digital actual.

Ayudan a mejorar la reputación online de tu negocio. Anteriormente dijimos que el Social Media te pone en contacto o te da acceso a una mayor cantidad de personas o potenciales clientes.

Te ayudan a aumentar tus ventas. Sumando éste a los tres puntos anteriores, podríamos decir que otro beneficio es el poder aumentar sus ventas, pero, teniendo en cuenta que las redes sociales por definición pueden ser un canal de venta más indirecto que directo.

Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes. Ya hemos dicho que son una excelente herramienta de comunicación, por lo tanto, no debería sorprenderte que afirme en este punto, que otra ventaja de las redes sociales es la de ser una excelente manera de interactuar con tu target o público objetivo.

Facilitan el estudio de nuestra competencia. Al igual que tú estás hablando de tu negocio y tratando de atraer nuevos potenciales clientes, tu competencia está llevando a cabo la misma táctica.

Las redes sociales para empresas permiten que las pequeñas y medianas empresas localicen a sus clientes actuales y busquen potenciales clientes. La mayoría de las redes más importantes te facilitan el acceso a un montón de personas interesadas en tu empresa, y eso te facilitará la conversión en un futuro

Las computadoras

Al respecto Avían (2011) manifiesta que la computadora es un “dispositivo electrónico capaz de recibir un conjunto de instrucciones y ejecutarlas realizando cálculos sobre los datos numéricos, o bien compilando y correlacionando otros tipos de información” (p. 8). Toda la sociedad utiliza estas máquinas, en distintos tipos y tamaños, para el almacenamiento y manipulación de datos.

En la actualidad se utilizan dos tipos principales de ordenadores los analógicos y los digitales, es decir ordenadores combinados. Las computadoras poseen un hardware, una CPU (unidad central de proceso), dispositivos de entrada, dispositivos de almacenamiento, dispositivos de salida, sistemas operativos y también posee una programación.

Ventajas de las computadoras

La llegada de las computadoras ha revolucionado a muchas industrias, y el trabajo en la oficina no es la excepción. Las computadoras han ayudado a mejorar la eficiencia y precisión de los trabajadores al proporcionar diferentes softwares y funciones de comunicación para ayudar a las tareas del trabajo. Las computadoras son ahora parte de casi cualquier oficina y la mayoría de lugares de trabajo son prácticamente inútiles sin una, en este sentido Casino (2019)

Hacen posible el fácil de almacenamiento y mantenimiento de data, facilitan la localización de archivos e información de valor.

Son innumerables las y herramientas y software de trabajo que facilitan las labores administrativas y aumentan la productividad como las hojas de cálculo, sistemas contables y administrativos, los sistemas de procesamiento de transacciones y trazabilidad.

Las computadoras utilizadas por las empresas tienen capacidades para computar y resumir la información que es introducida en informes, declaraciones y documentos utilizados para múltiples propósitos.

El almacenamiento y retiro de datos de las computadoras se vuelve mejor mientras la tecnología avanza. Los archivos se pueden retirar fácilmente a través de funciones de búsqueda, y los discos duros pueden almacenar volúmenes sin precedentes de archivos y datos.

Beneficios de las Tecnologías de la información y comunicación

A la hora de poner en valor las ventajas de las TIC para las empresas, hay que tener muy claro que el proceso de transformación digital es imparable y que, para muchas pymes las nuevas tecnologías son la oportunidad que estaban esperando no solo para mantenerse, sino para crecer y llevar más allá sus negocios, de acuerdo con Avían (2011) explica que:

Las ventajas reconocibles en torno a las relaciones existentes entre el incremento en la producción y difusión de nuevas tecnologías y las posibilidades que las empresas tienen de acceder a conocerlas y utilizarlas conocimiento de los factores endógenos y exógenos que inciden en la apropiación de las innovaciones tecnológicas por parte de las empresas trae a cuenta que los procesos de innovación tecnológica pueden ser entendidos como un proceso de innovación social que moviliza las capacidades de la organización, constituyéndose en una instancia de generación de conocimiento que remite a los saberes que se recrean en diferentes áreas de la empresa, en un proceso dinámico, continuo y acumulativo; que modifica y reelabora las competencias organizativas. (p. 9)

Por su parte Espinales (2012) manifiesta que

Las tecnologías de información dentro de las PYMES juegan un papel muy importante (en aquellas que las tienen). Permiten desde la interacción más

directa y eficiente con el proveedor, pasando por la mejora de los procesos internos de la empresa hasta poder conocer al cliente y sus preferencias. Pero esto muchas veces no lo ven o no lo saben los administradores de este tipo de empresas y oponen una gran resistencia al cambio. Cabe mencionar que las PYMES que no incorporen el uso de las tecnologías de información como parte del negocio ponen en riesgo su permanencia en el mercado ya que siempre existirán otras PYMES que sí lo hagan y obtengan una ventaja competitiva (p. 17).

En conclusión, el uso de las TIC permite reducir costos al optimizar la disponibilidad y veracidad de la información; del mismo modo brinda mecanismos para fortalecer la relación y comunicación con los clientes; finalmente podemos afirmar que es imposible conseguir un éxito prolongado en tu empresa suprimiendo las TIC. Las empresas tienen que asumir unos costes razonables para poder usar estas herramientas para llegar al éxito. Ya que las soluciones que proponen los beneficios de las TIC en la gestión de empresas aumentan, también aumentará la confianza que depositemos en ellas.

Marco conceptual

Historia de los eventos infantiles

Los eventos infantiles en el distrito de San Juan de Lurigancho, se crearon hace más de 30 años, en primer lugar, sus dueños son principalmente mujeres, debido a que este género es más solicitado por los clientes que en este caso son los padres, que optan por personas de dicho genero para que animen las fiestas de los niños, con el pasar de los años este rubro fue expidiéndose y a su vez los clientes requieren de mayor calidad e innovación en los servicios de este rubro.

Eventos infantiles en el Perú

Un boom dentro del mercado y un potencial emprendimiento. Los shows infantiles hoy en día dan la hora, más aún cuando el 40% de jóvenes peruanos,

según estudios de la Universidad Privada del Norte, cuenta con desarrolladas habilidades artísticas. Acerca del nuevo mercado de show infantiles, el especialista destacó que ahora la industria ha crecido gracias a sus temáticas, contenidos y similitud en cuanto a personajes del cine o dibujos animados.

Micro y pequeñas empresas del rubro eventos infantiles

Empresa dedicada a la animación de eventos orientados exclusivamente a público infantil y preadolescente. La empresa se dedicará a planificar y desarrollar todo tipo de actividades de animación de eventos infantiles que pueden tener carácter musical, cultural, lúdico, formativo o de tiempo libre, a demanda de sus clientes. El principal diferencial de la empresa se basa tanto en que la gran parte de los profesionales que realizarán los servicios de animación no son personal propio de la empresa sino profesionales libres que serán contratados para la prestación de los servicios en función de las características del público. En caso de que ciertos servicios tengan una gran demanda, los profesionales que prestan dichos servicios se integrarán en el equipo de personal de la empresa.

Principales servicios del rubro eventos infantiles

Actuaciones teatrales o teatralizadas con participación infantil.

Castillos hinchables.

Actuaciones profesionales como payasos, magos, guiñoles y cuentacuentos.

Caracterización, pintura de caras, talleres del disfraz.

Juegos tradicionales.

Cuidadores y animadores.

Personajes animados.

Las Tecnologías de la información y comunicación en las Micro y pequeñas empresas del rubro eventos infantiles

Las empresas en este rubro perciben que el uso de la tecnología es un gasto y opta por prescindir de su uso. Limitándose a una amplia gama de herramientas que les ayudaría en: elevar sus ventas, reducir costos, conectarse con otras pymes, aumentar su mercado de venta, nuevas oportunidades comerciales, mejora el acceso a la información, mejora la gestión administrativa interna de la mype, aumenta la transparencia con el sector público y privado, facilita acuerdos comerciales y más.

Gestión de calidad

Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios, podemos decir que la principal importancia de la gestión de calidad radica en que los clientes reciben servicios oportunos, eficientes y de calidad, del mismo modo se ahorra esfuerzos y dinero al no tener que repetir pasos y documentación

Las Tecnologías de la información y comunicación

Las TIC se reconocen como productos innovadores donde la ciencia y la ingeniería trabajan en conjunto para desarrollar aparatos y sistemas que resuelvan los problemas del día a día. Ellas sintetizan elementos de las llamadas tecnologías de la comunicación o TC (radio, prensa y TV) con las tecnologías de la información.

III. HIPÓTESIS

El estudio: Las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019, no cuenta con una hipótesis debido a que es una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)

Fue descriptivo porque solo se describió las características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019; del mismo modo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019. La cual se obtuvo mediante la base de datos de la Municipalidad distrital de San Juan de Lurigancho. (Ver anexo 3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019. Es decir, se utilizará el 100% de la población. (Ver anexo 3)

4.3. Operacionalidad de la variable

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

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

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Las Tecnologías de la información y de la comunicación como factor relevante en la gestión de calidad	Gestión de calidad es hacer uso de las herramientas modernas, en este sentido las Tecnologías de la información y comunicación que nos permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información. Ellas están en todos los ámbitos de nuestras vidas, en nuestra vida social, familiar y escolar. Sus usos son ilimitados y pueden manejarse con facilidad, sin	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Empowerment - Lluvia de ideas - Outsourcing - otros - Ninguno 	Nominal
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
		Conoce las TIC	<ul style="list-style-type: none"> - Si - Tengo cierto conocimiento. - No 	Nominal

	necesidad de ser un experto.	Cuenta con una computadora en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Nivel de conocimiento de computación	<ul style="list-style-type: none"> - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo 	Nominal
		Usa el internet para las compras de mercadería	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
		Qué tipo de las redes sociales utiliza para impulsar la venta de sus productos	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - WhatsApp - Twitter - Página Web - Ninguna 	Nominal
		Con que frecuencia emplea su teléfono para coordinar asuntos de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - Algunas veces - Muy poca veces - Nunca 	Nominal
		Qué beneficios obtuvo utilizando las TIC dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar ventas - Hacer conocida la empresa - Identificar las necesidades de los clientes - Ninguna porque no utiliza 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 21 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la micro y pequeñas empresas (5), al empresario (4), y a la variable en estudio: las Tecnologías de la información y de la comunicación como factor relevante para la gestión de calidad (12).

4.5. Plan de análisis.

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

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

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.</p>	<p>Las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad</p>	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño</p> <p>No experimental – transversal-descriptivo de propuesta</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel.</p>

	<p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.</p> <p>. Describir las características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.</p> <p>. Elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación.</p>		<p>de Lurigancho, provincia de Lima, 2019. Es decir, se utilizará el 100% de la población</p>	<p>empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019; del mismo modo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se aplicaron los siguientes principios éticos:

Protección a la persona: Es decir que se hizo de conocimiento, solo la información que las personas encuestadas, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación

Beneficencia y no maleficencia: Es decir que el estudio no se realizó con la finalidad de publicitar, ni desprestigiar a las micro y pequeñas empresas en estudio.

Justicia: Es decir se desarrolló de forma equitativa, aplicado de la misma modalidad a todas las personas en estudio sin sesgar el resultado.

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

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

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.

