



**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**CONOCIMIENTO DE PRÁCTICAS DE GESTIÓN
EMPRESARIAL, TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN GERENCIAL Y SU RELACIÓN CON LA
PRODUCTIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR
CONFECCIONES DE PRENDAS DE VESTIR DISTRITO DE LA
VICTORIA, LIMA-PERU**

PRESENTADO POR:

MAGISTER ANTENOR EDUARDO TERRONES RAMÍREZ

PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Lima – Perú

2018



**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**CONOCIMIENTO DE PRÁCTICAS DE GESTIÓN
EMPRESARIAL, TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN GERENCIAL Y SU RELACIÓN CON LA
PRODUCTIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR
CONFECCIONESDE PRENDAS DE VESTIR DISTRITO DE
LA VICTORIA, LIMA-PERU**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN TÉCNICO-
PROFESIONAL EN CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL
CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO.**

ASESOR

DRA. ILSE VILLAVICENCIO RAMÍREZ

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis padres Miguel y Rosa por haberme apoyado en todo momento por su motivación constante para seguir adelante.

A mi esposa Elvia, compañera y sobre todo amiga que siempre ha creído en mí y me ha apoyado en todos los momentos sin pedir nada a cambio

A mis hijos Eduardo y Miguel que dan sentido a mi vida y que siempre están y estarán en mi corazón.

A mis hermanos y a toda mi familia en general por su apoyo incondicional para mi realización Profesional y a quienes lo tengo presente en todo momento de mi vida

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a la Dra. Ilse Villavicencio Ramírez por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma.

A mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, por haberme enseñado que con trabajo y constancia todo se consigue.

A todos mis hermanos y familiares por su motivación sus consejos y su apoyo incondicional.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas por acogerme, al director de la escuela y a sus profesores por compartir sus conocimientos en la culminación del Doctorado

INDICE

Resumen.....	xi
Summary.....	xii
Resumo.....	xiii
Introducción	xiv
CAPITULO I: Planteamiento Metodológico.....	20
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	20
1.2 Delimitación de la Investigación.....	24
1.2.1 Delimitación Espacial.....	24
1.2.2 Delimitación Social.....	25
1.2.3 Delimitación Temporal.....	25
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	25
1.3 Problemas de la Investigación.....	27
1.3.1 Problema Principal.....	27
1.3.2 Problemas Secundarios	27
1.4 Objetivos de la Investigación.....	28
1.4.1 Objetivo General	28
1.4.2 Objetivos Específicos.....	28
1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación	29
1.5.1 Hipótesis General	29
1.5.2 Hipótesis Secundarias.....	29
1.5.3 Variables de la Investigación	30
1.5.4 Operacionalización de variables.....	32
1.6 Metodología de la Investigación	33
1.6.1 Tipo y Nivel de investigación.....	33
1.6.2 Métodos y Diseño de Investigación	34
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación	35
1.6.4 Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos.....	36
1.6.4.1 Técnicas	36
1.6.4.2 Instrumentos.....	37
1.6.5 Justificación e Importancia de la Investigación.....	38
1.6.5.1 Justificación	38
1.6.5.2 Importancia	39

1.6.6 Limitaciones y factibilidad de la investigación.....	41
CAPITULO II: Marco Filosófico	43
2.1. Fundamentación Ontológica	43
2.2. Fundamentación Filosófica	46
CAPITULO III: Marco Teórico Conceptual	50
3.1 Antecedentes de la Investigación	50
3.1.1 Antecedentes Nacionales	50
3.1.2 Antecedentes Internacionales	59
3.2 Bases Teóricas.....	67
3.2.1. Las Tic.s como medio de gestión	67
3.2.1.1 Tecnología de Información como Herramienta de Comunicación	69
3.2.1.2 Tendencias en el uso de las Tecnología de Información y Comunicación para la Negociación Internacional.....	71
3.2.2 Productividad en las Mypes.....	92
3.2.2.1 ¿Por qué es importante la productividad?	93
3.2.2.2 Definición de productividad	94
3.2.2.3 Medición de productividad.....	95
3.3 Definiciones de Conceptos.....	96
3.3.1 Definición de Mype.....	109
3.3.2 Régimen Laboral de la micro y pequeña empresa:	110
3.4 Definición de Términos Básicos.....	111
3.4.1 Tecnologías de información y comunicación (TIC)	111
3.4.1.1 Tecnologías de Información	112
3.4.1.2 Sistemas de Información.....	112
3.4.1.3 Las tecnologías de información para las Mypes.	112
3.4.1.4 Sistemas y Tecnologías de la información, evolución teórica y técnica en la práctica empresarial.....	112
3.4.2 Ley de micro y pequeña empresa	113
3.4.3 Gestión del conocimiento.....	113
3.4.3.1 La Gestión del conocimiento en las organizaciones.....	113
3.4.3.2 MYPE desde el contexto organizacional y gestión.....	113
3.4.4 Gestión Empresarial.....	114

3.4.5 Productividad	114
---------------------------	-----

CAPITULO IV: Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados	115
4.1 Validez y Confiabilidad del Instrumento	115
4.2 Presentación y Análisis de Resultados	117
4.3 Prueba de Hipótesis	179
4.3.1 Prueba de Hipótesis General.....	180
4.3.2 Prueba de la Primera Hipótesis Secundaria.....	181
4.3.3 Prueba de la Segunda Hipótesis Secundaria.....	182
4.3.4 Prueba de la Tercera Hipótesis Secundaria.....	182
4.4 Interpretación de Resultados.....	183
Conclusiones.....	187
Recomendaciones.....	188
Fuentes de Información	190
Anexos	197
Anexo 1 matriz de consistencia	197
Anexo 2. Encuesta	198
Anexo 3. Resumen estadístico de la encuesta	201
Anexo 4. Tablas de puntos críticos chi-cuadrado	203
Anexo 5. Juicios de Expertos.....	208
Anexo 6: Declaración de autenticidad del informe de tesis.....	209
Anexo 7: Consentimiento informado.....	210
Anexo 8: Autorización de la entidad donde se desarrolló el trabajo de Campo.....	212

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Diferencia entre Mype y Pyme.....	109
Tabla 2: Micro y Pequeña Empresa.....	111
Tabla 3: Importancia y Beneficios de los Sistemas de Información.....	111
Tabla 4: Estadísticos de Fiabilidad de las TIC'S	115
Tabla 5: Estadísticos de Fiabilidad de Productividad.....	115
Tabla 6: Uso de terminales inteligentes.....	117
Tabla 7: Terminales inteligentes para la colocación de sus productos	118
Tabla 8: Existencia de tecnología de comunicación por banda ancha.....	119
Tabla 9: Utiliza en su gestión comunicación de banda ancha	120
Tabla 10: Facilita el uso de la telefonía móvil entre sus trabajadores.....	121
Tabla 11: Telefonía móvil como instrumento que facilita tareas.....	122
Tabla 12: Existencia de tecnología de comunicación inalámbrica.....	123
Tabla 13: Usan comunicación con tecnología inalámbrica.....	124
Tabla 14: Usan como política, sistemas informáticos portátiles.....	125
Tabla 15: Uso de sistemas informáticos portátiles facilita el trabajo.....	126
Tabla 16: Usan sistemas por intranet para sus labores empresariales.....	127
Tabla 17: Restricciones para el uso del sistema por intranet.....	128
Tabla 18: Conocimiento de la existencia y uso de la red	129
Tabla 19: El trabajo en red facilita las labores de comunicación.....	130
Tabla 20: Tiene utilidad en su negocio el uso de las redes.....	131
Tabla 21: La red es para tratar con clientes y proveedores.....	132
Tabla 22: El servicio cliente-servidor es de utilidad para su empresa	133
Tabla 23: Proveedores mantienen contacto mediante software cliente-servidor	134
Tabla 24: La empresa usa las redes sociales para acercarse a los cliente	135
Tabla 25: Información de competidores a través de las redes sociales.....	136
Tabla 26: Mantiene actualizada su base de datos.....	137
Tabla 27: Información que contiene la base de datos	138
Tabla 28: Utiliza con frecuencia los correos electrónicos.....	139
Tabla 29: El correo electrónico como medio muy ágil	140
Tabla 30: Conocimiento del uso de audios conferencias.....	141
Tabla 31: Audios conferencias permite tener mejor posicionamiento.....	142
Tabla 32: Videos conferencia para dar a conocer a la empresa.....	143

Tabla 33: Medio motivacional el uso de videos conferencias	144
Tabla 34: Busca espacios web para el beneficio de la empresa.....	145
Tabla 35: Nivel de participación de espacios web es alto.....	146
Tabla 36: Promedio de las tics como medio de gestión.....	147
Tabla 37: Tiene conocimiento claro de los objetivos	148
Tabla 38: Participan en la determinación de los objetivos	149
Tabla 39: Adecua sus objetivos a las necesidades del mercado	150
Tabla 40: Solo deciden la definición final de los objetivos	151
Tabla 41: Participan en la evaluación final de los objetivos.....	152
Tabla 42: Tiene identificados los planes institucionales	153
Tabla 43: Participa en la elaboración de los planes.....	154
Tabla 44: Siente apoyo en la elaboración de los planes	155
Tabla 45: Recibe información sobre la ejecución de los planes	156
Tabla 46: Tiene conocimiento de los programas desarrollados.....	157
Tabla 47: Tiene conocimiento sobre el plan comercial.....	158
Tabla 48: Participa en la determinación del público objetivo.....	159
Tabla 49: Participa en las estrategias para satisfacer a los clientes.....	160
Tabla 50: Tiene conocimiento sobre la aplicación de la post venta	161
Tabla 51: Recibe información sobre la satisfacción de los clientes	162
Tabla 52: Participa en los estudios de mercado	163
Tabla 53: Participa en la evaluación de mercado	164
Tabla 54: Le informan sobre el desempeño de los clientes.....	165
Tabla 55: Participa en el desarrollo del personal de venta.....	166
Tabla 56: Participa en el desarrollo de estrategia.....	167
Tabla 57: Determina las estrategias para generar lujos de dinero	168
Tabla 58: Solo define las políticas sobre uso del dinero.....	169
Tabla 59: Tiene conocimiento de cómo usar el dinero	170
Tabla 60: Recibe información oportuna sobre el rendimiento financiero ...	171
Tabla 61: Trabaja con programas en el destino del dinero	172
Tabla 62: Conoce sobre la política monetaria del estado	173
Tabla 63: Recibe información sobre las políticas financieras.....	174
Tabla 64: Gestiona y evalúa políticas monetarias	175
Tabla 65: Gestiona financiamientos de mayor presencia.....	176
Tabla 66: Participa de instrumentos para manejar la liquidez.....	177
Tabla 67: Promedio de los indicadores de productividad.....	178

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Uso de terminales inteligentes	117
Figura 2: Terminales inteligentes para la colocación de sus productos.....	118
Figura 3: Existencia de tecnología de comunicación por banda ancha	119
Figura 4: Utiliza en su gestión comunicación de banda ancha.....	120
Figura 5: Facilita el uso de la telefonía móvil entre sus trabajadores.....	121
Figura 6: Telefonía móvil como instrumento que facilita tareas	122
Figura 7: Existencia de tecnología de comunicación inalámbrica.....	123
Figura 8: Usan comunicación con tecnología inalámbrica.....	124
Figura 9: Usan como política, sistemas informáticos portátiles.....	125
Figura 10: Uso de sistemas informáticos portátiles facilita el trabajo.....	126
Figura 11: Usan sistemas por intranet para sus labores empresariales	127
Figura 12: Restricciones para el uso del sistema por intranet	128
Figura 13: Conocimiento de la existencia y uso de la red.....	129
Figura 14: El trabajo en red facilita las labores de comunicación	130
Figura 15: Tiene utilidad en su negocio el uso de las redes	131
Figura 16: La red es para tratar con clientes y proveedores	132
Figura 17: El servicio cliente-servidor es de utilidad para su empresa.....	133
Figura 18: Proveedores mantienen contacto mediante software cliente- servidor	134
Figura 19: La empresa usa redes sociales para acercarse a los clientes...135	
Figura 20: Información de competidores a través de las redes sociales.....	136
Figura 21: Mantiene actualizada su base de datos.....	137
Figura 22: Información que contiene la base de datos.....	138
Figura 23: Utiliza con frecuencia los correos electrónicos.....	139
Figura 24: El correo electrónico como medio muy ágil.....	140
Figura 25: Conocimiento del uso de audios conferencias	141
Figura 26: Audios conferencias permite tener mejor posicionamiento.....	142
Figura 27: Videos conferencia para dar a conocer a la empresa.....	143
Figura 28: Medio motivacional el uso de videos conferencias.....	144
Figura 29: Busca espacios web para el beneficio de la empresa	145
Figura 30: Nivel de participación de espacios web es alto	146
Figura 31: Promedio de las tics como medio de gestión	147
Figura 32: Tiene conocimiento claro de los objetivos	148

Figura 33: Participan en la determinación de los objetivos	149
Figura 34: Adecua sus objetivos a las necesidades del mercado.....	150
Figura 35: Solo deciden la definición final de los objetivos	151
Figura 36: Participan en la evaluación final de los objetivos	152
Figura 37: Tiene identificados los planes institucionales.....	153
Figura 38: Participa en la elaboración de los planes.....	154
Figura 39: Siente apoyo en la elaboración de los planes.....	155
Figura 40: Recibe información sobre la ejecución de los planes.....	156
Figura 41: Tiene conocimiento de los programas desarrollados	157
Figura 42: Tiene conocimiento sobre el plan comercial.....	158
Figura 43: Participa en la determinación del público objetivo	159
Figura 44: Participa en las estrategias para satisfacer a los clientes.....	160
Figura 45: Tiene conocimiento sobre la aplicación de la post venta.....	161
Figura 46: Recibe información sobre la satisfacción de los clientes.....	162
Figura 47: Participa en los estudios de mercado	163
Figura 48: Participa en la evaluación de mercado.....	164
Figura 49: Le informan sobre el desempeño de los clientes	165
Figura 50: Participa en el desarrollo del personal de venta	166
Figura 51: Participa en el desarrollo de estrategia	167
Figura 52: Determina las estrategias para generar lujos de dinero.....	168
Figura 53: Solo define las políticas sobre uso del dinero.....	169
Figura 54: Tiene conocimiento de cómo usar el dinero	170
Figura 55: Recibe información oportuna sobre el rendimiento financiero ..	171
Figura 56: Trabaja con programas en el destino del dinero.....	172
Figura 57: Conoce sobre la política monetaria del estado.....	173
Figura 58: Recibe información sobre las políticas financieras.....	174
Figura 59: Gestiona y evalúa políticas monetarias.....	175
Figura 60: Gestiona financiamientos de mayor presencia.....	176
Figura 61: Participa de instrumentos para manejar la liquidez.....	177
Figura 62: Promedio de los indicadores de productividad.....	178

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación “Las Tics como medio de gestión y la productividad Mypes, sector textil – confecciones, Distrito de la Victoria, 2018 Lima-Perú” tiene como finalidad establecer el nivel de relación que existe entre el conocimiento de las tics y como un medio de ayuda a la gestión empresarial, con la finalidad de elevar el nivel de productividad y permitir a las Mypes alcanzar el nivel de competitividad que hoy se exige a las empresas modernas. Se estableció como problema: ¿Qué relación existen entre las tics como medio de gestión y la productividad Mypes sector textiles, Distrito La Victoria, 2018 Lima-Perú?, estableciéndose como objetivo: Determinar la relación que existe entre las tics como medio de gestión y la productividad Mypes sector textil-confecciones, distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018.

El tipo de investigación fue, básica, descriptiva y correlacional. Con método hipotético deductivo. El diseño de investigación es no experimental se utilizó la Encuesta y como instrumento el cuestionario que fue aplicada a una muestra de 224 MYPES del Distrito de la Victoria, que están en el rubro de confecciones de prendas de vestir. Concluyendo que existe una relación significativa con un r de 0,884 entre el conocimiento de los tics en la gestión empresarial, y la productividad de las MYPES del sector textiles-confecciones. por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna al igual que las tres contrastaciones de las hipótesis específicas. Toda MYPE que no aplica las tics en la gestión empresarial, no podrá alcanzar el nivel de productividad requerido y por lo tanto no podrá competir con sus pares cercanos.

Palabras claves: Las Tics, productividad, MYPES.

SUMMARY

The present research work “The Tics as a means of management and productivity Mypes, textile sector - apparel, Victory District, 2018 Lima-Peru” aims to establish the level of relationship that exists between the knowledge of the tics and how a means of helping business management, with the purpose of raising the level of productivity and allowing the Mypes to reach the level of competitiveness that modern companies are required today

The relationship between tics as a means of management and productivity Mypes textile sector, La Victoria District, 2018 Lima-Peru, was established as a goal: establishing the relationship between tics as a means of management and Productivity Mypes textile-clothing sector, district of La Victoria, Lima - Peru 2018.

The type of research was, basic, descriptive and correlational. With hypothetical deductive method. The research design is not experimental, the Survey was used and as an instrument the questionnaire that was applied to a sample of 224 MYPES of the District of the Victory, that are in the heading of clothing confections. Concluding that there is a significant relationship with a r of 0.884 between the knowledge of the tics in business management, and the productivity of the MYPES of the textile-clothing sector. therefore, the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted as are the three contrasts of the specific hypotheses. All MYPE that do not apply the tics in business management, will not be able to reach the level of productivity required and therefore will not be able to compete with their close peers.

Keywords: The Tics, productivity, MYPES.

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa “Os tiques como meio de gestão e produtividade Mypes, setor têxtil - vestuário, Victory District, 2018 Lima-Peru” visa estabelecer o nível de relacionamento existente entre o conhecimento dos tiques e como um meio de ajudar a gestão de negócios, a fim de aumentar o nível de produtividade e permitir que o Mypes atinja o nível de competitividade exigido pelas empresas modernas hoje

A relação entre tiques como meio de gestão e produtividade O setor têxtil Mypes, Distrito de La Victoria, 2018 Lima-Peru, foi estabelecida como um objetivo: estabelecer a relação entre tiques como meio de gestão e produtividade. Produtividade Mypes setor de roupas têxteis, distrito de La Victoria, Lima - Peru 2018.

O tipo de pesquisa foi básico, descritivo e correlacional. Com método dedutivo hipotético. O desenho da pesquisa não é experimental, foi utilizado o Inquérito e, como instrumento, o questionário aplicado a um amostra de 224 MYPES do Distrito da Vitória, que estão na categoria de vestuário. Concluindo que existe uma relação significativa com um r de 0,884 entre o conhecimento dos tiques em gestão de negócios e a produtividade dos MYPES do setor têxtil-vestuário. portanto, a hipótese nula é rejeitada e a hipótese alternativa é aceita, assim como os três contrastes das hipóteses específicas. Todo o MYPE que não aplicar os tiques no gerenciamento de negócios não poderá atingir o nível de produtividade exigido e, portanto, não poderá competir com seus pares mais próximos.

Palavras-chave: Os tiques, produtividade, MYPES.

INTRODUCCION

En el Perú las micros y pequeñas empresas (mypes), tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional. En efecto, constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el país, crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa (PEA) y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno (PBI). En ese sentido, las mypes se constituyen en la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente en el sector juvenil. (Empresarial)

Las micros y pequeñas empresas en el Perú, no obstante, sus innegables contribuciones al desarrollo nacional, aún afrontan problemas e inclusive, restadas de importancia. “Pese a que las mypes constituyen el sector empresarial inmensamente mayoritario en el Perú con capacidades demostradas para generar empleo, uno de los principales problemas del país y para contribuir a la generación de la riqueza nacional, no existe una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollarlas en el Perú”, (Espinoza)

Existen tres problemas que las mypes peruanas afrontan en la difícil tarea de generar empleo y riqueza. **El primer problema** es el difícil acceso a mercados nacionales e internacionales. “Si no hay quien compre sus productos y/o servicios, sencillamente la empresa, cualquiera fuera su tamaño, no puede siquiera subsistir. Si la empresa no vende desaparece inexorablemente. Resulta, por lo tanto, vital poner énfasis en que vender es el objetivo principal **El segundo problema** es que los pequeños y microempresarios no tienen dinero en la mano para invertir cada vez más y poder acceder a los mercados nacionales e internacionales, las mypes no tienen capital no porque no haya, sino porque no pueden hacer uso del dinero o de capitales. “La carencia de políticas gubernamentales promotoras de financiamiento, el alto costo de capital, las restricciones en su otorgamiento principalmente las referidas a las garantías, la falta de una cultura crediticia,

constituyen, entre otros, aspectos que repercuten negativamente en las pequeñas y microempresas, ya que ellas no pueden hacer frente a sus necesidades financieras para propender su desarrollo.” **El tercer problema** que afrontan las mypes está la ausencia de tecnología. En el contexto de globalización, competitividad, productividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades actuales, es imposible el desarrollo de las empresas y con mayor razón de las mypes si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa. “Si la empresa no investiga o no está vinculada a la investigación científica es imposible la creación y aplicación de nuevas tecnologías para su desarrollo; es decir, es imposible la conquista de más y mejores mercados. En ese sentido, las universidades tienen un rol protagónico en la promoción y desarrollo de las mypes en el Perú”. (Espinoza)

El Sistema legal, contable y tributario, muchas veces es confuso, engorroso, burocrático e inestable y esto genera, entre otras desventajas, la informalidad. Esto impide el desarrollo de las mypes en nuestro país y, por consiguiente, demanda un sistema mucho más promotor, otra de las razones que ocasiona el estancamiento de estas unidades productivas en el Perú es la cultura expresada en pretender avanzar cada cual por su lado y a su manera. Los tiempos actuales demandan, alianzas estratégicas, joint ventures, asociaciones en participaciones, concesiones, subcontrataciones, franquicias, conglomerados, entre otras formas de asociación;

El empresario de la MYPES es el factor clave, Esto significa que cualquier persona no puede ser empresario, sino solamente aquellas que reúnan determinadas condiciones especiales, unas innatas y otras adquiridas. Todos quisiéramos ser empresarios, porque se cuenta con dinero, estatus, libertad, satisfacciones, es patrón, entre otros beneficios. Pero ser empresario no se traduce al simple hecho de sólo desear o querer serlo, sino se traduce y se expresa, ante todo, en la cuestión de poder serlo; y son pocos los que realmente pueden lograrlo, es por ello el empresario o la empresaria es una

persona especial y como tal necesita del apoyo de la tecnología de comunicación e información gerencial, porque con este tipo de ayuda, puede lograr mejores beneficios económicos, mejorando su productividad; es decir, tener mayores dividendos sin mayor inversión. (Empresarial)

La presente investigación se desarrollará en las MYPES del Distrito de la Victoria que están especializadas en el sector textil, abarcando las Galerías Gamarra. El Distrito de la Victoria, de la ciudad de Lima, es reflejo de los grandes contrastes que existen en los diferentes niveles socio-económicos y culturales de la capital, y la existencia de las MYPES en el sector de confecciones es la que más se distingue y se desarrolla, es importante resaltarla, pues despliega un gran movimiento económico, laboral, y de negocio de productos confeccionados a un buen precio, pero también clientes con riesgo de no poder satisfacer sus necesidades por la calidad de los productos que se comercializan en este distrito.

Las MYPES que existen en el Distrito de la Victoria, para satisfacer esta gran demanda y comercializar productos de calidad deben de utilizar nuevas tecnologías para la elaboración, comercialización de los productos utilizando tecnologías de información y de comunicación que son factores determinantes para el logro de un desarrollo económico sostenible. El uso adecuado de estas tecnologías permitirá un mayor acceso a una red global de información, generando y aumentando la oferta de los productos y ayuda a una mejor toma de decisiones con información relevante y útil para el desarrollo de la empresa.

El distrito de La Victoria está ubicado geográficamente en la parte central de la capital de la República, Lima, sobre el margen izquierdo del Río Rímac, con una superficie de 8.74 Km². El distrito de La Victoria delimita con El Distrito de Lince, Lima Cercado, San Luis, el Agustino, San Isidro y San Borja, distritos con realidades económicas, sociales y culturales distintos entre ellos.

Gamarra está organizado por varias galerías como: galerías El Rey, Galerías Santa Rosa, Galerías Gamarra Azul, Galerías Guisado, Galerías Victoria, Galerías Yuyi, etc., dentro de las cuales se encuentran diversas pequeñas y medianas empresas del sector textil. En promedio existen 7 trabajadores por empresa, las cuales se encuentran en desarrollo.

“...Gamarra cuenta aproximadamente con 120 galerías comerciales en un espacio de 40 cuadras; 14 mil locales se dedican al comercio y/o industria de la confección y a los textiles; da empleo a 60 mil personas; moviliza cerca del 60% de todo el sector textil y confecciones peruanas destinadas al mercado interno...”.(Infante, 2005), El comercio textil en esta zona es bastante elevado pero se necesitan medios más eficientes para ser competitivos, existe una afluencia bastante notoria y muchas oportunidades de comercio.

El proyecto consta de los capítulos siguientes:

- I. Planteamiento Metodológico,
- II. Marco Filosófico,
- III. Marco Teórico Conceptual

- V. Conclusiones

2 Encuesta

3 Resumen estadística de la encuesta

4 Tabla de puntos críticos Chi-Cuadrado

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

No puede entenderse la **globalización** sino como un fenómeno que tiene sus cimientos siglos atrás, de forma lenta y gradual, que comienza a acelerarse con la máquina de vapor (Inglaterra, 1774) que marca el comienzo de los tiempos modernos industriales, de las transformaciones y grandes avances en los medios de transporte y las redes de comunicación tanto terrestres como marítimas y aéreas. Y después con la aparición de nuevos medios de comunicación (radio: primera radiodifusión: Fessenden, 1906, USA, y de las primeras emisiones públicas de TV: CBS y NBC, 1930, USA).

Estamos ya en un nuevo tiempo, el de la globalización, el de la información y la relación instantánea entre individuos y grupos con múltiples redes sociales por internet. La interconexión y la interacción social es ya el pan nuestro de cada día, es lo normal, lo habitual y algo sin lo que nos sería tremendamente difícil vivir. Todo empieza a estar globalizado: los medios de comunicación, la economía y el capital, el turismo de masas, la ecología y la injerencia en los países en desarrollo...

Se globaliza todo, ¿es bueno?, por supuesto que sí, pero no debemos olvidar que lleva consigo peligros diversos. Por eso el gran reto para todos es hacer ver que las nuevas tecnologías y los grandes avances que éstas posibilitan al ser humano en todos los sentidos – materiales, culturales, espirituales- deben estar al servicio de toda la

humanidad, de todos los países y regiones y de todas las personas que habitan este mundo global.

Sociedad y Nuevas Tecnologías, Ventajas e Inconvenientes.

Revista Científica Extremeña de Ciencias Sociales "ALMENARA" nº 9. 2017. Por José Ignacio Urquijo Valdivielso. Profesor de la Universidad CEU - San Pablo. En los últimos años, los nuevos sistemas de información se han convertido a nivel internacional en factores claves para un desarrollo económico sostenible, fomentando una fuerza de apoyo para las pequeñas y medianas empresas para poder desarrollarse en el mercado.

A nivel internacional, se encuentra la tesis doctoral de Solano (2013) titulada Las nuevas tecnologías aplicadas a la gestión del conocimiento presentado en la Universidad Politécnica de Cartagena para obtener el grado de doctor en Administración y Dirección de Empresas; el tipo de investigación que se realizó se dio bajo un modelo teórico, de tipo cuantitativo y el diseño de investigación fue no experimental.

"Las TIC y su impacto en el desarrollo del Perú" [OPINIÓN] (20-12-15) Luis Enrique Torres Gonzáles, director de Tecnología de Microsoft, Perú, opina sobre el impacto de las TIC en el Perú A medida que las elecciones presidenciales se acercan, los peruanos tenemos cada vez más clara la necesidad de realizar cambios para acelerar el crecimiento y la competitividad en el Perú con miras al 2021.

En un reciente estudio publicado por Apoyo Consultoría, se logró evaluar el impacto de diversas tendencias tecnológicas y sociopolíticas en el desarrollo económico y social del país. Asimismo, demuestra con cifras cómo el uso de estas tecnologías innovadoras puede impactar significativamente el desarrollo nacional. Por ejemplo, actualmente el gasto público per cápita en computación en la nube en el Perú es el

menor de la Alianza del Pacífico, representando una séptima parte del gasto en Chile.

UNMSM Revistas de investigación Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad del conocimiento del Perú Carlos Alberto Pastor Carrasco. El objetivo de la sociedad del conocimiento es alcanzar que las sociedades del conocimiento sean fuentes de desarrollo para todos, y sobre todo para los países menos adelantados. El propósito del presente artículo es analizar el papel de la brecha digital en las sociedades del conocimiento como causales de la exclusión de las empresas e individuos en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el Perú.

Podemos decir que hoy nos encontramos ante una nueva forma de exclusión, la denominada «brecha digital», que es capaz de ampliar el abismo que separa a las regiones y a los países (brecha digital internacional) e inclusive a los grupos de ciudadanos de una sociedad (brecha digital doméstica). La brecha cognitiva pone de manifiesto el potencial de exclusión que pueden conllevar las sociedades del conocimiento, cuando su desarrollo se limita a promover una economía del conocimiento.