Datos generales:	N	%
Edad (años)		
18 – 30	12	75.00
31 – 50	4	25.00
51 años a más.	0	0.00
Total	16	100.00
Genero		
Femenino	14	87.50
Masculino	2	12.50
Total	16	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	18.75
Superior no universitaria	12	75.00
Superior universitaria	1	6.25
Total	16	100.00
Cargo		
Dueño	11	68.75
Administrador	5	31.25
Total	16	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	5	31.25
4 a 6 años	1	6.25
7 años a más	10	62.50
Total	16	100.00

Fuente Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.

De la Empresa:	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	4	25.00
4 a 6 años	2	12.50
7 años a más	10	62.50
Total	16	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	8	50.00
6 a 10	6	37.50
11 a más	2	12.50
Total	16	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	6	37.50
Personas no familiares	10	62.50
Total	16	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	13	81.25
Subsistencia	3	18.75
Total	16	100.00

Fuente Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.

Tabla 3

Características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.

Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	2	12.50
Tiene poco conocimiento	11	68.75
No	3	18.75
Total	16	100.00
Técnicas de gestión de calidad que aplica		
Benchmarking	8	50.00
Marketing	3	18.75
Empowerment	5	31.25
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	0	0.00
Total	16	100.00
Dificultades en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	9	56.25
Aprendizaje lento	5	31.25
No se adapta a los cambios	2	12.50
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	16	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	16	100.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	16	100.00
La gestión de calidad mejora el rendimiento		
Si	16	100.00
No	0	0.00
Total	16	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.

Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Conoce las TIC		
Si	6	37.50
Tiene poco conocimiento	10	62.50
No	0	0.00
Total	16	100.00
Computadora en su empresa		
Si	7	43.75
No	9	56.25
Total	16	100.00
Nivel de conocimiento de computación		
Muy bueno	0	0.00
Bueno	10	62.50
Regular	6	37.50
Malo	0	0.00
Muy malo	0	0.00
Total	16	100.00
Usa el internet para las compras de mercadería		
Si	14	87.50
A veces	2	12.50
No	0	0.00
Total	16	100.00
Redes sociales que utiliza la venta de sus productos		
Facebook	11	68.75
WhatsApp	5	31.25
Twitter	0	0.00
Página Web	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	16	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.

Concluye

Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Uso del teléfono para coordinar asuntos de la empresa		
Siempre	16	100.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	16	100.00
Beneficios de las TIC dentro de su empresa		
Incrementar ventas	6	37.50
Hacer conocida la empresa	8	50.00
Identificar las necesidades de los clientes	2	12.50
Ninguna porque no utiliza	0	0.00
Total	16	100.00

Fuente Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El 68.75% tienen poco conocimiento del término gestión de calidad	Poca importancia a la gestión empresarial, además en sus carreras técnicas no llevaron cursos de administración	Buscar asesoramiento de alumnos egresados de distintas universidades de la Región	Administrador/dueño
El 56.25% muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad	Insatisfacción del personal, a la vez consideran que el trabajo es rutinario	Crear un plan de incentivos de reconocimiento y de recompensa Talleres de liderazgo para motivar al personal	Administrador/dueño
El 62.50% tienen poco conocimiento del término TIC	No llevaron algún curso sobre las TIC	Capacitación para el uso de las Tecnologías de la información y comunicación	Administrador/dueño
EL 68.75% usan el Facebook para ofrecer sus servicios	Desconocimiento de otros medios digitales para ofrecer sus servicios	Implementación de una página web empresarial con la ayuda de un experto en el tema, ya sea un diseñador gráfico o un experto en marketing digital.	Administrador/dueño

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

El 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, pero se contrasta con Torres (2018) quien muestra que el 55,6% tienen de 29 a 39 años de edad, del mismo modo con Morales (2016) quien aporta que el 84% tienen más de 30 años de edad, así mismo con Estrada (2017) quien establece que el 80% tiene entre edades de 36 a 50 años de edad, de la misma manera con Rodríguez (2016) quien manifiesta que el 40,1% tienen más de 45 años de edad, así también con Araujo (2017) quien expresa que el 43% tienen edades entre 36 a 50 años, del mismo modo con Vasallo (2017) quien aporta que el 69% tienen de 31 a 50 años. Se observa que la mayoría son personas adultas, y conforme pasaron los años adquirieron nuevos conocimientos sobre cómo gestionar una empresa y hoy en día se sienten satisfechos porque han crecido profesionalmente.

El 87.50% de los representantes tienen son de género femenino, estos resultados coinciden con Torres (2018) quien muestra que el 77,8% son de género femenino. Pero se contrasta con Morales (2016) quien aporta que el 64% son de sexo masculino, así mismo con Estrada (2017) quien establece que el 86,7% son de género masculino, de la misma manera con Rodríguez (2016) quien manifiesta que el 100,0% se encuentran en el género masculino, así también con Araujo (2017) quien expresa que el 71% son del género masculino, del mismo modo con Vasallo (2017) quien aporta que el 75% son de sexo masculino. Se observa que la mayoría son del género femenino, pues en este rubro se requiere de este género para que los clientes se sientan más satisfechos con el servicio de eventos infantiles.

El 75.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitario, estos resultados coinciden con Torres (2018) quien muestra que el 55,6% tienen nivel de instrucción técnica, de la misma manera con Rodríguez

(2016) quien manifiesta que el 40,1% tiene instrucción técnica, del mismo modo con Vasallo (2017) quien aporta que el 54% tienen grado de instrucción superior no universitaria. Pero se contrasta con Morales (2016) quien aporta que el 92% cuentan con estudios superiores, así mismo con Estrada (2017) quien establece que el 40% tienen grado de instrucción secundaria, así también con Araujo (2017) quien expresa que el 50% tiene educación secundaria. Se observa que la mayoría de las personas optaron por una carrera técnica debido a que es más fácil culminar estos estudios ya demás que con ello han logrado mejorar la calidad del servicio de eventos infantiles.

El 68.75% de los representantes son los dueños, estos resultados coinciden con Rodríguez (2016) quien manifiesta que el 100% son los dueños, del mismo modo con Vasallo (2017) quien aporta que el 77% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. Se observa que la mayoría son los dueños debido a que ellos fueron los fundadores, además son conscientes de que esta idea fue muy creativa y por ende aun no quieren dejar a cargo el negocio a un administrador.

El 62.50% de los representantes tienen más de 7 años en el cargo, estos resultados coinciden con Vasallo (2017) quien aporta que el 69% vienen desempeñando en el cargo de 7 años a más. Pero se contrastan con Rodríguez (2016) quien manifiesta que el 40,1% tiene entre 4 a 6 años. Se observa que la mayoría tiene un largo periodo de tiempo en este servicio, por ende, han logrado mejorar sus estrategias para que los clientes queden satisfechos.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

El 62.50% de las micro y pequeñas empresas llevan más de 7 años en el rubro, estos resultados coinciden con Torres (2018) quien muestra que el 44,4% tienen más de 7 años en el rubro, del mismo modo con Vasallo (2017) quien aporta que el 85% tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro. Pero se contrasta con

Morales (2016) quien aporta que el 48% tiene más de 10 años de permanencia en el rubro. Se observa que las empresas en estudio han mejorado su posicionamiento en el sector, por ende, han logrado cuidar su imagen y prestigio con la calidad de sus servicios.

El 50.00% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con Torres (2018) quien muestra que el 77,78% tienen entre 1 a 4 colaboradores, del mismo modo con Vasallo (2017) quien aporta que el 69% de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores. Se observa que la mayoría de las empresas tienen esta mínima cantidad debido a que para este servicio no se requiere de muchas personas; sin embargo, cuando existen eventos más grandes se contrata aun personal eventual o para dicha ocasión.

El 62.50% de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares trabajado en la empresa, estos resultados se contrastan con Vasallo (2017) quien aporta que el 62% tienen a sus familiares laborando. Se observa que la mayoría consideran que sus familiares no contaron con las capacidades para desenvolverse en este rubro, por ende, se hizo un casting para contratar a un personal experto o profesional.

El 81.25% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias, estos resultados coinciden con Vasallo (2017) quien aporta que el 100% respondieron su objetivo de creación es generar ganancias. Pero se contrastan con Morales (2016) quien aporta que el 56% tiene como objetivo principal dar empleo a la familia. Se observa que los dueños consideran que la finalidad fue generar ganancias, y con ello seguir expandiéndose a nivel local y nacional, cabe decir que la empresa en los últimos años ha crecido financieramente, por lo cual fueron mejorando la calidad de sus servicios.

Tabla 3

Características de las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

El 68.75% de los representantes tienen poco conocimiento sobre el término gestión de calidad, estos resultados coinciden con Vasallo (2017) quien aporta que el 92% sí conoce el término de gestión de calidad. Se observa que la mayoría consideran que el término gestión de calidad es un tema muy amplio y que requieren de mayor capacitación para mejorar los conocimientos en gestión empresarial.

El 50.00% de los representantes aplican la técnica del Benchmarking, estos resultados coinciden con Vasallo (2017) quien aporta que el 100% aplican la técnica de atención al cliente. Se observa que la mayoría usa el benchmarking debido a que esta técnica ofrece un contexto de comparación inmediato con respecto a competidores directos e indirectos permitiendo saber si se está haciendo bien las cosas o existe la necesidad de mejorarlas; además supone un ejercicio perfecto para detectar oportunidades, amenazas, así como debilidades y fortalezas que provienen del entorno de competidores.

El 56.25% de los representantes consideran que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, estos resultados se contrastan con Vasallo (2017) quien aporta que el 61.5% tiene un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad. Se observa que el personal en ocasiones no suele ir motivados al trabajo ya sea por problemas personales o porque no están conformes con los horarios de trabajo, por ello es necesario que el dueño ejerza un mejor liderazgo que motive a los colaboradores.

El 100.00% de los representantes aplican la técnica de la observación, estos resultados coinciden con Vasallo (2017) quien aporta que el 69% usan la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. Se observa que la totalidad considera que la observación es una técnica eficaz debido a que observan

el desempeño del personal en los eventos infantiles, ya sea en la forma como se expresan frente al público o las estrategias para captar la atención de los niños.

El 100.00% de los representantes consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, estos resultados coinciden con Vasallo (2017) quien aporta que el 92% consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento. Se observa que la totalidad consideran que la gestión de calidad ha permitido mejorar los procesos de servicio, del mismo ayuda a mejorar el clima laboral de la empresa, gracias a un buen liderazgo.

El 62.50% de los representantes tienen poco conocimiento sobre el término TIC, el 37.50% si conocen. Se observa que la mayoría solo cuenta con poco conocimiento, en este sentido consideran que las TIC no es más que el uso del Internet con la cual se logra el comercio electrónico, sin embargo, el uso del TIC va más allá de solo conocer el internet, debido a que es también es el uso de programas ya sea para el control de inventarios, base de datos de clientes, o equipos modernos para mejorar la calidad de servicios en los eventos infantiles.