Se deben definir y acelerar las políticas públicas relevantes, tales como la política de banda ancha, de computación en la nube y de uso de las TIC en mypes, así como priorizar la confianza del ciudadano y de la empresa en la tecnología mediante políticas y acciones de capacitación y de protección en materia de ciberseguridad.

Es de esperarse que la oportunidad de desarrollo que este escenario de convergencia plantea en nuestro país en los próximos años sea tomada y aprovechada por nuestros futuros líderes, con miras al Perú del 2021.

Además de la existencia de una gestión administrativa por parte de las MYPES del sector textiles-confecciones del distrito de la Victoria Lima - Perú basado en conocimientos adquiridos únicamente con la experiencia, los cuales no siempre son los óptimos para el desarrollo de una empresa.

Esta situación se complica cuando se observa que se desconoce, omiten, incumplen, distorsionan ciertos aspectos referidos a la gestión administrativa, así mismo se genera serias dificultades por falta de profesionales especialistas en sistemas de información y el desarrollo de estas tecnologías, las cuales ofrecen mayores oportunidades de desarrollo en el mercado actual.

A esto cabe señalar la falta de métodos modernos que permitan mejorar la calidad de todas las funciones y procesos técnicos en las MYPES del sector textil-confecciones del distrito de la Victoria Lima-Perú, dentro de ellas uno de los sectores más críticos son las Galerías Gamarra.

La competitividad es hoy en día el factor más importante para el desarrollo de las empresas. En este sentido, contar con información oportuna y con valor de uso es de vital importancia para todas las empresas ya que estos recursos pueden significar una ventaja competitiva.

Las MYPES del sector textil-confecciones del distrito de la Victoria Lima- Perú presentan una serie de deficiencias por parte del personal encargado del proceso de monitoreo y un inadecuado control de inventarios, esto muchas veces debido a la falta o desconocimiento de normas de gestión, así como la existencia de planes estratégicos deficientes en los sistemas de información.

Esta situación se agudiza cuando el empresario no utiliza o tiene limitado acceso a la información disponible en las nuevas tecnologías de información.

En un negocio, la capacidad de respuesta, el rápido acceso a la información es determinante; sin embargo, una de las grandes dificultades de las MYPES en el Perú es la falta de información o la accesibilidad a ella en forma oportuna y confiable.

Esta situación se complica cuando se observa que se desconoce, omiten, incumplen, distorsionan ciertos aspectos referidos a la aplicación de sistemas de información, asimismo se generan serias dificultades debido a que esta información es de naturaleza estática, siendo necesaria para las MYPES una información dinámica y actualizada.

Por consiguiente, el tema de Investigación está referida a la problemática del:

“El conocimiento de prácticas de gestión empresarial y las tecnologías de información y comunicación y su influencia en la productividad de las MYPES del sector confecciones del distrito de la Victoria Lima- Perú”.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial

El presente trabajo por el tipo de investigación se desarrolló en el distrito de La Victoria. En la actualidad los confeccionistas están instalados en el Emporio Comercial de Gamarra, quienes han auto generado su trabajo en el sector

textil, confeccionando prendas: de vestir, interior y deportivas, principalmente.

1.2.2 Delimitación Social

En la investigación se consideró a los Micro y Pequeños empresarios textiles del sector textil- confecciones, Distrito de La Victoria, 2018. Se toma en cuenta los diferentes niveles socios económicos y culturales existentes en la Capital, además representa el apoyo en la sociedad ya que además de la competitividad también genera oportunidades en el ámbito laboral, se ha tomado en cuenta este sector económico, porque representa para el Perú el polo de desarrollo que nuestro País representa, específicamente la actividad textil que por no tener el apoyo suficiente del estado está permitiendo el ingreso de la industria textil de la India. Las Mypes busca brindar calidad como parte de la oferta sustentado su objetivo en la innovación constante aunado con el precio a nivel de competitividad.

1.2.3 Delimitación Temporal

El tiempo de ejecución del presente trabajo se inició del 3 de enero, y culminó el 6 de diciembre del año 2018.

1.2.4 Delimitación conceptual

En la presente investigación, principalmente se tratarán los conceptos relacionados con las tics. en la gestión gerencial, Eva Patricia Gil Rodríguez (2002) Consultora "Todas las grandes innovaciones en el campo de la tecnología de la inteligencia ha producido un giro fundamental en las sociedades, y no es de extrañar que cuando una de ellas aparece a mediados del siglo

XX, me estoy refiriendo aquí al ordenador y al tratamiento electrónico de la información, también se produzcan importantes efectos sociales" (Ibáñez, 2001, pág. 93).

Sin embargo, una serie de factores, como el auge de consultorías estratégicas que ayudan a la transformación digital de la empresa, un aumento generalizado del presupuesto de las TIC o el aumento de poder del CIO (Chief Information Officer) que son los líderes de la gestión estratégica de Tecnologías de Información, encargados de planificar, organizar, coordinar, gestionar y controlar la estrategia de uso y apropiación de todo lo que conlleva esta tarea. Dentro de la dirección demuestran que hoy en día existe la percepción de que la tecnología es siempre una gran aliada que acompaña cada nueva idea o cada nuevo giro marketiniano de la compañía.

La productividad implica la mejora del proceso productivo, significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos. Por ende, la productividad es un índice que relaciona lo producido por un sistema y los recursos utilizados para generarlo

Las metas en la productividad parece ser el principal remedio para aumentar los rendimientos, la inflación y conseguir productos altamente competitivos.

Roberto Carro Paz y Daniel Gonzales Gómez
Productividad y Competitividad Facultad de Ciencias
Económicas y Sociales Universidad Nacional del Mar de Plata,
2012

1.3 PROBLEMAS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 Problema Principal

¿Qué nivel de relación existe entre las tics como medio de gestión y la productividad de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018?

1.3.2 Problemas Secundarios

a. Primer problema secundario

¿Qué nivel de relación existe entre las tics como medio de gestión y la gestión gerencial de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018?

b. Segundo problema secundario

¿Qué nivel de relación existe entre la variable las tics como medio de gestión y la gestión comercial de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018?

c. Tercer problema secundario

¿Qué nivel de relación existe entre las tics como medio de gestión y la gestión financiera de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar el nivel de relación que existe entre las tics como medio de gestión y la productividad de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018?

1.4.2 Objetivos específicos

a. Primer Objetivo Secundario

Determinar el nivel de relación que existe entre las tics como medio de gestión y la gestión gerencial de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018

b. Segundo Objetivo Secundario

Determinar el nivel de relación que existe entre las tics como medio de gestión y la gestión comercial de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018.

c. Tercer Objetivo Secundario

Determinar el nivel de relación que existe entre las tics como medio de gestión y la gestión financiera de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la productividad de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018.

1.5.2 Hipótesis Secundarias

a. Primera hipótesis secundaria

Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión gerencial de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018.

b. Segunda hipótesis secundaria

Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión comercial de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018.

c. Tercera hipótesis secundaria

Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión financiera de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018.

1.5.3 Variables de la Investigación

a. Variable (X).

Definición Conceptual:

- **Las Tics como medio de gestión**

Es el conjunto de técnicas utilizadas en los diversos procesos de transmisión de información a la empresa, tales como: equipos de procesamientos, almacenamiento de datos y los equipos de comunicación. (INEI, 2013).

Definición Operacional de la variable:

Las grandes aportaciones del tic Las tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC) son son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida

b. Variable (Y).

- **La Productividad de las MYPES:**

La productividad está en función de la capacidad de gestión de la MYPE en todos los aspectos del negocio,

quien propone para su medición la inclusión de los siguientes factores: gestión gerencial, gestión comercial, gestión financiera, gestión de la producción, ciencia y tecnología e internacionalización

Definición operacional de la variable.

La productividad es el proceso que permite a la empresa optimizar las actividades internas de la empresa para brindar al mercado los productos o servicios que ésta demanda, es decir actuar en función de resultados lo que conocemos adecuada gestión gerencial.

Para lo cual se debe gestionar los diversos procesos internos a fin de lograr alcanzar la calidad de los servicios, estos últimos será en forma constante y permanente puesto que las expectativas de los clientes están en constante evolución, desarrollando una eficaz gestión comercial, razón por la cual las mypes deberán evolucionar en forma constante y permanente para alcanzar la calidad, sólo así se alcanzará la productividad, que muchos la buscan y pocos lo alcanzan.

1.5.4 Operacionalización de variables

Variables:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
<p>(X):</p> <p>Las Tics, como medio de gestión:</p> <p>“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1998: 198)</p>	<p>X₁ (Equipos Tecnológicos)</p>	<p>Terminales Inteligentes</p> <p>Sistemas de Comunicación de Banda Ancha</p>	<p>3.4.2.1 A</p> <p>3.4.2.1 B</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	
		<p>Telefonía Móvil</p> <p>Tecnología Inalámbrica</p> <p>Sistemas Informáticos Portátiles</p>	<p>3.4.2.1 C</p> <p>3.4.2.1 D</p> <p>3.4.2.1 E</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	
		<p>Intranet</p> <p>Red Simplex</p> <p>Red Dúplex</p> <p>Conexión Cliente – Servidor</p> <p>Redes Sociales.</p>	<p>3.4.2.2 A</p> <p>3.4.2.2 B</p> <p>3.4.2.2 C</p> <p>3.4.2.2 D</p> <p>3.4.2.2 E</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	
	<p>X₂ (Redes Tecnológicas)</p>	<p>X₃ (Servicios Tecnológicos)</p>	<p>Base de Datos</p> <p>Correo Electrónico</p> <p>Audio conferencias</p> <p>Video conferencia</p> <p>Espacio de web</p>	<p>3.4.2.3 A</p> <p>3.4.2.3 B</p> <p>3.4.2.3 C</p> <p>3.4.2.3 D</p> <p>3.4.2.3 E</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
			<p>Objetivos fijados</p> <p>Planes y Programas</p>	<p>3.4.5.1 A</p> <p>3.4.5.1 B</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
			<p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Participación en el mercado</p>	<p>3.4.5.2 A</p> <p>3.4.5.2 B</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
	<p>(Y):</p> <p>La Productividad de las MYPES:</p> <p>La productividad está en función de la capacidad de gestión de la gerencia en todos los aspectos del negocio, quien propone para su medición la inclusión de los siguientes factores: gestión gerencial, gestión comercial, gestión financiera, gestión de la producción, ciencia y tecnología e internacionalización.(Tinoco, Oscar; Salas,Julio ; Tinoco, Félix , Junio 2014)De acuerdo con Jiménez, la productividad se obtiene a partir de la expresión: Productividad = Gestión gerencial x (GC+GF+GP+CT+I)En donde GC corresponde a la gestión comercial, GF implica gestión financiera, GP es gestión de la producción, CT corresponde a ciencia y tecnología, y, finalmente, I corresponde a internacionalización.(Mantilla, Marcelo; Vilcacundo, Ana; Ruiz.Mery; Mayorga,César, 2013).</p>	<p>Y₁ (Gestión Gerencial)</p>	<p>Uso del dinero</p> <p>Operaciones monetarias</p>	<p>3.4.5.3 A</p> <p>3.4.5.3 B</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
		<p>Y₂ (Gestión Comercial)</p>			
		<p>Y₃ (Gestión Financiera)</p>			

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue de enfoque cuantitativo, sobre el cual Galeano (2004) opinó que “los datos son hechos conocibles y recuperables en el sentido de que se pueden medir, contar. El dato manipulado se convierte en hecho social. Trabaja con hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos” (p. 14).

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

El tipo de investigación seleccionado fue el básico o fundamental que según Rodríguez (2005) “busca el progreso científico y su importancia reside en que presenta amplias generalizaciones y niveles de abstracción con miras a formulaciones hipotéticas de posible aplicación posterior” (p.22).

Nivel de investigación.

Correlacional

Por otro lado, las variables que se investigan son de tipo correlacional de acuerdo a lo que refiere Hernández, Fernández y Baptista (2003): “un estudio correlacional es cuando se mide el grado de relación que existe entre dos variables en un contexto en particular”; siendo entonces las variables: Las Tics. Como medio de gestión (X) y la Productividad de las MYPES (Y) que se observa en las MYPES, sector textil – confecciones, del Distrito de La Victoria.

1.6.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

a. Método de investigación.

Método General

El método que se consideró apropiado para la investigación fue el Hipotético- deductivo, sobre el cual Díaz (2009) dice que “es obvio que en el proceso de investigación científica tengan mayor valor aquellos razonamientos cuyas premisas constituyen hipótesis en el más estricto sentido del concepto” (p.129).

Método específico

El método seleccionado fue el estadístico que, según Elizondo (2002), “ofrece mayores márgenes de validez y confiabilidad a la investigación, pues ofrece mediciones más exactas” (p.394).

b. Diseño de investigación.

En primer lugar, la investigación fue no experimental. Díaz (2009) afirmó que “en un estudio no experimental no se construye realidad alguna, pues esta ha sucedido en ausencia del investigador” (p.101).

Además, el diseño fue transversal correlacionado ex post-facto, pues como dice Díaz (2009) “describe relaciones entre dos o más variables en un momento determinado (...) además, es ex post-facto pues la causa del fenómeno ha tenido lugar

ya, y se va a conocer cuál ha sido su efecto” (p.102). Los hechos estudiados han sucedido durante el año 2018.

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

a. Población

Para la presente investigación solo se tomará en cuenta el Distrito de la Victoria en Lima donde se ubican **1410** MYPES en estudio, codificadas que corresponden a la Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel, filtradas de la Base de Datos de la encuesta general que también se ubican en el Distrito de la Victoria.

b. Muestra

La muestra como extracto de la población y conjunto de elementos en que se centra la distribución de determinados caracteres está basada en la totalidad de la población (1410) y será seleccionada en forma probabilística, previa definición por estratos de donde las unidades de muestreo son seleccionadas mediante métodos aleatorios, permitiendo que el tamaño de la muestra, se determine por el nivel de precisión requerido, por el error de muestreo aceptable y por el nivel de confianza, siendo para la presente investigación una muestra constituida por el uso de la siguiente fórmula estadística, aplicable a poblaciones menores de 100000.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n : Es el tamaño que tomará la muestra.

p y q : La probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. Cuando no es conocida, se la asigna 0,5 a cada una.

Z : Intervalo de confianza, que al 95% = 1,96

N : Tamaño de la población que alcanza a 1410 micros y pequeños empresarios.

E : Error relativo que en este caso se le asigna 0,06 o 6%.

Reemplazando:

$$\frac{1410 \cdot 1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)}{0.06^2 (1409) + 1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)} = 224,47$$

La muestra estará constituida por 224 participantes seleccionados al azar entre los micros y pequeños empresarios de La Victoria.

1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

1.6.4.1 Técnicas

La encuesta es esencialmente una “técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método)” (Alvira, 2011, p.7).

1.6.4.2 Instrumentos

EL cuestionario, es el formulario de preguntas que se elaboró en forma específica e inédita de acuerdo a los indicadores que se plantearon para el presente estudio. (Hernández, 2010).

Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de los instrumentos fue mediante las opiniones aceptables, según:

EXPERTOS	PUNTAJE
ACASIETE APARCANA MANUEL	18,40
CAHUA JAYO JESÚS	18,40
PECHO TATAJE LUIS	18,40
AQUIJE MUÑOZ NELLY	18,40
NAVARRO GUERRA BELINDA	18,40

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SOBRE LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS (ÍTEMS)
0.80	30

Fuente: elaboración propia

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MYPES

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS (ÍTEMS)
0.79	30

1.6.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.5.1 Justificación

A. Justificación Técnica

La presente investigación permitirá poner al alcance la información, que se recopiló y procesó en la investigación, permitirá para otras investigaciones similares tomar como referencia los datos para proseguir o ahondar en el tema, permitiendo enriquecer los conocimientos, así como el marco teórico que existe sobre el tema apoyando en su momento al desarrollo del sector textil-confecciones de prendas de vestir. También servirá para saber el nivel de incidencia que tienen las tics. En la gestión de las empresas. El enriquecimiento que se promueve está orientado a crear en los empresarios de las Mypes la necesidad de conocer de estas herramientas para que sus empresas alcancen un mayor nivel de competitividad en el mundo empresarial globalizado.

B. Justificación Práctica

La investigación tiene el carácter práctico porque busca justamente conocer en la práctica los mecanismos para medir la variable dependiente, conocer su comportamiento y saber los orígenes del problema materia de la investigación.

Es práctica porque se podrá aplicar los conceptos y técnicas que permita gestionar adecuadamente a las mypes y alcanzar la gestión que se vea reflejada

en el alto nivel de productividad, como lo indiqué ya que se manipulará y/o desarrollará la variable independiente (las tics como medio de gestión), para concluir en resultados que propicien y/o fomenten el correcto uso de las tics, para alcanzar el nivel de competencia que toda empresa moderna debe de tener.

C. Justificación Metodológica

En la presente investigación el instrumento (encuesta) diseñado y elaborado ha permitido recopilar los datos necesarios para analizarlos y presentar la información donde nos muestre el motivo u origen de la presencia del problema, el análisis de los datos ha permitido guiarlos y orientarlos en todo momento dentro de lo establecido en el método científico, con la finalidad de lograr la gestión que deben tener las mypes en un mundo empresarial tan competitivo como el que existe. En ese sentido la presente investigación también se justifica.

1.6.5.2 Importancia

El resultado de esta investigación permitirá demostrar lo fundamental que es el aplicar las tics en la gestión de toda empresa, más aún dentro de un mundo empresarial sumamente competitivo, el que no se debe descuidar, tomando en consideración que las condiciones y exigencias del mercado están en constante movimiento y por ende el nivel de competencia. Situación que no se tomó en cuenta por

los empresarios de las Mypes, quienes aducían que el accionar de sus empresas estaban respaldados por la experiencia de muchos años y que el éxito les había sonreído, es decir actuaban de espaldas a la realidad empresarial de los momentos actuales, es decir estaban en su zona de confort.

Es decir, la realidad problemática indicaba que sólo por la costumbre y los éxitos relativos movían el accionar de las Mypes del sector textil confecciones, que sólo despertaron cuando vieron la disminución de sus ingresos, y solamente esperaban para su recuperación las temporadas altas, sin considerar que la inacción estaba dando oportunidad a otros empresarios extranjeros a posesionarse de un segmento de las galerías de Gamarra en el distrito de la Victoria, con la ventaja que utilizaban tecnología de punta, las tics.

Además, tomando en cuenta lo señalado por Canales, Alvarado y Pineda (1996) quienes señalan que la importancia de la investigación radica en que sirve para conocer la realidad de la problemática, y donde se busca las alternativas de solución y evaluarlas en función del impacto resultado en la solución de los problemas estudiados.

1.6.6 LIMITACIONES y FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACION

a) Limitaciones

En cuanto a las limitaciones que se han presentado en la presente investigación, la principal está relacionada con la informalidad en que se encuentran la mayoría de las Pymes, por ello se ha tenido que ignorar muchas de ellas, ya que no registran existencia, más que en su domicilio, y este es declarado como casa habitación.

Otra limitación encontrada durante el proceso de relevamiento de datos, es que los responsables que generalmente eran los dueños, no estaban presentes al momento de presentarse el encuestador, teniendo éste que regresar en varias oportunidades, y si no se les ubicaba por diversas razones, otra persona que conocedora de la actividad o negocio respondían por el dueño, o se prefería buscar otra empresa sustituta para completar la muestra.

b) Factibilidad de la investigación

■ **Utilización del Procesador Sistematizado Computarizado**

Para el procesamiento de datos se utilizó las siguientes herramientas: la hoja de cálculo Excel, SPSS.

■ **Pruebas Estadísticas**

Se utilizarán métodos estadísticos, como: análisis y exploración de datos, recodificación de datos, proceso de datos faltantes, estadística descriptiva Regresión y correlación. Chi cuadrada.

■ **Localización. Área geográfica del estudio.** Distrito de La Victoria, Lima Metropolitana.

c) Ética en la investigación

Todas las definiciones recogidas y analizadas para poder llegar a un acuerdo sobre el concepto de investigación, implican un proceso encaminado a ampliar el cuerpo de conocimientos que se poseen, o resolver interrogantes o lagunas existentes en dicho conocimiento y que no pueden ser resueltas con los conocimientos que poseemos. Pero la investigación, que es el caso que nos ocupa, no es sólo un acto técnico; es ante todo el ejercicio de un acto responsable, y desde esta perspectiva la ética de la investigación hay que planteársela como un subconjunto dentro de la moral general, aunque aplicada a problemas mucho más restringidos que la moral general, puesto que nos estaríamos refiriendo a un aspecto de la ética profesional, respetando los autores de cada obra y siendo reconocidos en cada texto.

En la elaboración y desarrollo de la tesis, se dio cumplimiento a la ética profesional, desde su punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social

CAPÍTULO II

MARCO FILOSOFICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

De esta forma, el marco ontológico alrededor del cual se desarrolla la tesis, se fundamenta en las relaciones directas que las características propias de cada individuo ejercen sobre adquirir conocimiento para promover el desarrollo de su actividad económica, Actualmente el mundo empresarial se debate en un conjunto de teorías orientadas a valorar la percepción de los clientes o usuarios quienes buscan satisfacer sus necesidades elementales, pero sabemos que en cuanto a sus necesidades la escala de valores dependerá de las condiciones donde se encuentre los consumidores, puesto que si para algunos es importante una determinada actividad para otros grupo no lo es, dependerá de las condiciones y la óptica como se observe su escala de necesidades.

Frente a este escenario el fundamento axiológico de la investigación lo oriento a establecer las acciones que deben desarrollarse considerando la escala de exigencias en el mundo empresarial de tal manera que le permita alcanzar cada vez más el nivel de competencia necesario para satisfacer los distintos niveles de necesidades de la población. La presente investigación enfoca su desarrollo en el fundamento de los procesos como medio de gestión y que le permita desarrollar cada vez en forma mejorada los niveles de productividad, orientado a optimizar el uso de los recursos para brindar

productos y servicios de calidad, pero al alcance de los clientes o consumidores.

Las empresas para ser competitivas necesitan incorporar el aprendizaje y la adquisición del conocimiento, para generar la mejora continua e innovación. La innovación se define como “el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado” (Escorsa, 1997: 237). Esto le permite a la empresa mantener o aumentar su competitividad. “La creación y mantenimiento de ventajas competitivas implica integrar en las empresas proceso de innovación y de aprendizaje continuos (Nonaka y Takeuchi, 1995: 75). Una estrategia fundamental de las Mipymes es la inversión en tecnología para enfrentar el entorno y ajustarse a él. Estas empresas tienen más sensibilidad de las necesidades de los clientes, crean más innovaciones incrementales o graduales y la parte clave de su estructura organizacional es la alta gerencia. Horwitch Mel y Prahalad C.K (1986) plantean que las mypes tienen una línea de productos muy limitada y tienen problemas para identificar y explotar los mercados. Muchos empresarios se concentran en la cuestión tecnológica y se olvidan de una parte vital que es poner más atención a los clientes y a la comercialización. Los objetivos son definidos normalmente por el fundador y en muchos casos no se transfieren a los empleados. En estas empresas el dueño o directivo de la empresa se ha detectado que tiene responsabilidad sobre varias funciones simultáneamente (Horwitch Mel y Prahalad C.K. ,1986: 132). Cleri (2007) plantea que un retraso tecnológico en las mypes, porque descuidan lo importante que es la atención a los clientes en razón de establecer valores de actuación, dese los clientes hasta los responsables de la gestión empresarial.

Las mypes tienen como ventaja para llevar a cabo la innovación: su flexibilidad y adaptación al mercado, menores requisitos burocráticos, su sistema de comunicación puede resolver más rápido sus problemas, mayor colaboración entre dueño o dirección y los empleados, su enfoque específico de producción y existen programas específicos de apoyo para estas empresas.

Lastimosamente, aún existen algunas Mypes que incorporan en sus procesos mano de obra no calificada, uso de tecnologías obsoletas, directivos con carencias gerenciales y en pensamiento estratégico; limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción, procesos y productos poco pertinentes para las necesidades de entorno, y han centrado su modelo en la base de la informalidad.

La gestión y la productividad es el tipo de alianza esencial porque los desafíos son enormes y exigen grandes transformaciones del modelo de negocio y convierten la competitividad en un instrumento esencial para alcanzar el éxito empresarial. Entendido este concepto de competitividad como “la capacidad de una empresa para crear, sostener e incrementar su presencia y participación en sus mercados locales e internacionales, entregando un mayor un valor agregado mayor para el cliente del que la competencia ofrece”.

Según (Dickson, 1974) uno de los errores a los que se enfrentan frecuentemente las empresas pequeñas es el factor de minimizar costos con respecto a los sueldos, y con esto se llega a un problema de corto plazo. Es el factor administrativo el que desencadena otras variables, las personas que administran las MYPES no están preparadas para ciertas situaciones, como el de hacer una buena inversión. Esto no permite hacer una buena expansión de negocio.

Desde esta perspectiva, las Mypes deben alinearse con las tendencias que impone la gerencia del siglo XXI, en donde la competitividad se convierte en el eje central del negocio y la producción de conocimiento, en el factor determinante para transformar este tipo de empresas y estimular la creatividad, la generación de conocimientos y promover la creación de productos y servicios con valor agregado y pertinencia social. En este orden de ideas, las Mypes deben reinventar su modelo de negocio con base en una fuerza productiva que contemple una estructura corporativa y competitiva centrada en la cultura de la planificación, en el talento humano calificado, la flexibilidad y adaptabilidad del negocio, el marketing, las tecnologías de punta, la asociatividad empresarial y la estimulación del pensamiento estratégico de sus gerentes para que puedan sostener sus ventajas empresariales girando en torno a la frontera de la competitividad

Por eso la necesidad de este estudio de verificar la relación que existe entre las Tics como medio de gestión y la productividad MYPES del sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima 2018.

2.2 Fundamentación Filosófica

Según ARNAIZ (2005), existen dos corrientes científicas-filosóficas para aplicar el concepto de MYPES. La corriente o escuela legalista representada por De Soto (2000), y la corriente o escuela estructuralista representada por Chávez (2002):

- La primera responsabiliza al crecimiento y burocratización del Estado, a la inadecuación, frondosidad y verticalidad de la legalidad vigente, a la elevación de los costos para el acceso a la legalidad para explicar el surgimiento de la informalidad.

- La segunda escuela deposita la responsabilidad en la incapacidad del sector moderno (originada por el tipo de tecnología exógena

utilizada) para absorber la oferta laboral que viene del crecimiento poblacional, creando un excedente estructural de mano de obra que se ve obligado a inventar su propio puesto de trabajo.

Según la Tesis de Mucha, M. (2009) "*Financiamiento de Micro y Pequeñas Empresas del sector industrial y su efecto en el desarrollo económico de Trujillo*" La mayoría de los autores están más cerca de la segunda interpretación, sin embargo, cuando se trata de plantear estrategias de solución la escuela estructuralista enfatiza los mecanismos macroeconómicos (elevación del salario real, del gasto público, entre otros) y la reactivación de las grandes empresas, es decir, la solución al problema está fuera del sector. En todo caso, el apoyo al sector sería marginal y temporal, como se vio con la experiencia del crédito chicha (sin intereses) durante el primer gobierno de Alan García. Por otro lado, en este punto de las soluciones, si bien las propuestas básicas de la escuela legalista es la simplificación de trámites y la desburocratización del Estado que, aunque necesarios son claramente parciales, sí cree en la capacidad de este sector de resolver sus propios problemas y contribuir a la solución de otros problemas de la sociedad. Es decir, esta escuela le otorga posibilidades de crecimiento autónomo al sector informal. Nosotros estamos de acuerdo con esta posición.

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad micro y pequeña empresa que es objeto de estudio, la explicación de las causas que determinan las particularidades de subdesarrollo de éstas, se fundamentan en múltiples factores partiendo de la concepción de la actividad empresarial, que en su mayoría son desarrolladas por elementos humanos que buscan realizar un negocio, sin la preparación mínima sobre lo que representa una organización empresarial por muy pequeña que esta sea.

La aproximación predictiva del desenvolvimiento de los actores considerados muchas veces emprendedores, no valoran las implicaciones ontológicas de los mismos, así como la justificación de su accionar frente a determinada situación, las que, por no conocer la respuesta, frecuentemente comete muchos errores.

Cuando logra hacer caminar su micro o pequeño negocio, está realizando el emprendedor un acto creativo, considerándosele como un constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía. La existencia propiamente dicha, al menos en la forma en que emerge de las manos de su creador, es sentir satisfacción sobre todo si alcanza metas planteadas con antelación. Por tal motivo para emprender la labor creativa se propone partir de determinadas premisas filosóficas que faciliten la justa comprensión de la tarea que realiza con todos sus riesgos, potencialidades, obstáculos, méritos, logros, etc. Todo emprendedor de un modo u otro investiga, aunque no siempre este consciente de este hecho. De la misma forma que todos piensan, aunque no esté preocupado por indagar como se desarrolle en su intelecto las leyes de la lógica o su dinamismo.