El 56.25% de los representantes no cuentan con una computadora y el 43.75% si cuentan con una. Cabe decir las empresas no toman en cuenta la importancia de usar estos equipos, sin embargo cabe decir que contar con el sistema computarizado, ha sido el equipo más importante dentro de una empresa, ya que es capaz de hacer distintas funciones a la vez, facilitando el trabajo para un mejor rendimiento, tomando en cuenta que se pueden diseñar comunicaciones de distintas formas en el ámbito empresarial, también se puede investigar sobre cualquier tema, en otro orden de ideas permite la comunicación a través del internet ya sea a nivel nacional e internacional, permitiéndole a la empresa ser más competitiva y alcanzar con éxito su meta propuesta.

El 62.50% de los representantes consideran que tienen un nivel bueno en computación, y el 37.50% tienen un nivel de conocimiento regular. Se observa que tienen un nivel bueno debido a que son conscientes de que las computadoras

ayudan a acelerar las operaciones del negocio, del mismo modo pueden ayudar a generar mayores ventas y ganancias para las empresas a través de una página web, cabe decir que muchas empresas operan ahora en línea y todo el día para permitir a los clientes de todo el mundo comprar sus productos y servicios.

El 87.50% de los representantes usan el internet para la compra de mercaderías, y el 12.50% los utilizan a veces. Se observa que la mayoría usa el internet para la adquisición de algunos materiales o equipos que requiere la empresa, del mismo modo esto permite ahorrar tiempo y dinero debido a que en el internet se presentan buenas ofertas, por ende, las empresas las analiza y adquiere al mejor proveedor.

El 68.75% de los representantes utilizan el Facebook para ofrecer sus servicios, y el 31.25% utilizan el WhatsApp. Se observa que la empresa es consciente de que en la actualidad es casi fundamental la comunicación comercial por vía electrónica ya que actualmente la mayor parte de las empresas en todo el mundo utiliza la Web para suministrar a los clientes informaciones sobre sus datos, sus productos o servicios, tanto de forma interna como a otras empresas y clientes; del mismo modo el uso del Facebook proporcionan el acceso de manera interactiva a la base de datos de oportunidades de ofertas, el envío sobre las características o la información de un determinado producto o servicio por esta misma vía, además de la revisión de concesiones, que permite a los proveedores disminuir costo de una forma muy conveniente, facilitando este medio a su vez la creación de mercados y segmentos nuevos.

El 100.00% de los representantes usa el teléfono para coordinar los asuntos de la empresa. Se observa que la totalidad de las empresas cuentan con teléfonos móviles, debido a que es una herramienta muy útil con la cual la comunicación se hace más rápida, es decir los contratos o compra de materiales son más fáciles, por ende las empresas cuentan con un Smartphone.

El 50.00% de los representantes han logrado con el uso del as TIC hacer conocida la empresa, el 37.50% incrementaron las ventas, y el 12.50% lograron identificar

a los clientes. Se observa que la mayoría considera que las TIC ofrece una imagen más actual e innovadora de la empresa, se puede decir que cada vez son más los consumidores que reclaman los servicios de empresas que disponen de página web y diversos medios de comunicación para ponerse en contacto con ellos; del mismo modo cabe decir que el teléfono móvil, el correo electrónico, las redes sociales, el WhatsApp y otras muchas herramientas tecnológicas se convierten en instrumentos de comunicación muy eficaces para tu empresa. Su uso mejora la comunicación con los miembros de tu equipo, con los que puedes estar conectado en cada momento, y con tus clientes, proveedores, socios, colaboradores o inversores.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Los eventos infantiles en el distrito de San Juan de Lurigancho, se crearon hace más de 30 años, en primer lugar, sus dueños son principalmente mujeres, debido a que este género es más solicitado por los clientes que en este caso son los padres, que optan por personas de dicho genero para que animen las fiestas de los niños, con el pasar de los años este rubro fue expidiéndose y a su vez los clientes requieren de mayor calidad e innovación en los servicios de este rubro.

2. Misión

Realizar Fiestas Infantiles a domicilio, proporcionando a nuestros clientes, servicios y productos de calidad, buscando una rentabilidad creciente y sostenible y a sus colaboradores la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

3. Visión

Ser líderes en el mercado de fiestas infantiles, con un servicio de calidad y una respuesta competitiva, asegurándonos de satisfacer a todos nuestros clientes. Buscar una rentabilidad sostenible y una ampliación de oportunidades de desarrollo tanto profesional como personal a sus colaboradores

4. Objetivos

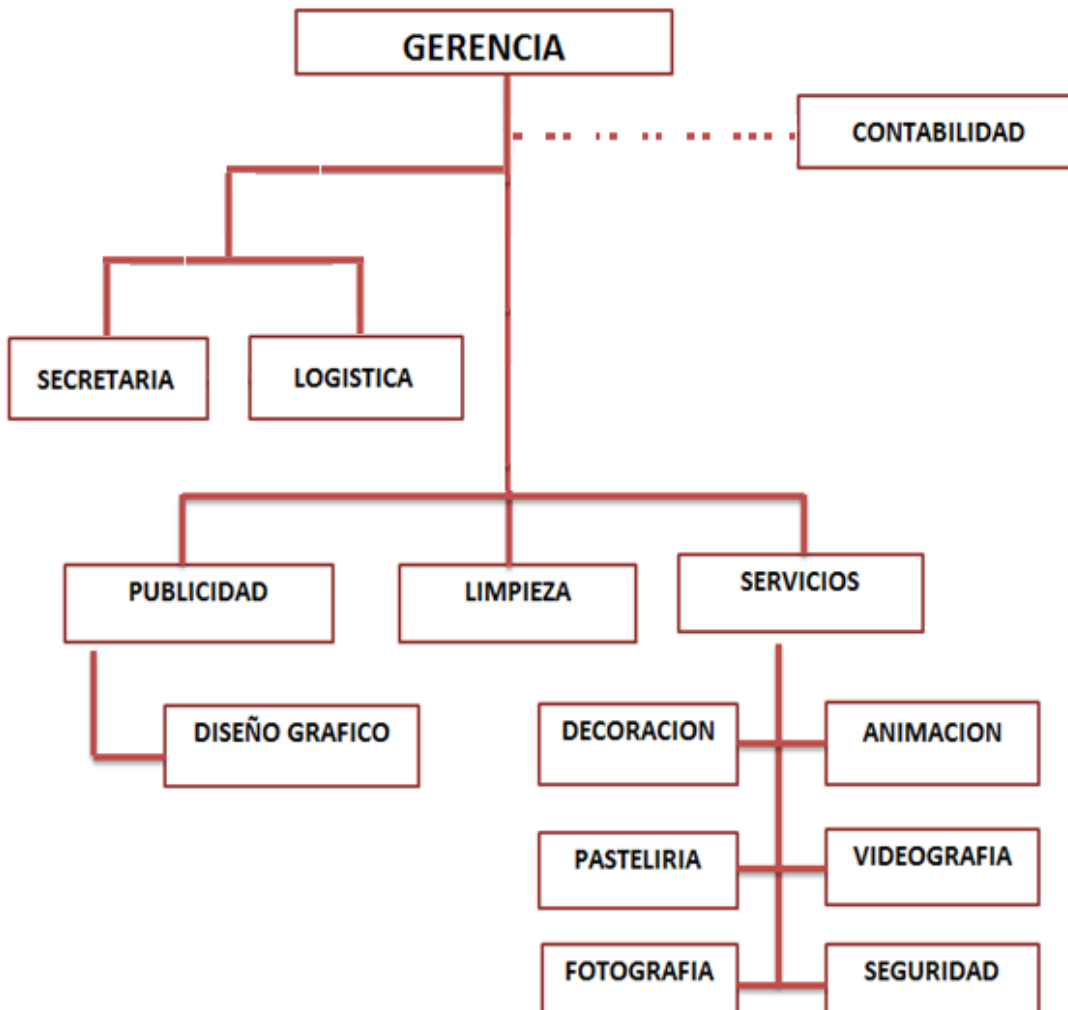
- Ser el líder del mercado.
- Generar mayores utilidades.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Proporcionar a los clientes empleados y proveedores una excelente practica de innovación, mejora continua y trabajo en equipo.

5. Productos y/o servicios

- Actuaciones teatrales o teatralizadas con participación infantil.
- Castillos hinchables.

- Actuaciones profesionales como payasos, magos, guiñoles y cuentacuentos.
- Caracterización, pintura de caras, talleres del disfraz.
- Juegos tradicionales.
- Cuidadores y animadores.
- Personajes animados.

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Celebración de cumpleaños, navidad, día del niño, entre otros por parte de familias a sus seres queridos de entre 1 a 12 años.</p> <p>Personas prefieren contratar el servicio de organización de eventos para evitar tener que invertir tiempo, estresarse y agotarse por la planificación de los mismos.</p>	<p>Que exista un año difícil para la economía del país.</p> <p>Que los proveedores de servicios subcontratados hagan contacto con los clientes de la empresa para cerrar negocios propios</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Enseñanza de valores y destrezas cognitivas en eventos a través de la diversión.</p> <p>Presentación de show infantil tematizado de comienzo a fin.</p> <p>Ajuste del evento de acuerdo a la economía y requerimiento del cliente.</p> <p>Subcontratación de proveedores de servicios calificados para brindar un servicio de excelencia y cuyos valores a cobrar negociados permiten una ganancia módica a la compañía</p>	<p>F – O</p> <p>Seguir aplicando los valores y mejorando las destrezas cognitivas del personal, para aprovechar que en la actualidad se le celebra frecuente un cumpleaños a los niños entre 1 a 12 años de edad.</p> <p>El evento infantil cuenta con una temática, además está al alcance económico de los que el cliente requiere.</p>	<p>F – A</p> <p>Aprovechar que la empresa brinda el servicio de acuerdo a la economía del cliente, para que n los posibles años difíciles se puede seguir generando ingresos.</p> <p>Subcontratar solo lo esencial para el evento infantil, así la actividad principal que es la decoración y entretenimiento estará de partes de la empresa.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Falta de una investigación de mercado adecuada</p> <p>Falta de un buen liderazgo</p>	<p>D – O</p> <p>Realizar un estudio de mercado para identificar que otro tipo de servicios requieren los niños y aprovechar la gran demanda de eventos infantiles.</p>	<p>D – A</p> <p>Aplicar un mejor liderazgo y llegar a un acuerdo mutuo con las empresas subcontratadas con el</p>

Publicidad ineficiente tanto en lo físico como en lo digital (no tener un sitio web oficial)	Mejorar la publicidad a través de la creación de una página web empresarial, para lograr un mejor posicionamiento frente a la gran demanda.	fin de que se respeten las funciones.
----------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------