El proceso de conducir un pequeño negocio, que es la razón de su constitución, implica dar algunas veces muchas vueltas o rodeos para llegar al objetivo deseado, es decir, en su mayoría, no encuentran una vía directa, rápida, inmediata, para muchos representa un procedimiento tortuoso, difícil, complicado que exige sacrificios y esfuerzo. La tarea no está concebida para los que esperan encontrar de forma fácil y sencilla algo pensado, que cuando se quiere convertir en un hecho, se les hace esquivo sobre todo porque no recurren a las instituciones públicas especialmente creada para darle el apoyo que necesiten estos micros y pequeños empresarios.

Cuando se descubre que estos pequeños negocios, representan una gran mayoría de empresas que dan trabajo con poca inversión a millones de peruanos, los investigadores comenzaron a preocuparse no sólo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno de su especialidad, sino también por los métodos empleados para llegar a ellos, así como los fundamentos filosóficos que han condicionado sus particulares actividades investigativas. La investigación es una actividad que ha preocupado a filósofos y científicos porque les ha preocupado establecer el valor y el sentido de su actividad, por ello sus preocupaciones no han sido exclusivamente de carácter teórico, sino también de orden que valora los valores morales o axiológicos. Ambos aspectos han sido objeto de su interés incrementándose su atención en los últimos tiempos, sobre este aspecto el más interesado es el estado, que les interesa conocer el marco de trascendencia de su actividad, el valor que poseen sus investigaciones, el reconocimiento intelectual que tienen del mismo modo que el grado de veracidad de sus descubrimientos, despreocupándose de buscar el de dar trabajo a una población emergente que no ha alcanzado la educación necesaria para tener acceso a trabajos de especialización; con poca preparación y con la ayuda de los micros y pequeños empresarios, el estado se ve favorecido con esta gran ayuda de las Mypes.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Antecedentes Nacionales

(Gonzales, J. 2014). Tesis: “Gestión Empresarial y Competitividad en las MIPES del Sector Textil en el marco de la Ley 28015 en el distrito de La Victoria – año 2013” de la Universidad San Martín de Porras, para optar el título profesional de Contador Público.

El Objetivo Principal de la investigación se basaba en Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las pequeñas y micro empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013. Además presentó otros objetivos específicos relacionados con: (a) Determinar la influencia directa de la evaluación de gestión en la formalización empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013, (b) Analizar la influencia de la planeación empresarial en el desempeño de las exportaciones de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013, (c) Comprobar la incidencia de la organización empresarial en la asociatividad empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley

N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013, y (d) Establecer como la política empresarial incide en el acceso al financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013. La Justificación teórica se basa en aportar una ampliación de conocimiento de los empresarios para un manejo de la gestión empresarial, lo cual le brindó un plus que permita ampliar su capacidad de competitividad, con la finalidad que las MYPES lleguen a aprovechar los beneficios que esta ley les ofrece en los diferentes aspectos; de la misma manera poder identificar las dificultades por la cual pueda estar pasando la empresa. Asimismo, permitió identificar los distintos problemas planteados, cuyos resultados serán útiles para los empresarios ya que les ayudara a tener un desarrollo competitivo mostrando su capacidad de gestión empresarial.

Culminados y analizados los resultados del trabajo de campo, se llegó a las siguientes conclusiones: (a) El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial., (b) La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero, (c) Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015 y (d) La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

(Santander, C. 2013) Tesis: “Estrategia para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica Offset por medio de gestión competitiva” de la Pontificia Universidad Católica para optar el Grado de Maestría en Derecho de la Empresa con mención en Gestión Empresarial.

El Objetivo Principal de la tesis no es conocido o al menos no lo menciona como tal, pero su preocupación es la informalidad y sus criterios de determinación. Como analiza CAROY ZELAYA, efectivamente en el Perú en su mayoría subsisten microempresas formales e informales, predominantemente de la segunda condición; además la mayoría de estas se caracteriza por ser de subsistencia, hecho que refuerza la hipótesis del presente estudio, pues al proponerse mejorar la competitividad de la MYPE, cambiaríamos la condición de una microempresa de subsistencia a una de acumulación simple.

Las conclusiones finales de la tesis son:

1. En el Perú más del 98% de las empresas son micro o pequeñas empresas, predominando las microempresas; para el año 2010 la MYPE empleaba a 1'197,963 trabajadores. Se mantiene una relación entre el crecimiento de la MYPE y el desarrollo económico del país, a pesar de ello aún no se le ha otorgado el reconocimiento necesario a la capacidad productiva de la MYPE.
2. Organismos Estatales como: el Ministerio de la Producción, la SUNAT, el OSCE, entre otros; dictan y promueven normas y políticas públicas orientadas a la mejora de la competitividad y promoción de acceso a la formalidad para la MYPE, que van desde la implementación de un régimen especial tributario laboral, asesorías, planes de negocio, programas de gestión, capacitaciones, premios, bonificación y preferencia al contratar con el Estado, y diferentes estrategias. Estas diferentes herramientas no vienen siendo

aprovechadas por los empresarios debido a su baja difusión y a que están dispersas en distintas páginas web que no son comúnmente revisadas por los empresarios.

3. Las normas y políticas públicas dictadas a favor de la formalidad de la MYPE no plantean objetivos a largo plazo y se producen constantes cambios sobre los parámetros para determinar a la MYPE. Las instituciones y organismos encargados de la promoción y supervisión de la MYPE se trazan objetivos similares por separado. No existe una herramienta diseñada para el acceso a la formalidad de la MYPE que fusione los esfuerzos que orientan las diferentes instituciones y organismos del Estado. Plantear una estrategia que actúe coadyuvando a las políticas públicas de acceso a la formalidad de la MYPE, involucra diseñar un plan coherente de acercamiento de la Norma a los empresarios.
4. Una MYPE será formal mientras concurren en ella requisitos como: poseer un RUC vigente, tributar en rentas de tercera categoría, no superar los montos establecidos en ventas, estar dedicado a una actividad económica legal, no transgredir normas laborales y poseer una licencia de funcionamiento. No existen criterios uniformes que determinen la formalidad de una empresa, afectando la condición de los trabajadores dependientes a ellas. La informalidad es un fenómeno que se presenta en todo tipo de empresas, no únicamente en la industria gráfica o en la MYPE. Se tiene que una empresa aun siendo aparentemente formal puede asumir conductas informales por diferentes motivaciones de sus representantes. La formalidad e informalidad de un empresario muchas veces depende de sus convicciones personales, alejar al empresario de falsos paradigmas implica darle a conocer los beneficios que le otorgan las normas.
5. El acceso a la formalidad tiene un costo mayor al que promueve el Estado, esta cifra es considerablemente incrementada por el costo de la licencia de funcionamiento municipal, se determinó que ésta es

la mayor barrera de acceso a la formalidad con valores que fluctúan entre los S/.300 y S/.600 solo en Lima Metropolitana.

6. La competitividad empresarial se entiende como la habilidad que posee una empresa de diferenciarse de sus competidores y así conseguir un posicionamiento que garantice su éxito. La propuesta competitiva del Gobierno se ha planteado superar el asistencialismo, por ello el Consejo Nacional de la Competitividad observa metas bien estructuradas que vienen surtiendo efectos. Los programas de mejora de la competitividad dirigidos por particulares poseen resultados satisfactorios de acceso a la formalidad al crear una relación directa con el empresario MYPE, permitiendo así conducir su comportamiento en una costumbre que otorga sostenibilidad a la estrategia competitiva formal; es allí donde no hace énfasis el Gobierno y por tanto sus políticas públicas no generan resultados óptimos.
7. El manejo de costos, marketing, administración y gestión empresarial, contabilidad y finanzas, derecho, innovación tecnológica y manejo de residuos; son conocimientos necesarios para que el empresario MYPE posea una empresa competitiva. Se agrega a ello el profundo conocimiento de la industria en la que opera, que le permitirá distinguirse de sus competidores. Un empresario que se maneja dentro de las líneas de la formalidad puede ser más competitivo que un empresario informal. En la actualidad, la informalidad representa un modo de ingreso fácil, con bajo margen de ganancia que no puede perdurar en el tiempo. Actuar dentro de la formalidad es una herramienta competitiva en sí.

(Chambi, G. 2016) “La formalización de las MYPEs de fabricación de muebles del Parque Industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo”, tesis de la Universidad Autónoma del Perú, para optar el título de Contados Público.

Los Objetivos de la tesis son: como principal; Determinar el efecto de la formalización en la rentabilidad de las empresas de las Mypes de fabricación de muebles del parque industrial de Villa El Salvador. Y como específicos; (a) Analizar el efecto de la formalización en el crecimiento de las Mypes de fabricación de muebles del parque industrial de Villa El Salvador, (b) Establecer el efecto de la formalización en los beneficios de las Mypes de fabricación de muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador. Y (c) Describir el efecto de la formalización en la competitividad de las Mypes de fabricación de muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador.

Sus conclusiones fueron: (1) Las micro y pequeñas empresas son un alto porcentaje de las empresas totales en todo el Perú, Las Mypes dentro del país cubren gran parte de las actividades económicas. Nos indican que al momento de crear algún negocio siempre se empieza estructurando de una forma pequeña, para que así se vaya desarrollando con el paso de los años y pueden llegar a formar una gran empresa, (2) Según la investigación realizada las micro y pequeñas empresas están teniendo una gran importancia en la económica, ya que actualmente no solo es importante comprar un buen producto, sino ahora el mercado solicita un servicio de alta calidad. Y (3) Es importante que las micro y pequeñas empresas ya comiencen a formalizarse y logren tener una mayor rentabilidad ya que hemos observado los beneficios que tienen en los distintos regímenes.

(Tarazona, I. y Veliz de Villa, S. 2016) Tesis: “Cultura tributaria en la formalización de las MIPES, provincia de Pomabamba – Ancash año 2013 (CASO: MICRO EMPRESA T&L S.A.C.)” de la Universidad de Ciencias y Humanidades, para optar el título profesional de Contador Público.

Sus objetivos como principal fue: Determinar la incidencia de la cultura tributaria en la formalización de la empresa T&L S.A.C como Micro empresa - en la ciudad de Pomabamba – Ancash, 2013, y como específicos (a) Determinar en qué medida influye la difusión de la cultura tributaria realizada por el gobierno local en la formalización de las micro empresas- en la ciudad de Pomabamba – Ancash, 2013, (b) Describir los procedimientos para formalizar las Micro empresas y los requisitos para acogerse a la ley MYPE- en la ciudad de Pomabamba – Ancash, 2013 y (c) Constatar qué beneficios y obligaciones tiene la empresa T&L S.A.C. como una Micro empresa formal- en la ciudad de Pomabamba – Ancash, 2013.

Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Como resultado de nuestra investigación en general podemos concluir que el nivel de cultura tributaria en la provincia de Pomabamba es muy bajo por el alto índice de informalidad, esto es consecuencia de la falta de orientación de las instituciones encargadas ya que en dicha zona no existen; por Tal motivo la empresa T&L S.A.C. incurrió en muchos errores durante su formalización.
2. El gobierno de la provincia de Pomabamba no cuenta con una política o plan de acciones correspondientes en la difusión de los temas tributarios ni en la supervisión de ellos, por el cual en su jurisdicción existe un alto índice de informalidad y es así que la empresa T&L S.A.C. aún no cuenta con licencia de funcionamiento.
3. La formalización de una micro empresa en la provincia de Pomabamba es muy costosa y demanda mucho más tiempo, a comparación con la ciudad de Lima; además los contribuyentes desconocen de la ley MYPE, tal es el caso de la empresa T&L S.A.C. quien no se acogió a dicha norma.

4. En general concluimos que la empresa T&L S.A.C. Aún no está acogido en el rango de sus obligaciones y beneficios que estipula el D.L. 1086 los cuales más favorables que estar en la normativa general.

(Zavala, R. 2016) Tesis: ““Caracterización del financiamiento, competitividad y formalización de las MIPES del sector Turismo – Rubro Hotelería del distrito de Cabanaconde, Provincia de Caylloma, Región Arequipa, periodo 2015 – 2015”, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

La tesis no formula sus objetivos, pero hace referencia a que actualmente las MYPES de la región Arequipa presentan una deficiente organización a nivel empresarial que involucra aspectos económicos, financieros y administrativos, que impide el desarrollo de experiencias asociativas de tipo gremial y empresarial. Así mismo, la escasa capacitación de la MYPES, no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes en la mayoría de los casos son porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y desarrollo empresarial.

Sus conclusiones, son:

Respecto a los datos generales del encuestado:

Las principales características son: (1) La mayor parte de empresarios inversionistas encuestados del rubro hotelería del Distrito de Cabanaconde provincia de Caylloma en la región Arequipa, manifiestan tener más de 41 años de edad contando con formación profesional así mismo ser conductores y propietarios de las MYPES.

Respecto a los datos generales de la empresa:

Las principales características son: (2) La mayor parte de las MYPES encuestadas del rubro hotelería del distrito de Cabanaconde tienen más de 5 años de actividad en el área o rubro además de estar debidamente formalizadas.

Respecto al financiamiento de las MYPES:

Las principales características son: (3) En la provincia de Caylloma de la región Arequipa, no todas las empresas accedieron al financiamiento por parte de las entidades crediticias, sino que sus inversiones provienen de capitales propios o de origen familiar. (4) La mayoría de los empresarios que han solicitado algún tipo de crédito para el mejoramiento de sus negocios, lo hacen con la intención de comprar activos para sus empresas y así mejorar la calidad de sus servicios o productos, remodelaciones o para la compra de mercaderías.

Respecto a la competitividad de las MYPES:

Las principales características son: (5) El total de MYPES encuestadas del rubro hotelería del Distrito de Cabanaconde provincia de Caylloma en la región Arequipa, tienen una clara percepción del término competitividad, además manifiestan que son competitivas, en aspectos tales como la calidad de los servicios, el precio de los mismos y la atención al cliente.

Respecto a la formalización de las MYPES:

Las principales características son: (6) El total de MYPES encuestadas del rubro hotelería del Distrito de Cabanaconde provincia de Caylloma en la región Arequipa, debido a estar legalmente constituidas y formalizadas se les generan ventajas, tales como el acceso a créditos, aumento en las ventas, crecimiento sostenido en el mercado.

(Tinoco, O. ; Salas, J.,& Tinoco, F., 2016). Gestión del conocimiento y su incidencia en la competitividad empresarial de las mypes del sector textil y de confecciones en Lima Metropolitana.

La presente investigación tuvo por objeto primordial establecer el grado de relación entre la gestión del conocimiento y la competitividad empresarial en medianas y pequeñas empresas del sector textil y de confecciones. La gestión del conocimiento corresponde al proceso de adquisición, almacenamiento y difusión de conocimiento al interior de las organizaciones. La competitividad empresarial es la capacidad de una empresa para producir o comercializar bienes y servicios en su entorno, bajo condiciones más atractivas que las de sus competidores.