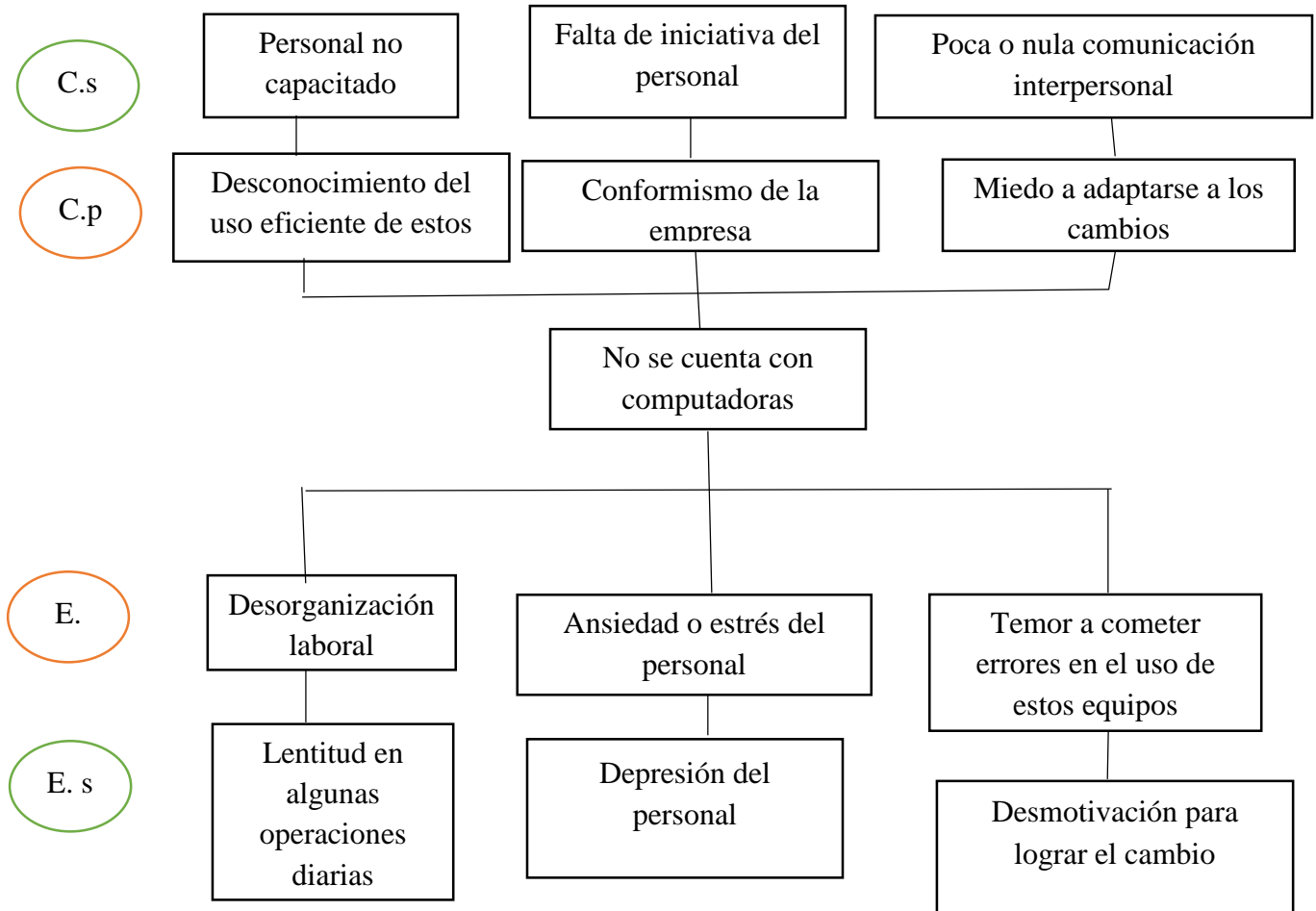
8. Indicadores de una buena gestión.

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Nivel de ventas.	El nivel de ventas se encuentra elevándose, debido a que se innovaron los servicios.
Participación en el mercado	El nivel de participación se desconoce, porque no se ha avaluado los ingresos del total de empresas del mismo rubro.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se han presentado reclamos, así que se puede deducir que los clientes están satisfechos.
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes sí reconocen a la empresa, debido a que han logrado satisfacer sus necesidades, por ende, se ha creado una buena imagen de la empresa.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es buena, debido a que en ocasiones se requiere contratar a mayor personal.
Nivel de endeudamiento	Se desconoce si la empresa ha solicitado financiamiento, en todo caso es necesario que se tome mejores decisiones de inversión, para reducir el endeudamiento.
Cumplimiento del programa de entregas	La empresa toma en cuenta la rapidez en el servicio como factor de calidad, por ende, la entrega o cumplimiento de los servicios es rápida.

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas.	No existen problemas, aunque es necesario seguir mejorando la calidad del servicio	Es necesario que las empresas apliquen las TIC, con el fin de mejorar el prestigio de la marca.
Participación en el mercado	No se ha evaluado la participación de mercado	Los representantes desconocen la fórmula para determinar el nivel de participación.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se ha evaluado la satisfacción del cliente	Sin embargo, al no presentarse reclamos se deduce que el cliente queda satisfecho.
Posicionamiento frente a la competencia	Existe un buen posicionamiento	No obstante, es necesario que la empresa aplique el servicio post venta, para determinar es que aspectos le falta mejorar a la empresa.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad media	Debido a que no se ha realizado un balance general, o no le se le da un seguimiento a las inversiones de años anteriores.
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con recursos propios, pero también debería trabajar con recurso ajenos	Esto se da porque las empresas, consideran que trabajar con capital financiado es muy riesgoso.
Cumplimiento del programa de entregas	Las decoraciones e instalaciones de materiales y equipos son eficientes	Sin embargo es necesario mejorar las decoraciones y adquirir nuevos equipos para una mejor presentación de los eventos.

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



11. Establecer soluciones.
11.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Es necesario que las empresas apliquen las TIC, con el fin de mejorar el prestigio de la marca.	Utilizar las redes sociales, páginas web, computadoras u otros equipos para mejorar las ventas.
Participación en el mercado	Los representantes desconocen la fórmula para determinar el nivel de participación.	Medir la participación de mercado, mediante encuestas del nivel de ventas de la competencia
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Sin embargo, al no presentarse reclamos se deduce que el cliente queda satisfecho.	Aplicar encuestas de satisfacción
Posicionamiento frente a la competencia	No obstante, es necesario que la empresa aplique el servicio post venta, para determinar es que aspectos le falta mejorar a la empresa.	Mejorar la calidad de los servicios para la imagen de la empresa
Rentabilidad de la empresa	Debido a que no se ha realizado un balance general, o no se les da un seguimiento a las inversiones de años anteriores.	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión
Nivel de endeudamiento	Esto se da porque las empresas, consideran que trabajar con capital financiado es muy riesgoso.	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión

Cumplimiento del programa de entregas	El servicio es rápido; sin embargo, es necesario mejorar las decoraciones y adquirir nuevos equipos para una mejor presentación de los eventos.	Investigar e identificar que nuevos equipos o materiales se puede usar las decoraciones y entretenimiento de los niños
---------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

11.2.Estrategias (que se desean implementar).

N°	Acción de mejora	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Utilizar las redes sociales, páginas web, computadoras u otros equipos para mejorar las ventas.	Desconocimiento de todas las TIC empresariales	20 días	Mejorar el nivel de ventas	Capacitar al personal en el uso de las TIC
2	Medir la participación de mercado, mediante encuestas del nivel de ventas de la competencia	Puede que la competencia no brinde la información necesaria	15 días	Incrementar o mejorar la participación de mejorado	Identificar a los competidores directos.
3	Aplicar encuestas de satisfacción	Quizá algunos clientes no cuenten con tiempo disponible	15 días	Mejorar la fidelidad del cliente	Identificar la muestra para aplicar las encuestas
4	Mejorar la calidad de los servicios para la imagen de la empresa	Quizá al mejorar la calidad de servicio requiere de una enorme inversión	30 días	Mejorar el prestigio de la empresa	Analizar lo que el cliente realmente requiere de la empresa
5	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores	Se necesita capacidad de análisis para cada indicador, además puede que el dueño desconozca	30 días	Mejorar la toma de decisiones de inversión	Identificar el activo total de la empresa.

	decisiones de inversión	el activo total que posee la empresa.			
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión	Quizá el dueño, no disponga de tiempo para analizar y evaluar el mercado financiero.	10 días	Mejorar los recursos disponibles de la organización, para las futuras inversiones.	Identificar y analizar a las mejores financieras.
7	Investigar e identificar que nuevos equipos o materiales se puede usar las decoraciones y entretenimiento de los niños	Quizá el personal se resista al cambio	5 días	Calidad total del servicio	Analizar el uso de las TIC en las empresas

12. Recursos para la implementación de las estrategias




- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Utilizar las redes sociales, páginas web, computadoras u otros equipos para mejorar las ventas.	Personal de servicio (5)	s/ 2000.00	Internet y computadora	20 días
2	Medir la participación de mercado, mediante encuestas del nivel de ventas de la competencia	Representante	s/ 250.00	Computadora	15 días

3	Aplicar encuestas de satisfacción	Representante	s/ 150.00	Computadora	15 días
4	Mejorar la calidad de los servicios para la imagen de la empresa	Representante	s/ 500.00	Computadora	30 días
5	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión	Representante	s/ 180.00	Computadora	30 días
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión	Representante	s/ 100.00	Computadora	10 días
7	Investigar e identificar que nuevos equipos o materiales se puede usar las decoraciones y entretenimiento de los niños	Representante	s/ 50.00	Computadora	5 días

Cronograma de actividades

Nº	Tarea	Inicio	Final	Setiembre	Diciembre
1	Utilizar las redes sociales, páginas web, computadoras u otros equipos para mejorar las ventas.	01/09/19	21/09/19	■	
2	Medir la participación de mercado, mediante encuestas del nivel de ventas de la competencia	21/09/19	6/10/19	■	
3	Aplicar encuestas de satisfacción	06/09/19	17/10/19	■	
4	Mejorar la calidad de los servicios para la imagen de la empresa	17/07/19	18/11/19		■

5	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión	18/11/19	19/12/19	
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión	12/12/19	22/12/19	
7	Investigar e identificar que nuevos equipos o materiales se puede usar las decoraciones y entretenimiento de los niños	22/08/19	26/12/19	

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son del género femenino, tienen grado de instrucción superior no universitaria, son los dueños y tiene en el cargo más de 7 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, cuentan con 1 a 5 colaboradores, tienen a personas no familiares laborando y se formaron con el objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes tienen poco conocimiento sobre el término gestión de calidad, aplican el benchmarking, consideran que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento del personal mediante la observación, del mismo modo consideran que la gestión de calidad sí mejorará el rendimiento de la empresa. Por otra parte, tienen poco conocimiento del término TIC, no cuentan con una computadora, consideran que tienen un nivel bueno en computación, así mismo utilizan las redes sociales para la compra de mercadería, utilizan el Facebook para ofrecer sus servicios, del mismo modo siempre usan los celulares para coordinar los asuntos de la empresa, finalmente han logrado hacer conocida la empresa gracias a las TIC.

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

6.2 Recomendaciones

Adquirir computadoras para que se pueda dar un servicio más eficiente a los clientes, logrando cualquier compra mediante el internet en una variada gama de opciones; del mismo modo se lograra un mejor trabajo en equipo dado que las tareas de los miembros tienen que ser sincronizadas y coordinadas. Todos consultan y actualizan el proyecto en la computadora. Cada cual trabaja en su parte, pero se coordinan, reportando el avance y compartiendo la información.