En lo fundamental, se ha demostrado que entre ambos constructos existe una relación positiva y significativa: Una mayor atención a las dimensiones de la gestión del conocimiento redundará en una mejor competitividad empresarial.

3.1.2 Antecedentes Internacionales

(Muñoz Giner, 2004) Tesis para optar el título de doctor en sistemas e informática, titulada: La influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las mypes del sector textil.

El presente trabajo de investigación trata acerca de una temática clave en el desarrollo competitivo de las empresas y por tanto necesaria para la supervivencia de las mismas. El área de la Tesis son las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la influencia de las mismas en el Capital Tecnológico de las empresas. En concreto el estudio se ha realizado dentro del Sector Textil de la Comunidad Valenciana. En la investigación se ha propuesto un modelo específico

de gestión para las empresas objeto de estudio que permita la elaboración de una estrategia tecnológica en sistemas de información coherente con la estrategia general de la empresa y que posibilite una implantación eficiente de los Sistemas Avanzados de Gestión. El modelo planteado se ha contrastado en casos reales del sector obteniendo un modelo mejorado a través de técnicas cualitativas que permite seleccionar los sistemas de información de apoyo a los procesos de negocio atendiendo a diversos factores, entre los que destaca la oportuna identificación de los elementos críticos en la implantación de dichos sistemas y su correcta secuencia contemplando tanto factores técnicos como organizativos y haciendo especial énfasis en los aspectos y funcionalidades específicas para las pequeñas y medianas empresas del Sector Textil. Las conclusiones de la validación del modelo en el sector productivo del textil de la Comunidad Valenciana determinan la línea de actuación prioritarias para fortalecer los puntos débiles actuales y generar una ventaja competitiva que les permita afrontar la nueva situación del mercado con éxito y diferenciación, tomando como herramienta de mejora competitiva la implantación eficaz de los Sistemas Avanzados de Gestión y su evolución hacia el e-business.

(Palacios, 2015), informe del proyecto titulado “Incidencias de la aplicación de los sistemas de información gerencial como parte del proceso de gestión de calidad en las MYPES de Barranquilla, del área de Ciencias Sociales de la subárea de administración, del programa de Administración de Empresas – Negocios y finanzas internacionales.

El éxito de cualquier organización, sin importar su tamaño, se determina por el grado de complementariedad que existan entre las decisiones o tipo de dediciones que se tomen en su interior ya que de una u otra forma inciden en su desarrollo. Al respecto, los

administradores, para poder llevar a cabo sus labores, requieren tener un mejor y mayor control de la información que fluye de manera interna, para ello es indispensable tener conocimiento del entorno general de la organización para poder elaborar sistemas de comunicación acordes con sus departamentos, operaciones, empleados, su estructura en general. La gestión o manejo de la información es la herramienta más eficaz para tomar decisiones acertadas. Todo tipo de informes, balances y datos sobre las actividades, los miembros y los resultados de la empresa conforman los sistemas de información gerencial; los cuales son usados para fortalecer la calidad de las decisiones; lo cual influirá directamente en el rumbo de la organización. La principal labor de un sistema de información gerencial es reducir la incertidumbre que acompaña la toma de decisiones en una empresa y además sirve como soporte para las áreas del proceso administrativo: planeación, organización, ejecución y control. Es bastante común que algunas empresas como las de crecimiento rápido, obvien la elaboración de los sistemas de información gerencial, puesto que consideran que no los necesitan, pero son factores como el crecimiento, dimensión, tecnología e incertidumbre son los que determinan la necesidad de obtener un sistema de información.

(Marcelo & Vilcacundo Córdova, 2014) Informe titulado “La innovación tecnológica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato”, del área de Economía de la facultad de contabilidad y auditoría.

A pesar de la innegable importancia que en la actualidad ha adquirido la tecnología como herramienta de desarrollo empresarial, en Ecuador aún se evidencian bajos niveles de innovación tecnológica en el ámbito corporativo, principalmente en pequeñas y medianas empresas; las cuales, ya sea por desconocimiento o razones económicas, se ven privadas de los beneficios derivados de la

adquisición de dichas tecnologías. Ante este contexto, el presente trabajo titulado “La Innovación Tecnológica como factor de Competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato”, surge para tratar esta temática poco estudiada a nivel regional, siendo su fin último el poder definir la incidencia que tiene la innovación tecnológica en la competitividad de las MYPES de la ciudad y así poder elaborar estrategias destinadas al fortalecimiento del sector productivo. Para alcanzar este objetivo, la metodología aplicada consistió en la ejecución tanto de un estudio documental, como de un trabajo de campo basado en la aplicación de encuestas a un grupo de MYPES escogidas a través de un muestreo aleatorio por conglomerados. Gracias a esto, se pudo obtener información de primera mano sobre la realidad actual de dichas entidades en lo que se refiere a sus niveles de competitividad y de innovación tecnológica. Efectivamente, con los datos conseguidos se logró efectuar un análisis detallado que permitió obtener resultados precisos sobre la problemática en estudio y plantear alternativas de solución. De esta manera, además de comprobar la hipótesis planteada: el indudable vínculo existente entre la innovación tecnológica y el desarrollo competitivo empresarial; también se generaron conclusiones y recomendaciones valiosas que facilitaron el diseño de estrategias encaminadas a incrementar los niveles de innovación tecnológica en las MYPES como medio para mejorar su competitividad y promover un mayor desarrollo económico local.

(Arceo Moheno, 2009), Tesis para optar el título en Administración y Dirección de Empresas, La Coruña – España.

En esta tesis se plantea la necesidad de realizar una investigación que relacione los tres conceptos ya mencionados (GC, TI e innovación) en el ámbito de las mypes, por lo que el primer punto que se aborda es, precisamente, la justificación de la investigación,

para continuar con los objetivos y terminar con la estructura que se sigue a lo largo del estudio.

Pese a los resultados obtenidos, se consideró pertinente conocer la influencia de las TI en cada uno de los cuatro grupos de actividades de GC. De acuerdo al análisis realizado, solamente las actividades de combinación (nuevamente aquellas actividades que involucran conocimiento explícito) observaron una influencia de las TI. Finalmente, respecto a la influencia positiva ejercida por la madurez en la GC en conjunción con la madurez en las TI sobre la madurez en la innovación y que se plantea en la primera hipótesis de investigación de este estudio, se concluye que, de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos y la información mostrada previamente, su aceptación sea parcial, dado que se obtienen resultados aceptables de predicción. La innovación en las mypes catalanas estudiadas se ve influenciada por la madurez en la GC, mientras que las TI, aparentemente, no desempeñan un papel significativo, siempre que su rol sea evaluado junto a la GC.

(Prieto, 2004) Artículo titulado Sistemas de información en las organizaciones: Una alternativa para mejorar la productividad gerencial en las pequeñas y medianas empresas

En la actualidad, la información basada en las innovaciones tecnológicas y el mejoramiento de los recursos humanos han sido difundidos como los medios principales para que las empresas desarrollen sus estrategias de negocio implementadas a través de la planificación estratégica, lo que conlleva a incrementos de la productividad, haciéndolas más competitivas y preparándolas para enfrentar los retos del futuro. En este sentido, el presente artículo tiene como finalidad estudiar la importancia de los sistemas de información dentro de las organizaciones, como una alternativa para aumentar los

niveles de productividad y competitividad de las empresas, específicamente de las pequeñas y medianas empresas.

El objetivo de este artículo es analizar la importancia de los sistemas de información dentro de las organizaciones, como una alternativa para aumentar los niveles de productividad y competitividad de las empresas, específicamente de las pequeñas y medianas empresas. El estudio se fundamenta en resaltar el papel de los sistemas de información como herramienta gerencial para mejorar la efectividad gerencial y profesional de las empresas formando parte de la estrategia de un negocio. Se hace un enfoque de la tendencia empresarial al uso de las nuevas tecnologías y como estas, tienen un impacto significativo sobre la línea de producción de una empresa garantizándole ventajas competitivas sostenibles. Se desarrolla en este texto, de forma teórica descriptiva, los conceptos de productividad y competitividad gerencial; establecimiento de los sistemas de información y su impacto en la gerencia. En seguida, se presenta un análisis sobre el problema de la ignorancia gerencial, como base fundamental en la mala o no utilización de los sistemas de información que genera una baja productividad en los procesos gerenciales de las organizaciones, así mismo se realiza un bosquejo de cómo hacer que estos gerentes aprendan a valorar los sistemas de información como herramienta de trabajo para aumentar su productividad. Finalmente, se aborda la importancia de los sistemas de información y la problemática de su implantación en las pequeñas y medianas empresas.

(Quinteros P., 2010) Tesis para optar al título de Magister Scientiarum en Gerencia Empresarial, Titulada: Las innovaciones de las tecnologías de la información y la comunicación como factores motivadores del cambio organizacional

El potencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para transformar las organizaciones ha sido un tema persistente en las literaturas de gerencia y sistemas de información, desde que las computadoras fueron introducidas por primera vez en los años 50. Este trabajo tiene por objetivo analizar un aspecto de la influencia de estas tecnologías (la motivación), así como de sus relaciones con otros elementos organizativos, sobre el Cambio Organizacional. El tema es abordado enfocando las implicaciones de incorporar nuevas tecnologías de la información en el proceso de cambio organizacional. La investigación se hace desde el marco del Pensamiento Sistémico, del cual se sigue la orientación epistemológica y la metodología para el análisis y el desarrollo. El marco conceptual estará relacionado con aspectos de la Teoría de la Organización, Planificación Estratégica, Manejo del Cambio Organizacional, Tecnologías de la Información (su influencia en la organización), para finalizar con algunas Decisiones Estratégicas vinculadas al TIC, o por sus siglas en inglés TCI o ICT, como han sido definidas en el Information & Communication Technology, consiste en software, hardware, redes y medios para coleccionar, almacenar, procesar, transmitir y presentar información (voz, datos, texto, imágenes) El concepto de cambio organizacional cuando es utilizado en literatura de gerencia y negocios generalmente se refiere a cambio planificado y de amplio alcance en la compañía, en oposición a los cambios pequeños tales como el ingreso de una nueva persona, modificación de programas, etc. Algunos ejemplos de cambio organizacional podrían incluir el cambio en la misión, reestructuración de operaciones, nuevas tecnologías, fusiones, nuevos programas como calidad total, reingeniería, etc. Algunos expertos se refieren a este como transformación organizacional. A menudo, este término designa a una reorientación fundamental y radical en la forma en que opera la organización. Todos estos temas, conceptos y teorías, permitirán sentar las bases teóricas de la investigación. Finalmente, se

presentarán las conclusiones obtenidas luego del análisis de todo el material investigado, destacando la necesidad de realizar investigaciones empíricas debido a lo controversial del tema en la actualidad. De igual manera, se ofrecen recomendaciones para investigadores que sigan esta línea de estudios.

3.2 BASES TEÓRICAS

3.2.1 Las Tics. Como medio de gestión

Las Tics, están compuestas por una combinación de elementos, los procesadores: T, E y F, muchas veces su funcionalidad básica, la que percibe el usuario que cualquier manipulación de la información como si fuera un objeto abstracto consistirá en una combinación de tres básicas: traslación en el tiempo (almacenamiento), traslación en el espacio (transporte) o traslación en la forma (cambio de morfología). Llamaremos procesador T, procesador E y procesador F a los procesadores ideales que solo realizan traslación en una de las dimensiones señaladas (respectivamente, tiempo, espacio y forma). Tecnologías de la información: digitalización, electronificación y computarización.

En el nuevo contexto de la globalización y de una creciente competitividad, es indispensable para las empresas desarrollar nuevas ideas y adaptar sus estrategias empresariales para aprovechar las oportunidades de negocios que se presentan en el mercado y garantizar su éxito sostenido (Hirscha, Almaraz & Ríos, 2015). Los avances tecnológicos y especialmente los enmarcados en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), han brindado diversas herramientas que le han permitido a la gerencia estratégica realizar un mejor rol, entre las que se encuentran los sistemas de información integrados, la minería de datos y los sistemas inteligentes; de esta manera, no se puede desconocer su importancia a la hora de definir el direccionamiento futuro de las organizaciones (Aguilera & Riascos, 2009). El creciente uso de las TIC en la última década está revolucionando la sociedad, introduciendo profundos cambios en la forma en que se establecen las relaciones de tipo

económico y empresarial (González, Soto, Trigo, Molina & Varajão, 2010).

La adopción de las tecnologías de información y comunicación (TIC), beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales; permiten una mejor comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, proporcionando información sobre los productos, brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea, entre otros; al mismo tiempo, con el surgimiento de Internet y el comercio electrónico, la aparición de nuevos competidores on-line y de clientes cada vez más informados y exigentes subraya la necesidad de las empresas de contar con información de calidad que les permita enfrentar los desafíos de este nuevo escenario (Jones, Motta & Alderete, 2016).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y su impacto en el desarrollo económico, social y personal se han convertido en un objeto importante de las investigaciones científicas de las últimas décadas; los estudios teóricos y empíricos han demostrado la necesidad de obtener y explotar los resultados positivos (crecimiento de la productividad, expansión de la organización, eficiencia, eficacia, competitividad, etc.) de la adopción e implementación de las TIC en varias organizaciones (Tarutėa & Gatautis, 2014). El papel de las TIC en el logro de los objetivos estratégicos de desarrollo de la organización ha sido un área de constante debate y también se percibe en diferentes dimensiones de gestión (Okumu, 2012).

Las tecnologías de información y comunicación incluyen todos los recursos informáticos que forman la base de los sistemas de información de una organización. Dentro de estos recursos, se incluyen

productos y servicios tales como computadoras de escritorio, portátiles, dispositivos manejados, intranet cableada o inalámbrica, software de productividad empresarial como editor y hoja de cálculo, software empresarial, almacenamiento de datos y seguridad de red entre otros.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) influyen en el crecimiento de la economía y la eficiencia de las empresas y facilitan la innovación a través de procesos de difusión, prácticas de uso y éxito comercial, la innovación también tiene un impacto directo en el crecimiento y la competitividad (Cuevas, Estrada & Larios, 2016).

3.2.1.1 Tecnología de Información como Herramienta de Comunicación

La información conjunto de datos organizados constituye un mensaje de un determinado ente o fenómeno. La tecnología de la información son las herramientas específicas, sistemas, programas informáticos etc. utilizados para transferir información entre los interesados (PMBOK 2012).

La comunicación es el proceso mediante la cual se transmite un mensaje con un propósito específico a través de un canal determinado y un código reconocido entre emisor y receptor.