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

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

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

7. REFERENCIAS

- Álvarez, F. (2017). En España solo el 23% de las pymes tienen web. Recuperado de, <https://www.envista.es/en-espana-solo-el-23-de-las-pymes-tienen-web/>
- Araujo, L. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio prado período – 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú
- Avían, U. (2011). Introducción a las TICS. Recuperado de, <http://www.unida.edu.py/calidad/wp-content/uploads/2015/08/manual-introduccion-a-las-tics.pdf>
- Casino, M. (2019). ¿Cuáles son los usos y la importancia de las computadoras?. Recuperado de, https://techlandia.com/cuales-son-usos-importancia-computadoras-info_468489/
- Diario el Cronista, (2017). Ahora las Pymes pueden tener su propio sitio web gratis. Recuperado de, <https://www.cronista.com/pyme/innovacion/Ahora-las-pymes-pueden-tener-su-propio-sitio-web-gratis-20170929-0002.html>
- Diario el Trome, (2019). PyMEs deben crear páginas web y mantenerse 'activas' para crecer y desarrollarse. Recuperado de, <https://trome.pe/tecnologia/pymes-deben-crear-paginas-web-mantenerse-activas-crecer-desarrollarse-google-111363>
- Espinales, L. (2012). Impacto del TIC en las pymes. Recuperado de, http://www.inpyme.es/pdf/impacto_de_las_tics_en_las_pymes.pdf
- Estrada, P. (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro transporte terrestre en la provincia de Leoncio prado período 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú

- Facchin, J. (2018). ¿Cuáles son las Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para empresas?. Recuperado de, <https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Galeano, S. (2019). Solo el 19% de las Pymes en México cuenta con una plataforma de venta online. Recuperado de, <https://marketing4ecommerce.mx/solo-el-19-de-las-pymes-en-mexico-cuenta-con-una-plataforma-de-venta-online/>
- González, G. (2019). La importancia de la Calidad en las Empresas. Recuperado de, <http://www.aleissistemas.com/blog/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Iniesta, F y Díaz, R. (2009). El impacto de Internet en la estrategia empresarial. Recuperado de, file:///C:/Users/usuario/Downloads/496_T91E.pdf
- Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- López, J. (2009). La calidad total. Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/la-calidad-total/>
- Mejía, O. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial. Recuperado de, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf

- Morales, M. (2016) en su tesis *Gestión de calidad con uso de tecnologías de información y comunicación (tic) en los almacenes en las micro y pequeñas empresas del sector construcción de la ciudad de Chimbote año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú
- Molina, G. (2014). ¿Conoces la importancia de las pymes?. Recuperado de, <https://www.gestionar-facil.com/importancia-de-las-pymes/>
- Norma ISO 9001 (2015). Sistema de gestión de la calidad. Ginebra, Suiza: Fundamentos y vocabulario
- Rodríguez, J. (2016) en su tesis *Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector transporte urbano, rubro mototaxis del distrito de Iquitos, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú
- Ruiz, J. (2015) Fundamentos para el análisis de Gestión Administrativa. 6ta. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Savini, R. (2013). Impacto de las redes sociales en la empresa. Recuperado de, https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf
- Segura, D. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá – Colombia. Recuperado de, <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-DesarrolloEImplementacionDeLasTICSEnLasPYMESDeBoya-4834635.pdf>
- Torres, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de liderazgo en las mypes del sector servicios, agencias de organización de eventos, distrito de Iquitos, año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú
- Torres, M. (2016). Pymes tienen doble crecimiento con uso de la tecnología. Recuperado de, <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/pymes-tienen-doble-crecimiento-con-uso-de-la-tecnologia-666802/>

Urdaneta, D. (2018). ¿Qué beneficios genera el Internet de las Cosas a las empresas?. Recuperado de, <https://www.venezuelanchamber.org/single-post/2018/07/02/%C2%BFQu%C3%A9-beneficios-genera-el-Internet-de-las-Cosas-a-las-empresas>

Vasallo, E. (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Equipo de trabajo	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Total de presupuesto desembolsable			200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población

N	RAZÓN COMERCIAL	REPRESENTANTE	UBICACIÓN
1	SERVICIO DE EVENTOS Y DECORACIONES REYES	REYES SALINAS ALFONSO	AV.. SANTA ROSA DE LIMA N° 1613 MZ. N-3 LT. 41 - APV INCA MANCO CAPAC
2	PIÑATERIA Y EVENTOS ADA	JULCA OBREGON ADA ISABEL	AV.. MURO, DEL MZ. F-4 LT. 41 - AA.HH. 10 DE OCTUBRE
3	PIÑATERIA Y EVENTOS VEGA	VEGA CARRION ROSA MARGARITA	AV. MURO, DEL MZ. F-4 LT. 41 - AA.HH. 10 DE OCTUBRE
4	EVENTOS INFANTILES VELASQUEZ	VELASQUEZ VELASQUEZ JANIS PASONIA	AV. BAYOVAR MZ. 12 LT. 01 - PUE. JOVEN BAYOVAR
5	EVENTOS, SHOW INFANTILES, ARTICULOS DE BAZAR CRUZADO	SALHUANA CRUZADO KATHERINE DEL ROSARIO	MZ. A LT. 05 - AA. HH. LA LOMA DE CANTO GRANDE
6	BAZAR, PIÑATERIA Y EVENTOS	VILLENA POMA MAGALY ROCIO	AV. MURO, DEL MZ. C-2 LT. 6 - AA.HH. 10 DE OCTUBRE
7	SERVICIOS DE EVENTOS ROCIO	CARO SANCHEZ CAHUANA JOHAN DAVID	AV. CANTO GRANDE N° 2770 MZ. F LT. 47 - APV GANIMEDES
8	EVENTOS INFANTILES, PIÑATERIA, COTILLON (SHOWS) HAYDEE	PAREDES TIRADO MARIA HAYDEE	SV. MZ. C' LT. 2 - URB. CANTO GRANDE
9	EVENTOS INFANTILES, DECORACIONES Y ALQUILER DE SILLA , TOLDOS CAROL	RUIZ YACE CAROL	AV. SANTA ROSA DE LIMA N° 1678 MZ. L-V LT. 17 - URB. VILLA FLORES
10	BAZAR SERVICIO FOTOGRAFICO Y EVENTOS JAVIER	TIXE ROJAS JAVIER ANTONIO	AV. FLORES, LAS . F LT. 3-A - URB. SAN RAFAEL DE CANTO GRANDE
11	PIÑATERIA, EVENTOS QUIROZ	QUIROZ CHIPANA MARIA ELIZABETH	SV. ZONA 1 MZ. E LT. 10 - PUE. JOVEN BAYOVAR
12	OFICINA ADMINISTRATIVA DE EVENTOS INFANTILES DURAND	DURAND OLIVEROS MARLON ANGELO	AV. BAYOVAR MZ. 12 LT. 01 - PUE. JOVEN BAYOVAR

13	BAZAR, PIÑATERIA, EVENTOS TRUJILLANO	TRUJILLANO MORE STEFANY	MZ. M-10 LT. 1 - PROGRAMA CIUDAD MARISCAL CACERES
14	JUEGOS DE ENTRETENIMIENTOS, EVENTOS SAUCEDO	SAUCEDO GONZÁLEZ CAROL VANESSA	AV. ENERO, 13 DE N° 1713 MZ. 5 LT. 9 - URB. LA BASILIA
15	EVENTOS INFANTILES) SALA DE BAILE (SALON DE RECEPCIONES) ELENA	ULLOA AYALA MARIA ELENA	AV. LURIGANCHO N° - 1221- MZ. B LT. 23 - URB. PARCELACION RUSTICA ZARATE
16	EVENTOS INFANTILES CARRION	CARRION HINOSTROZA PILAR DEL CARMEN	MZ. A LT. 1 - AA.HH. VILLA MERCEDES

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**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: las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro eventos infantiles, distrito San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, 2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. 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 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: Tecnologías de la información y comunicación

15. ¿Conoce las TIC?

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

16. ¿Cuenta con una computadora en su empresa?

- a) Sí
- b) No

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

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

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

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

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

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

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

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

21. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando las TIC dentro de su empresa?