Con base a lo anterior podemos describir en términos generales a las tecnologías de información y comunicación como un conjunto de elementos compuesto por herramientas prácticas y técnicas que son utilizados para la tratamiento, procesamiento, almacenamiento y transmisión de datos con la finalidad de estructurarlos en información útil que derive en la solución de problemas y la generación de conocimientos, tomado en consideración lo mencionado he podido comprobar es muy poco lo

que se conoce sobre estas herramientas por lo que su uso también es limitado originando en muchas veces no permite conocer la realidad empresarial donde nos encontramos

La cultura tecnológica ha penetrado los escenarios de vivencia diaria en la sociedad llegando su efecto hasta a las empresas, las cuales se encuentran en una constante transformación para lograr cubrir las exigencias de la sociedad actual. Las organizaciones se han visto obligadas a confrontar este auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por cuanto se encuentran a merced de las actividades digitales y automatizadas. El uso de las TIC genera valor agregado a las organizaciones, no obstante, en algunos casos, no se han abordado eficientemente las bondades de éstas múltiples herramientas tecnológicas y son pocas las empresas que las aprovechan. (Quintero, J. (2016) *Gerencia Digital: una mirada desde la Informática*)

Con el paso de los años, la implementación de tecnologías de información y comunicación (TIC) en las empresas ha generado el desarrollo de un nuevo paradigma organizacional, y es ahí precisamente donde radica la importancia de estas herramientas, que cada vez inciden en un mejor funcionamiento de las empresas al emplear prácticas de planificación y mejoramiento de procesos, los cuales sucesivamente afectan el rendimiento operativo organizacional (Kleinschmidt, de Brentani y Salomo, 2007).

También se destaca cómo las empresas que han logrado internacionalizarse requieren herramientas que soporten este tipo de procesos de intercambio comercial, dadas las diferencias significativas entre las partes, asociadas al idioma, distancias, marcos legislativos, culturas, monedas, geografía, entre otros aspectos (Gómez y Martínez, 2003). Las TIC en el proceso de

negociación internacional ofrecen otros beneficios tales como aumentar la eficiencia a través del ahorro en tiempos totales del proceso y ahorros en gastos de desplazamiento. De igual forma, ofrecen un aumento de la eficacia al reducir malentendidos durante la negociación, brindar soporte en la toma de decisiones, manejar diferentes niveles de formalismo y formas de contactar la contraparte. Adicional a esto, las TIC facilitan la construcción de relaciones, la gestión de información y el planteamiento de alternativas de negociación (Baena y Cano, 2014).

3.2.1.2 Tendencias en el uso de las Tecnología de Información y Comunicación para la Negociación Internacional

Debido a la importancia que tiene el uso de las TIC en la negociación internacional, esto ha hecho que el tema sea objeto de estudio de múltiples autores, los cuales han presentado investigaciones que se enfatizan en un grupo delimitado de TIC, como el caso de Thompson y Nadler (2002), Morris, Nadler y Kurtzberg (2002) y Papastathopoulou y Avlonitis (2009), que se enfocan en el correo electrónico, teléfono y fax; Narasipuram (2008), por su parte, estudia sistemas para la construcción de escenarios y toma de decisiones, mientras que Johnson y Cooper (2009a) y Bilos y Kelic (2012) se concentran en la mensajería instantánea y las redes sociales; respecto a Kersten y Lai (2007), estos autores investigan sobre sistemas de soporte a la negociación, o negotiation support systems (NSS), y sistemas de negociación electrónica, o electronic negotiation systems (ENS).

3.2.1.3 DIMENSIONES DE LAS TICS COMO MEDIO DE GESTION

Equipos Tecnológicos

Podemos definir aparatos tecnológicos como los artefactos que se han ido mejorando a lo largo de la historia gracias al continuo avance de la tecnología. Estos artefactos se caracterizan por ser

instrumentos que aumentan la calidad de vida de los individuos, tal como los automóviles, los celulares, las computadoras y todos aquellos que sirven para brindar entretenimiento, seguridad y estabilidad al ser humano, entre otras cosas.

La sociedad actual es muy diferente a la que era hace unos años, debido a la constante evolución por la que se atraviesa, teniendo como su característica principal la transformación, transmisión y el manejo de la información.

El manejo de la información es un rol de gran importancia en nuestra sociedad, cobrando un gran protagonismo los aparatos tecnológicos, especialmente aquellos dedicados al manejo de la información. Nuestra sociedad no podría manejarse sin el uso de dispositivos tecnológicos debido a la importancia que tiene para la sociedad y en la vida humana en general.

La tecnología en la era moderna ha revolucionado la comunicación entre personas, esto es gracias a inventos como la radio, teléfono, satélites, celulares, internet y muchos otros, brindándonos la oportunidad de comunicarnos a través de un ordenador a diferentes partes del mundo. Los aparatos tecnológicos han construido puentes de comunicación entre personas que están en lados opuestos del globo.

La Internet es otro de los avances tecnológicos actuales de gran importancia ya que alberga una inmensa base de datos, haciendo posible que la información llegue a lo largo y ancho del planeta. Esto incluso ha mejorado la educación, ya que actualmente se puede estudiar en línea, permitiendo mejorar el conocimiento de los estudiantes sin importar el lugar donde se encuentren, todo esto es

debido a que World Wide Web permite que la información pueda llegar a cada uno de nosotros a través de redes informáticas.

Los dispositivos tecnológicos modernos también permiten producir una mayor cantidad de alimentos, transportar a más personas y producir productos de mayor utilidad para una sociedad que va en aumento.

Otro de los mayores beneficios de los aparatos tecnológicos modernos es que permite que la salud humana mejore debido a su aplicación en distintos campos de la salud. Un dato muy interesante es que hasta antes de la invención de la penicilina la esperanza de vida del hombre no superaba los 50 años de edad, aumentando después de su invención y siendo actualmente los 65 años y no es de extrañar que podamos encontrar personas con más de 100 años de edad.

Otro factor es que los aparatos tecnológicos actuales han permitido tener un mayor conocimiento del cuerpo y sus funciones, ayudando a crear y mejorar nuevos dispositivos tecnológicos que ayudan a curar distintas enfermedades, razón por la cual la duración de la vida es mayor. No sólo esto ya que nos permite vivir una vida más cómoda, e incluso recuperarte de heridas y enfermedades que eran fatales hasta hace medio siglo.

Hoy en día también podemos observar dispositivos tecnológicos capaces de realizar tareas repetitivas y laboriosas. La gente ya no tiene por qué sudar para realizar actividades complejas que hacían hasta antes de la aparición de los aparatos tecnológicos. Siendo esta automatización un proceso que ha dado lugar a una mayor eficiencia y velocidad, ahorrando el esfuerzo y tiempo utilizado por el hombre (<http://aparatosde.com/tecnologicos/>)

A) Terminal Inteligente

Es un procesador de memoria propia que puede realizar ciertas funciones de forma independiente de su Host (Computador Central). Un ordenador o computadora personal puede ser un terminal inteligente cuando se utiliza una emulación de terminal o software de comunicaciones. Sin embargo, la mayoría de los terminales inteligentes tienen tan solo capacidad para redirigir los datos entrantes a una impresora o a una pantalla.

(<http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/1138705>).

B) Sistemas de Comunicación de Banda Ancha

La RDSI de banda ancha (RDSI-BA) es el resultado de la evolución de la RDSI (conocida ahora como RDSI de banda estrecha) para soportar mayores velocidades y posibilitar servicios avanzados como la transmisión de vídeo.

Fue en 1988 cuando el CCITT (Comité de Consulta Internacional en Telegrafía y Telegrafía aprobó la primera recomendación para la RDSI-BA (I.121). En ella se define RDSI-BA como " *un servicio que requiere canales de transmisión capaces de soportar velocidades mayores que la velocidad primaria*". Se definió ATM (Modo de Transferencia Asíncrono) como la tecnología de conmutación que utilizaría RDSI-BA y 155 Mbps la velocidad que debía soportar, a pesar de las diferencias entre RDSI-BA y RDSI-BE, ambas mantienen muchos puntos en común, ya que la RDSI-BA es la evolución hacia la alta velocidad de la RDSI-BE. Alguno de estos puntos en común es el modelo de referencia para la configuración que es similar, ya que RDSI-BA asumió con algunas modificaciones el de RDSI-BE.

Ambas son de naturaleza conmutada y con conexión, utilizando un protocolo de señalización similar (Castllo, Y. “*Teoría de la comunicación, base del sistema de redes*”. 2018) recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos108/teoria-comunicacion-base-del-sistema-redes/teoria-comunicacion-base-del-sistema-redes.shtml>.

C) Telefonía Móvil

Sistema de comunicación para la transmisión de sonidos a larga distancia mediante medios eléctricos o electromagnéticos.

Entendemos por telefonía celular a aquel sistema de comunicación que se da a partir del uso de elementos pequeños o 'células' que se conocen como celulares. La telefonía celular es uno de los avances más importantes y difundidos en el mundo en los últimos años y su llegada a millones de personas tiene que ver con la facilidad y la comodidad que otorga a sus clientes para comunicarse desde cualquier lugar y a cualquier hora.

La telefonía celular debe contar con un elemento básico para poder funcionar como tal: el celular o dispositivo celular. Este no es nada más ni nada menos que un teléfono de pequeñas dimensiones que posee conexión telefónica a las redes de telefonía móviles que no son las mismas que las de telefonía convencional o tradicional. La conexión entre ambas partes (sistema de telefonía y el dispositivo celular) se da a través de ondas o frecuencias que van por otros caminos al de la telefonía regular. Debido justamente a esta posibilidad de ser móvil, el teléfono celular permite a la persona moverse tranquilamente por cualquier lugar sin depender de cables o aparatos estáticos que deban ser mantenidos en un espacio específico. (<https://www.definicionabc.com/tecnologia/telefoniamovil.php>).

D) Tecnología Inalámbrica

Una red inalámbrica, por lo tanto, es aquella que permite conectar diversos nodos sin utilizar una conexión física, sino estableciendo la comunicación mediante ondas electromagnéticas. La transmisión y la recepción de los datos requieren de dispositivos que actúan como puertos.

Las redes inalámbricas permiten establecer vínculos entre computadoras y otros equipos informáticos sin necesidad de instalar un cableado, lo que supone una mayor comodidad y un ahorro de dinero en infraestructura.

Además de lo expuesto, tendríamos que señalar otra serie importante de ventajas que presenta cualquier red inalámbrica:

- Es muy sencilla de instalar. Y es que, como hemos mencionado anteriormente, no lleva cableado por lo que se evita tener que ir realizando agujeros en las paredes para poder pasar aquel.
- Se convierte en una instalación más elegante precisamente porque no requiere tener cables por todas partes. De esta manera, se garantiza que en absoluto se perjudicará el estilo o la apariencia que tenga la estancia donde se ponga en funcionamiento.
- Permite que puedan estar interconectados un importante número de dispositivos, tanto ordenadores como tablets, teléfonos móviles, periféricos como impresoras o faxes, etc. (<https://definicion.de/red-inalambrica/>).

E) Sistemas Informáticos Portátiles

Portátil es una noción que procede de portātum, un término latino. Este adjetivo hace referencia a aquello que resulta

sencillo de trasladar y que, por lo tanto, se lo puede calificar como móvil.

Gracias a la tecnología, existen cada vez más equipos electrónicos que son portátiles. La computadora portátil es una computadora (ordenador) que, por su tamaño reducido y por la posibilidad de funcionar sin necesidad de estar conectada a la corriente eléctrica (ya que cuenta con una batería), puede transportarse con facilidad.

Además de esas señas de identidad, los ordenadores portátiles se caracterizan por estas otras propiedades:

- ✓ Tienen un peso de entre 1 a 3 kilos.
- ✓ Cuentan con un precio mucho más económico que un ordenador de sobremesa o PC. Sin embargo, poseen menos potencialidad que este y no hay que olvidar tampoco que su disco duro o su memoria RAM también es inferior.

El hecho de que haya aumentado en los últimos años de manera considerable la demanda de estos ordenadores portátiles es debido a las ventajas que ofrecen:

- ✓ Ocupan menos espacio y prácticamente realizan las mismas funciones que un ordenador de sobremesa con gran pantalla y torre.
- ✓ Se pueden utilizar sin conexión eléctrica, por lo que en cualquier rincón del mundo se pueden emplear.
- ✓ Precisamente el hecho de que funcionen con batería permite a las personas que viajan de aquí para allá aprovechar sus desplazamientos para encender su portátil y trabajar. Sin olvidar que también se pueden emplear para

conectarse a Internet y navegar e incluso para entretenerse mediante archivos audiovisuales o juegos.

- ✓ Son más económicos y, por tanto, más asequibles a cualquier bolsillo.
- ✓ Se pueden transportar cómodamente y sin soportar un gran peso.

La noción de teléfono portátil puede mencionar a los teléfonos móviles (celulares) pero también a los teléfonos inalámbricos. Otros dispositivos portátiles pueden ser las impresoras, las consolas de videojuegos, los reproductores de DVD y los escáneres, ya que existen adaptaciones de los productos tradicionales a formatos más pequeños y móviles (<https://definicion.de/portatil/>).

Redes tecnológicas

La red informática nombra al conjunto de computadoras y otros equipos interconectados, que comparten información, recursos y servicios. Puede a su vez dividirse en diversas categorías, según su alcance (red de área local o LAN, red de área metropolitana o MAN, red de área amplia o WAN, etc.), su método de conexión (por cable coaxial, fibra óptica, radio, microondas, infrarrojos) o su relación funcional (cliente-servidor, persona a persona), entre otras.

En cuanto a la red social, el concepto se refiere a aquella estructura donde diversos individuos mantienen distintos tipos de relaciones (de amistad, comerciales, sexuales, etc.).

La red social ha actualizado su significado en los últimos años, ya que comenzó a utilizarse el término para definir a los sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a

intereses. MySpace y Facebook son dos de estas redes sociales que reúnen a millones de usuarios, quienes pueden intercambiar mensajes y archivos con otros miembros de la red (<https://definicion.de/red/>)

A) Intranet

La intranet es una red privada que pertenece a una institución, organización o empresa. La intranet se considera como una red de Internet privada.

La intranet en una organización tiene como objetivo conectar, unir, compartir información y datos entre los empleados, estudiantes o personas que pertenecen a dicha organización sin tener que recurrir a un medio público e inseguro.

La intranet generalmente conecta varios servidores web usando las herramientas de la red de Internet pública como HTTP que es el protocolo de acceso a las páginas web y TCP/IP cuyas siglas son Transmission control protocol/ Internet protocol, que se traduce al español como el protocolo de control de transmisión/ protocolo Internet (<https://www.significados.com/intranet/>)

B) Red Simplex

La transmisión simplex (sx) o unidireccional es aquella que ocurre en una dirección solamente, deshabilitando al receptor de responder al transmisor. Normalmente la transmisión simplex no se utiliza donde se requiere interacción humano-máquina. Ejemplos de transmisión simplex son: La radiodifusión (broadcast) de TV y radio, el paging unidireccional, etc.