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

Anexo 5. Figuras

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

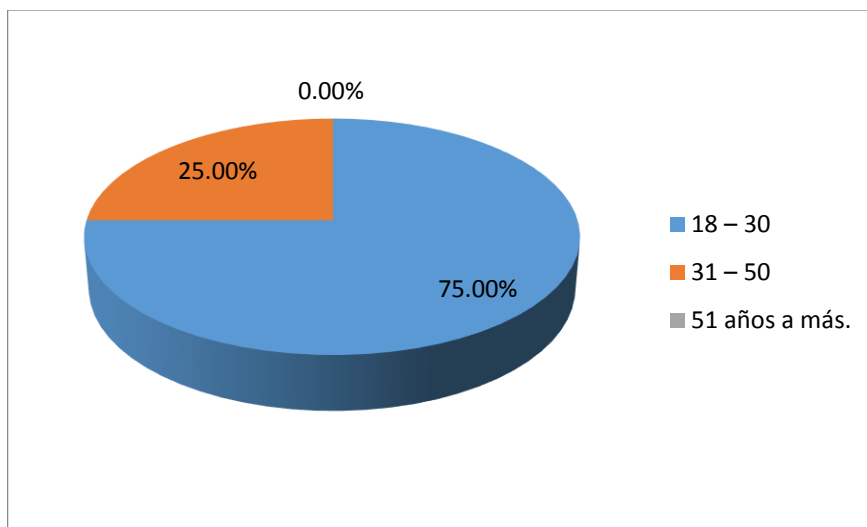


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

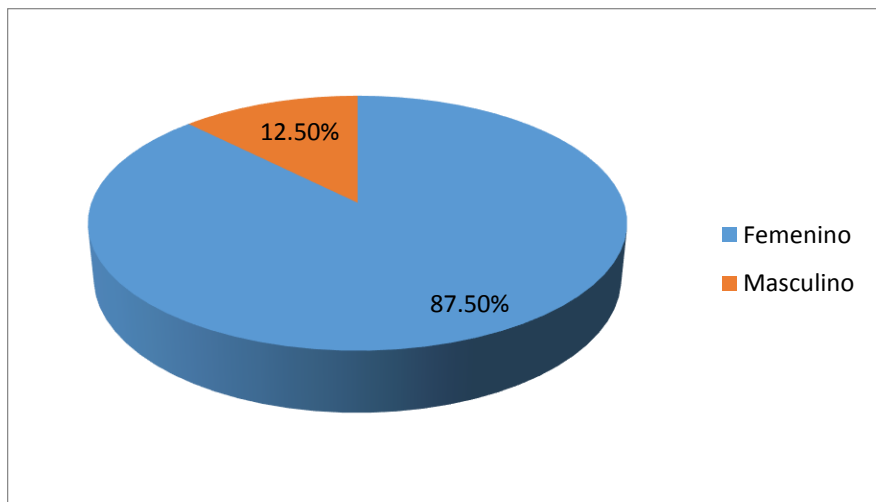


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

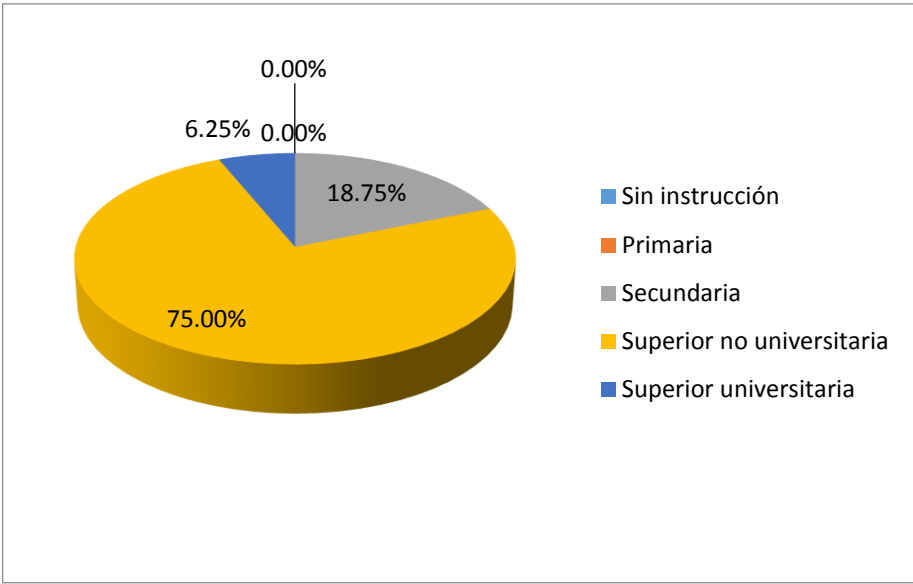


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

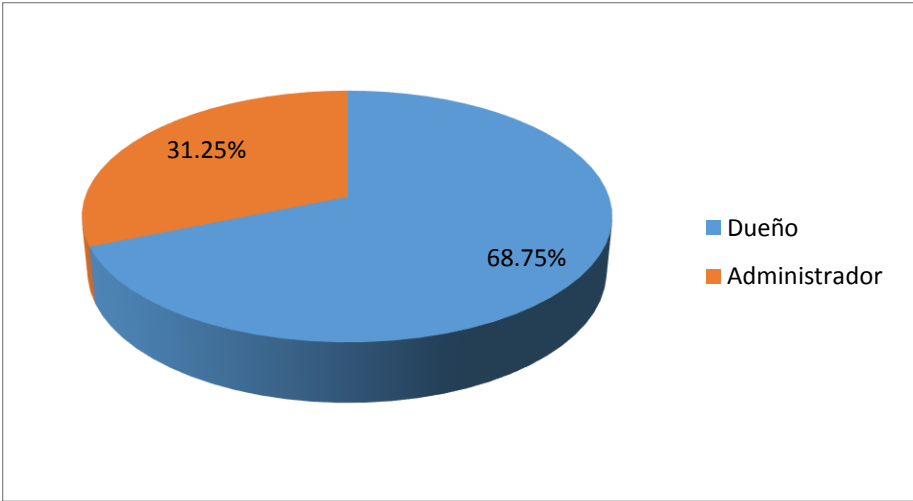


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

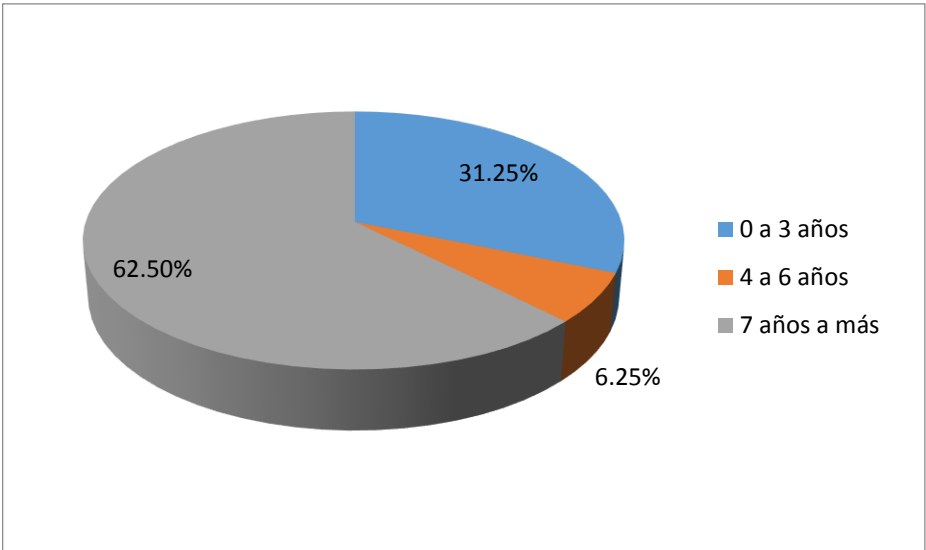


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

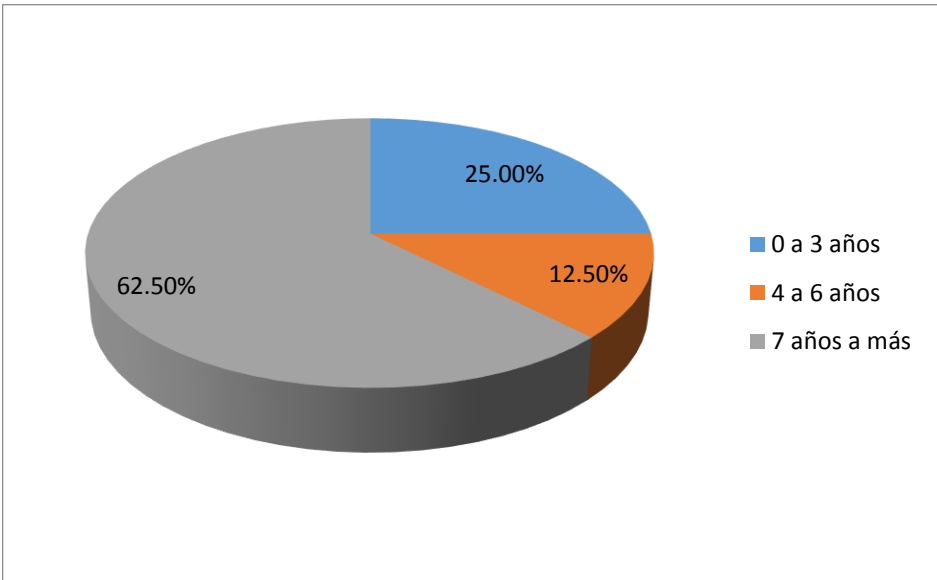


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

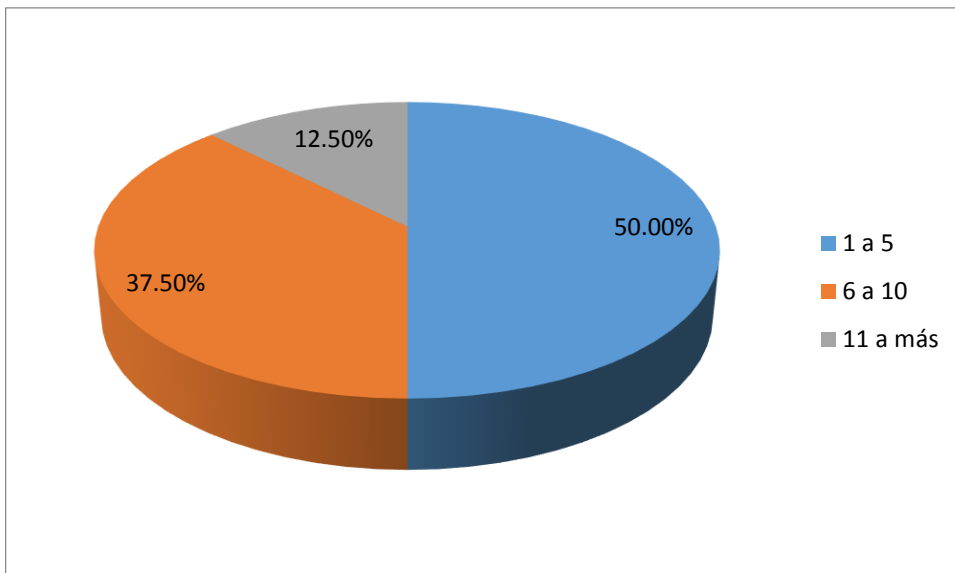


Figura 7. N° de trabajadores

Fuente. Tabla 2

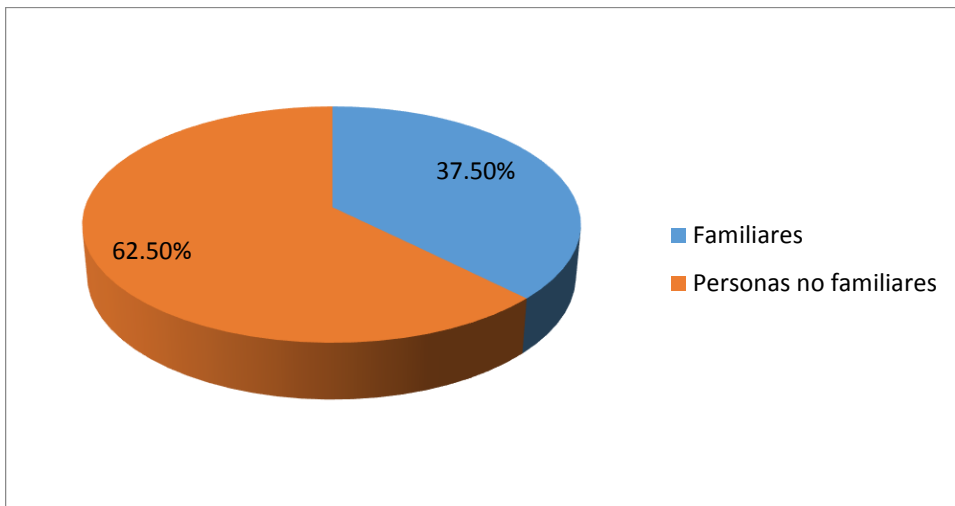


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 2

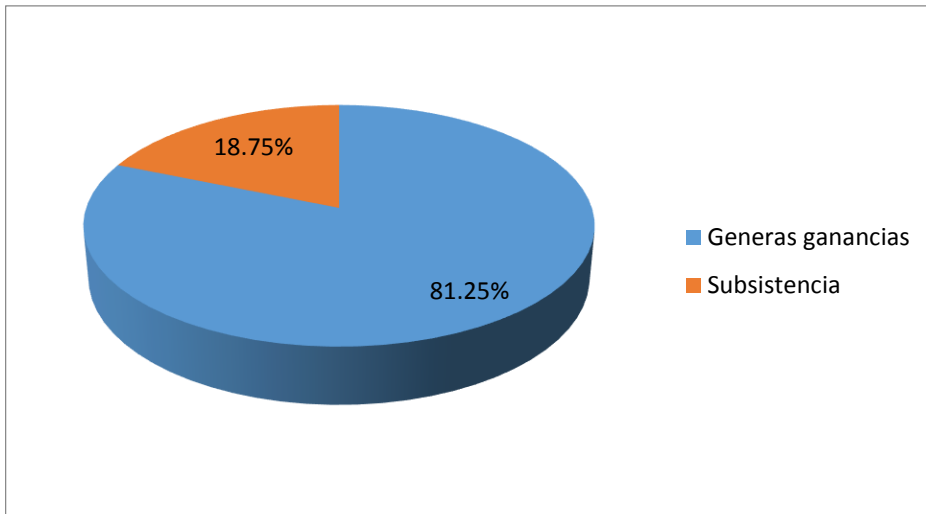


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 2

c) Referente a las Tecnologías de la información y comunicación como factor relevante en la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas:

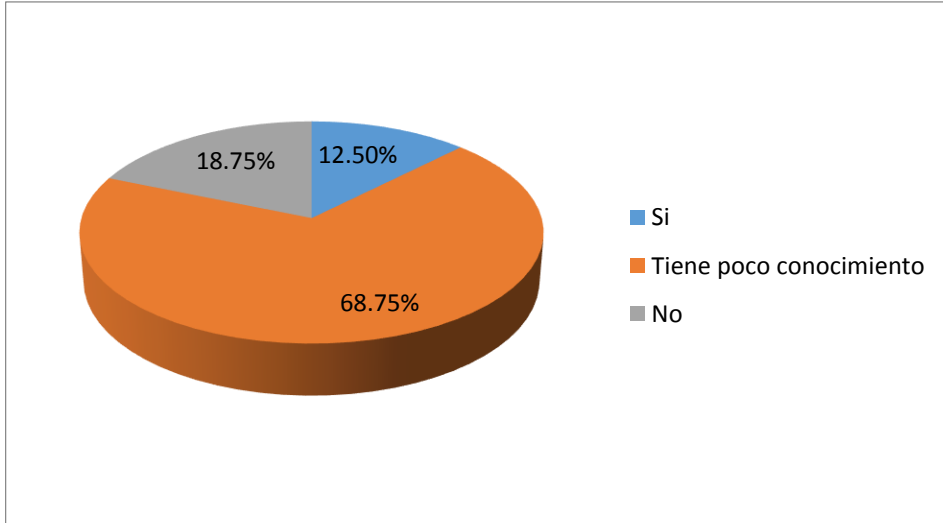


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

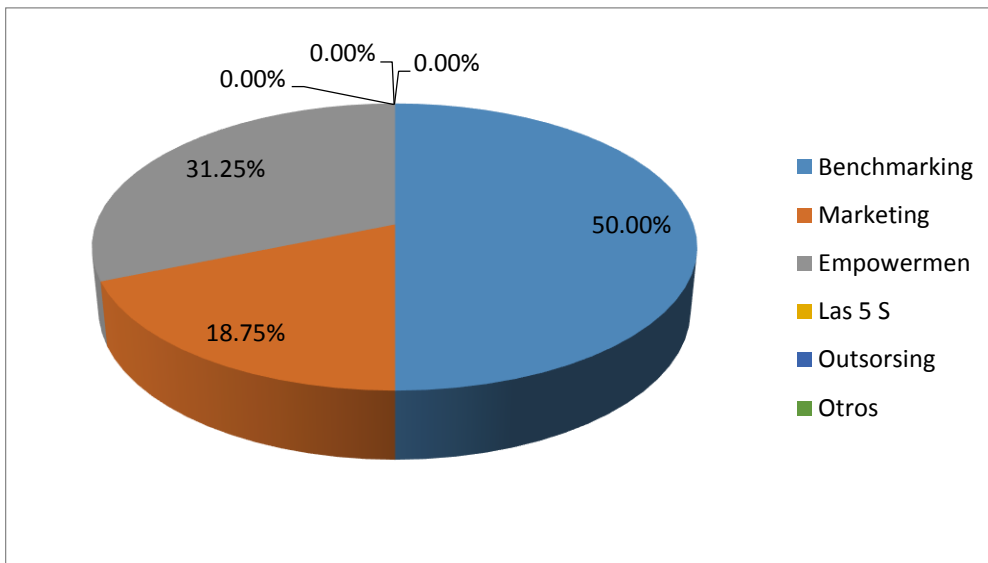


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente. Tabla 3

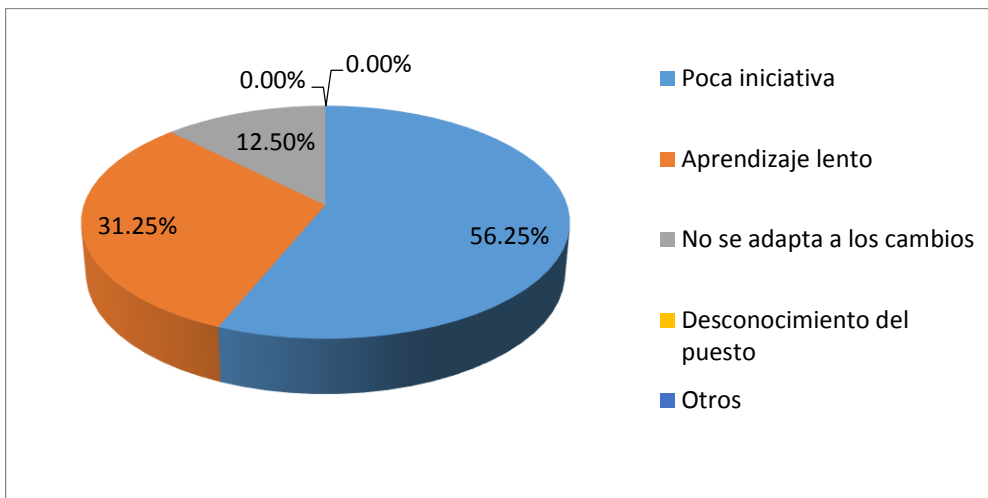


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

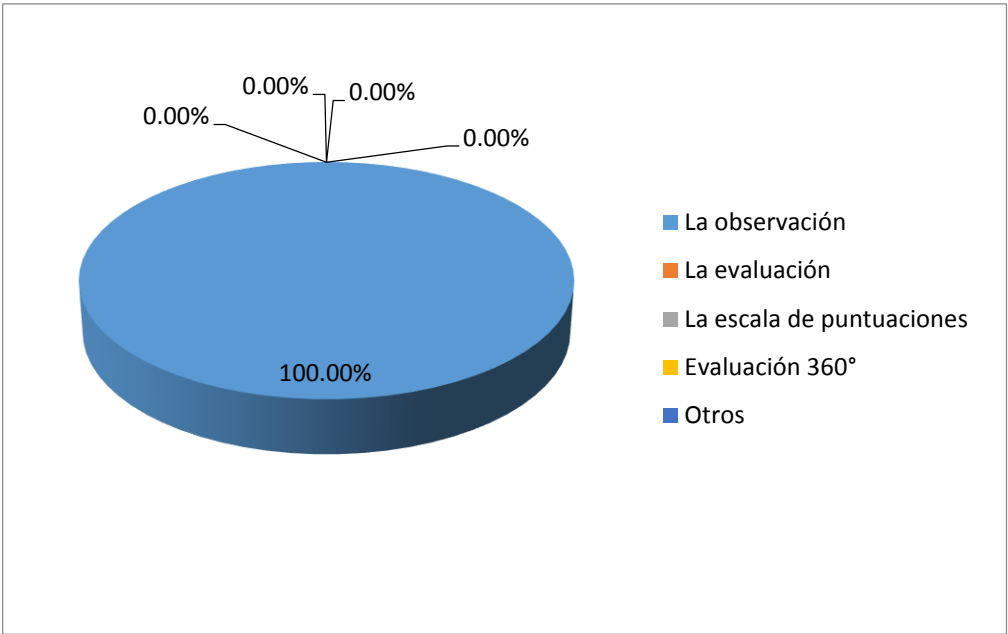


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

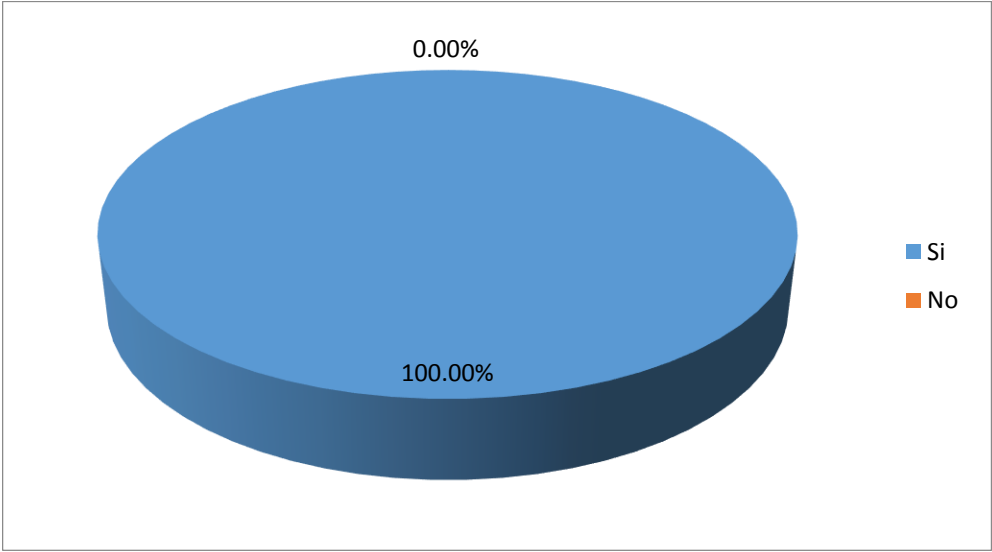


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

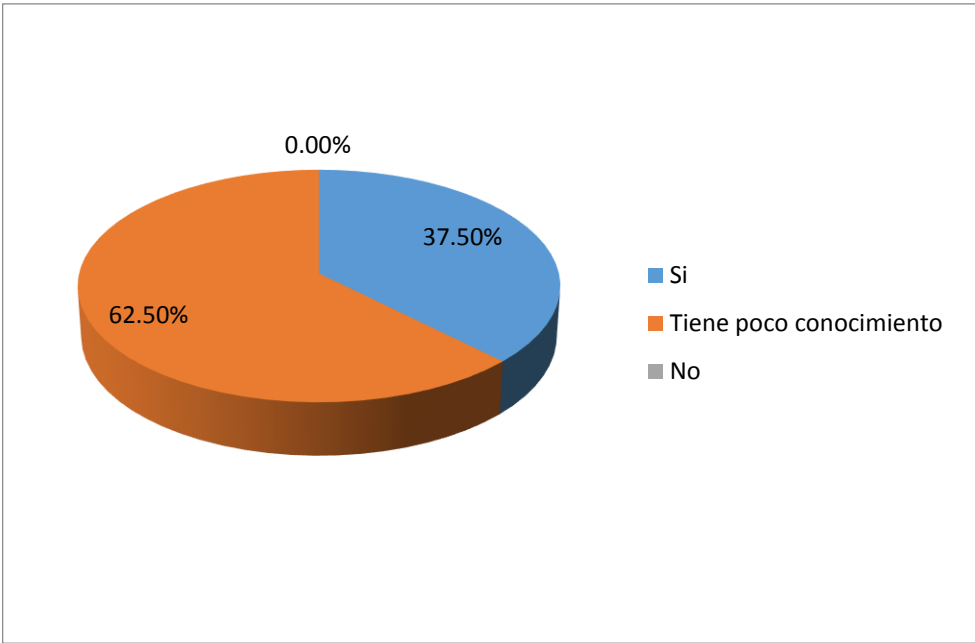


Figura 15. Conoce las TIC

Fuente. Tabla 3

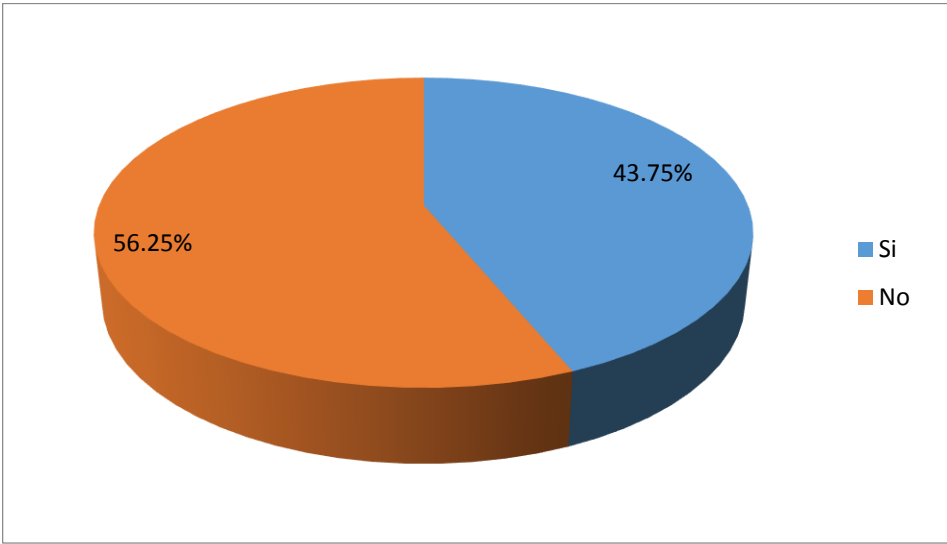


Figura 16. Cuenta con una computadora en su empresa

Fuente. Tabla 3

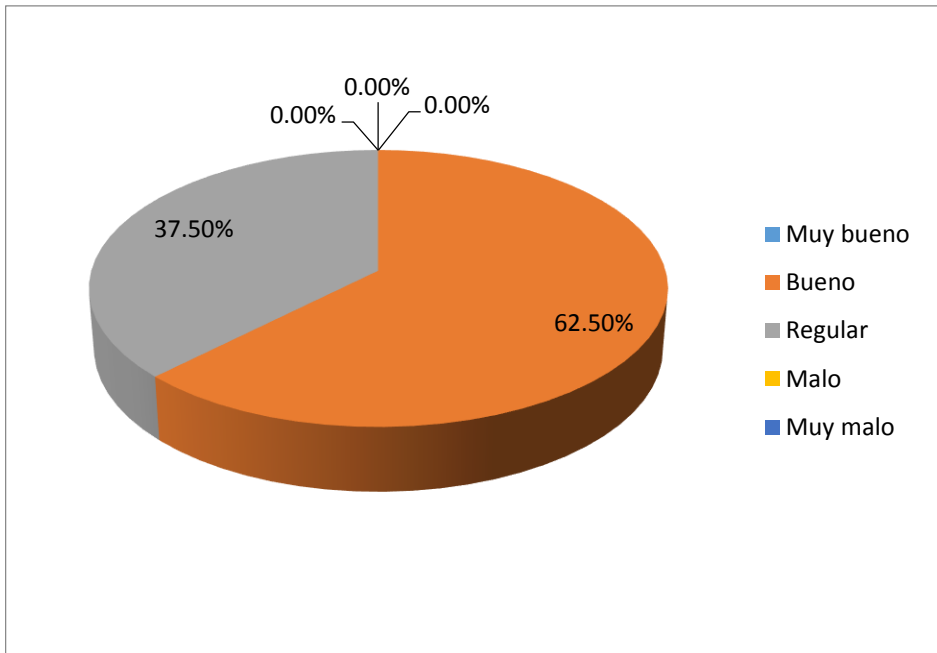


Figura 17. Nivel de conocimiento de computación

Fuente. Tabla 3

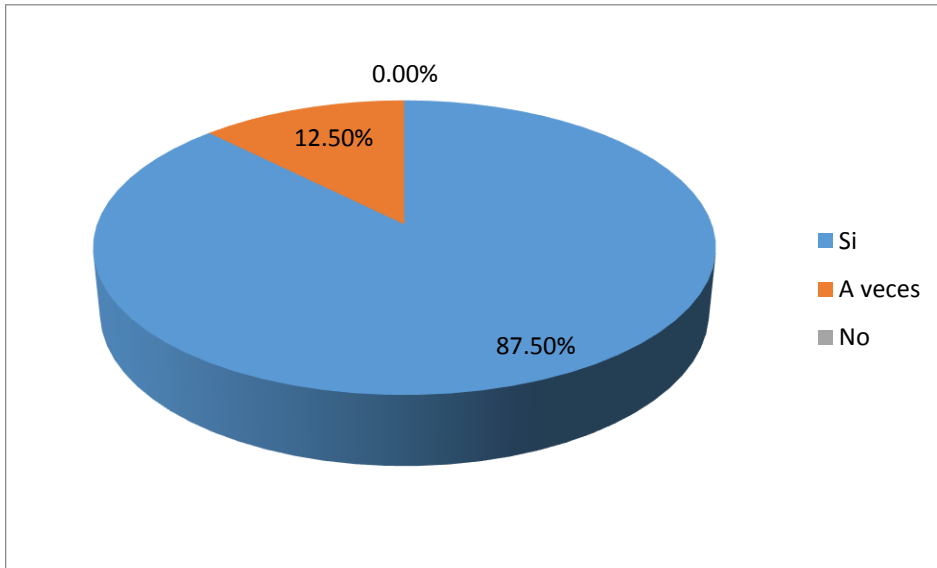


Figura 18. Internet para las compras de mercadería

Fuente. Tabla 3

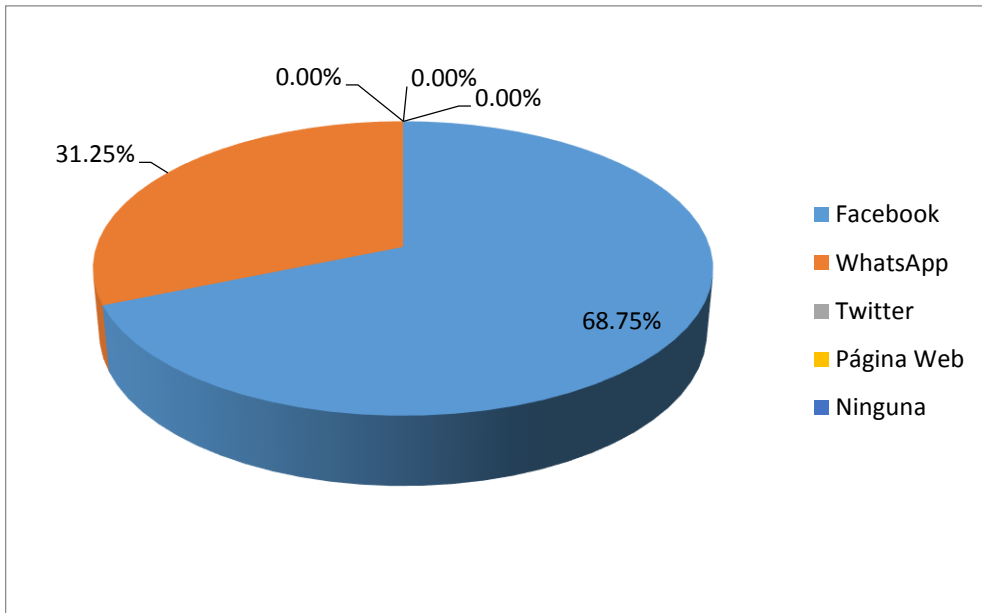


Figura 19. Redes sociales utiliza para impulsar la venta de sus productos

Fuente. Tabla 3

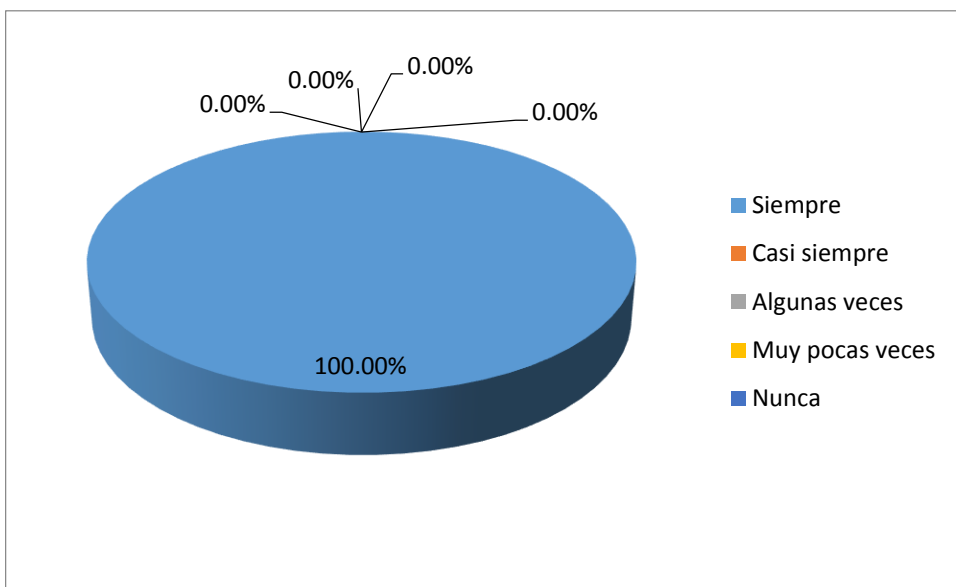


Figura 20. Emplea su teléfono para coordinar asuntos de su empresa

Fuente. Tabla 3

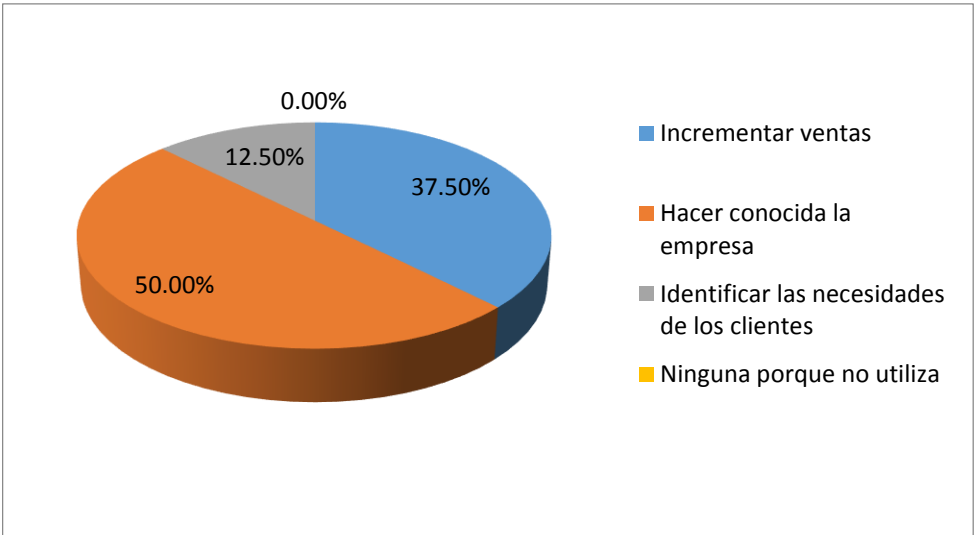


Figura 21. Beneficios obtuvo utilizando las TIC

Fuente. Tabla 3