(<http://www.eveliux.com/mx/Modos-Simplex-Half-Duplex-y-Full-duplex.html>)

C) Red Dúplex

La red Duplex, tiene dos formas de transmisión de información, que son:

I. Transmisión half-duplex

La transmisión half-duplex (hdx) permite transmitir en ambas direcciones; sin embargo, la transmisión puede ocurrir solamente en una dirección a la vez. Tanto transmisor y receptor comparten una sola frecuencia. Un ejemplo típico de half-duplex es el radio de banda civil (CB) donde el operador puede transmitir o recibir, no, pero puede realizar ambas funciones simultáneamente por el mismo canal. Cuando el operador ha completado la transmisión, la otra parte debe ser avisada que puede empezar a transmitir (e.g. diciendo "cambio").

II. Transmisión full-dúplex

La transmisión full-dúplex (fdx) permite transmitir en ambas direcciones, pero simultáneamente por el mismo canal. Existen dos frecuencias una para transmitir y otra para recibir. Ejemplos de este tipo abundan en el terreno de las telecomunicaciones, el caso más típico es la telefonía, donde el transmisor y el receptor se comunican simultáneamente utilizando el mismo canal, pero usando dos frecuencias (<http://www.eveliux.com/mx/Modos-Simplex-Half-Duplex-y-Full-duplex.html>).

D) Conexión Cliente – Servidor

La expresión cliente servidor se utiliza en el ámbito de la informática. En dicho contexto, se llama cliente al dispositivo que requiere ciertos servicios a un servidor. La idea de servidor, por su parte, alude al equipo que brinda servicios a las computadoras (ordenadores) que se hallan conectadas con él mediante una red.

El concepto de cliente-servidor, refiere por lo tanto a un modelo de comunicación que vincula a varios dispositivos informáticos a través de una red. El cliente, en este marco, realiza peticiones de servicios al servidor, que se encarga de satisfacer dichos requerimientos.

Con esta arquitectura, las tareas se distribuyen entre los servidores (que proveen los servicios) y los clientes (que demandan dichos servicios). Dicho de otro modo: el cliente le pide un recurso al servidor, que brinda una respuesta.

Este tipo de modelos permite repartir de la capacidad de procesamiento. El servidor puede ejecutarse sobre más de un equipo y ser más de un programa. De acuerdo a los servicios que brinda, se lo puede llamar servidor web, servidor de correo o de otro modo.

En las redes estructuradas bajo el modelo cliente servidor, los clientes centralizan diferentes aplicaciones y recursos en el servidor. El servidor, a su vez, se encarga de que estos recursos estén disponibles cada vez que un cliente los requiere.

Es importante mencionar que gran parte de los servicios de Internet obedecen a la arquitectura cliente servidor. El servidor

web pone a disposición del cliente los sitios web, a los cuales el cliente accede a través de su navegador. El servidor, de esta manera, aloja los datos que el cliente solicita mediante el navegador instalado en su computadora (<https://definicion.de/cliente-servidor/>).

E) Redes Sociales

Para las empresas las redes sociales son una manera de obtener información sobre los gustos, preferencias y hábitos de compra de sus consumidores, a muy bajo costo. Además, les permite establecer conexiones emocionales con ellos, con la finalidad de ganar posicionamiento y fortalecer la lealtad. Finalmente, son un excelente recurso para medir la calidad en el servicio, pues se ha demostrado que los usuarios siempre compartirán su opinión en sus cuentas personales, sobre todo si se trata de una mala experiencia.

Sin duda alguna, la principal ventaja que nos brinda este nuevo canal de comunicación es la posibilidad de estar en contacto con personas que están en cualquier lugar y zona horaria, a muy bajo costo. Esto nos permite compartir noticias interesantes sobre nuestra vida a través de estados, imágenes y vídeos que muestren detalles acerca de nuestro día a día, dándoles la oportunidad a nuestros familiares y amigos que viven lejos, de sentir que son parte importante de nuestra vida, sin necesidad de un boleto de avión o de llamadas telefónicas de larga distancia. Pero las relaciones personales no son lo único, las redes sociales también nos ayudan a mantenernos informados en tiempo real, sobre lo que acontece a nuestro alrededor. Hoy todos somos reporteros callejeros pues a través de las plataformas digitales nos podemos expresar, manifestar,

movilizar gente o transmitir nuestro desacuerdo ante las problemáticas actuales.

El efecto dominó de este medio hace que los contenidos que se publiquen se viralicen al poco tiempo de ser lanzados. Todo mensaje que se transmite en la red se reproduce miles de veces y esto ha permitido desde masivas convocatorias a marchas, hasta sacar a la luz información restringida.

Las redes sociales de internet se han convertido sin dudas en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos.

Respecto de los usuarios de las mismas no existe un prototipo estandarizado, ni mucho menos, sino que cualquier persona que quiera participar y ser parte de ellas podrá hacerlo, ya que el acceso a las mismas es totalmente libre y gratuito. De todas maneras y por una cuestión de afán por explorar nuevos rumbos y fenómenos, que se da justamente en esa etapa, son los adolescentes quienes resultan los usuarios más característicos de las mismas.

(<https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>).

Servicios Tecnológicos

Conjunto de servicios que Internet pone a disposición de los usuarios, siendo los más conocidos las consultas a páginas Web, el correo electrónico, la transferencia de ficheros (FTP), los chats y conversaciones.

El sector de la tecnología avanza a pasos agigantados, y cada vez hay más alternativas para usuarios que son muy útiles a la hora

de desarrollar sus actividades. Hoy queremos hablarte del concepto de servicios tecnológicos y las categorías en las que se dividen. Seguro que al momento entiendes cómo ha evolucionado el sector y que seguirá avanzando muy rápidamente.

Existen diferentes tipos de servicios muy diferentes para cada necesidad y demanda, y el sector de los servicios tecnológicos no para de crecer, por eso hay que intentar estar siempre a la vanguardia en este sentido y conseguir el asesoramiento necesario para tomar decisiones productivas que afecten al desarrollo de la empresa. Lo que es cierto es que seguiremos disponiendo de una gran variedad de servicios tecnológicos que pueden ser utilizados por todos los sectores, públicos y privados, y que aprovecharlos supone una ventaja inigualable para las empresas que quieren crecer constantemente, pero cada decisión en este sentido requiere de un estudio de las alternativas que más encajan con la compañía (<http://www.apser.es/blog/2016/02/10/la-evolucion-de-los-servicios-tecnologicos-para-empresas/>).

A) Base de Datos

Se le llama base de datos a los bancos de información que contienen datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto.

Una base de datos puede ser de diverso tipo, desde un pequeño fichero casero para ordenar libros y revistas por clasificación alfabética hasta una compleja base que contenga datos de índole gubernamental en un Estado u organismo internacional. Recientemente, el término base de datos comenzó a utilizarse casi exclusivamente en referencia a bases

construidas a partir de software informático, que permiten una más fácil y rápida organización de los datos. Las bases de datos informáticas pueden crearse a partir de software o incluso de forma online usando Internet. En cualquier caso, las funcionalidades disponibles son prácticamente ilimitadas.

Las bases de datos se clasifican como estáticas - en casos en que sólo sirven para su lectura y almacenamiento - o dinámicas - la información se modifica y puede ser actualizada - . También, según su contenido pueden ser bibliográficas, de texto completo, directorios, o de tipo biblioteca.

Los usos de las bases de datos son tan múltiples que, por ejemplo, pueden utilizarse en una biblioteca o archivo que guarda libros para su consulta frecuente, pero también pueden emplearse para guardar material biológico, como un archivo genético o un banco de esperma que almacena esperma para ser utilizado en fertilización.

Este tipo de clasificadores contribuyen, por supuesto, a labores diarias de casi todo tipo de empleos, como registrar las comunicaciones que se sostienen con clientes, almacenar datos de proveedores, archivar datos, números y todo tipo de información que el usuario quiera poner en relación o encontrar fácilmente con sólo ingresar una palabra clave.

(<https://www.definicionabc.com/tecnologia/base-de-datos.php>).

B) Correo Electrónico

El correo electrónico (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de electronic mail) es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente

para denominar al sistema que brinda este servicio vía Internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), pero también permite nombrar a otros sistemas similares que utilicen distintas tecnologías. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital (imágenes, videos, audios, etc.).

El funcionamiento del correo electrónico es similar al del correo postal. Ambos permiten enviar y recibir mensajes, que llegan a destino gracias a la existencia de una dirección. El correo electrónico también tiene sus propios buzones: son los servidores que guardan temporalmente los mensajes hasta que el destinatario los revisa.

El estadounidense Ray Tomlinson fue quien incorporó la arroba (@) a las direcciones de correo electrónico, con la intención de separar el nombre del usuario y el servidor en el que se aloja la casilla de correo. La explicación es sencilla: @, en inglés, se pronuncia at y significa “en”. Por ejemplo: carlos@servidor.com se lee carlos at servidor.com (o sea, carlos en servidor.com).

Además de todo lo expuesto tenemos que dar a conocer además cual es la estructura básica que tiene cualquier correo electrónico. Así, nos encontramos con los siguientes elementos básicos:

- I. *El destinatario.* En esta casilla llamada “Para”, se pueden incluir tanto una como varias direcciones de personas a las que se les va a enviar dicho correo. Además, se otorga la oportunidad de que esas direcciones que se van a incluir no sean visibles por el resto de personas que las reciben.

- II. *El asunto.* Es el apartado donde de manera breve y escueta debe aparecer el tema sobre el que gira el correo electrónico.
- III. *El mensaje.* En dicho apartado, de gran amplitud, es donde se escribe el mensaje que desea enviar. Para que dicho texto esté, estéticamente hablando, tal y como deseamos se ofrecen herramientas con las que elegir el tipo de letra, la alineación, el color, hipervínculos e incluso emoticonos.
(<https://definicion.de/correo-electronico/>).

C) Audio conferencias

Audio conferencia es la interacción entre grupos de personas en dos o más sitios en tiempo real usando telefonía de alta calidad, movilidad, y manos libres. Utiliza redes de comunicaciones convencionales como POTS e ISDN.

Audio conferencia es la modalidad más antigua y sencilla de teleconferencia. Su uso se ha extendido para diversos fines que van desde el ámbito de los negocios hasta la educación. No utiliza medios visuales, siendo de menos costosa que una videoconferencia.

Audio conferencia permite la interacción entre individuos ubicados físicamente en lugares distantes, utiliza tecnología de fácil acceso permitiendo mayor cobertura. Aunque tiene existe la posibilidad de que uno de los participantes en el audio de conferencia monopolice el uso de la palabra.

Al realizar audio conferencias, el responsable debe cuidar que la conexión telefónica se realice en el horario previamente acordado, verificar que el volumen de voz de los participantes

sea el adecuado, así como sus intervenciones, ya que éstas deben ser oportunas, tener contenido y evitar la trivialidad (<http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-audioconferencia/>)

D) Video conferencia

La videoconferencia es un sistema muy útil para comunicarse con personas que se encuentran en diferentes lugares. Al permitir la transmisión bidireccional de imágenes y sonido, este tipo de comunicación resulta más completo que la telefonía tradicional.

En el ámbito de los negocios, las videoconferencias permiten el desarrollo de reuniones virtuales. Supongamos que una empresa española y una compañía alemana analizan un posible acuerdo comercial. Sus respectivos presidentes, en lugar de viajar y desplazarse para encontrarse, comienzan a mantener una serie de videoconferencias. Finalmente, los directivos logran sellar el acuerdo.

Otro ejemplo muy común en la actualidad tiene lugar en el desarrollo de software y hardware por parte de compañías de presencia internacional. En el caso particular de Nintendo, cuya sede central se encuentra en Japón, suele mantener videoconferencias con equipos de otros países para supervisar el desarrollo de aquellos juegos que usan sus personajes o que se publicarán en sus consolas de forma exclusiva.

Fuera de las relaciones empresariales, la videoconferencia es una herramienta casi indispensable para mantener vivos los lazos sentimentales en la actualidad, o al menos para volver menos dura la distancia, especialmente cuando se trata de viajes

definitivos o por plazos muy prolongados. Si bien en el pasado las personas podían acostumbrarse a pasar meses y años sin volver a ver a sus seres queridos, la tecnología del presente nos permite sentirnos muy cerca de ellos, estemos donde estemos.

Es importante señalar que los primeros experimentos relacionados con la comunicación a través de medios audiovisuales datan de mediados del siglo XX, aunque en un principio se reservaban al ámbito de investigación, dados los altos costes y la ausencia de una infraestructura en las ciudades para su masificación. Recién en la década de los 90 la videoconferencia llegó a Internet, y una vez que la velocidad promedio de las conexiones alcanzó un cierto punto fue posible saltar a la alta definición, lo cual tuvo lugar en el año 2005.

Además de conversar con otras personas y verlas en pantalla, la videoconferencia es muy útil para compartir documentos y comentarlos mientras los participantes autorizados los miran, los editan y realizan todo tipo de anotaciones sobre ellos. Esta función suele denominarse “compartir pantalla”, ya que se trata de una potente herramienta para que un usuario pueda mostrarles a los demás lo mismo que ve en su monitor, o bien ciertas partes que defina él mismo, dándoles determinados permisos para mantener un orden y evitar las pérdidas accidentales de información.

Si bien varios programas gratuitos dan a sus usuarios la posibilidad de efectuar videollamadas, lo normal es que también les ofrezcan planes pagos para aumentar la calidad de imagen o el límite de participantes, entre otros factores.

Por lo general, las videoconferencias se desarrollan a través de Internet. Con programas y aplicaciones como Skype o los video llamados de Facebook, los usuarios pueden comunicarse de manera gratuita, sin necesidad de abonar un servicio extra más allá de la conexión a Internet.

Es importante mencionar que muchas veces las videoconferencias se enfrentan a problemas técnicos, como imágenes de escasa calidad o sonido deficiente. Estos inconvenientes suelen vincularse a la lentitud de la conexión, que dificulta la transmisión de los datos de manera óptima.

(<https://definicion.de/videoconferencia/>).

E) Espacio de web

Las páginas web o espacios web, están desarrollados con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

En los últimos años, dado el avance y presencia que tiene Internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página web. Y es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al

mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos.

En este sentido, es importante saber que para poder conseguir que dicho espacio en la Red sea absolutamente efectivo y permita alcanzar los citados objetivos hay que tener en cuenta una serie de criterios fundamentales:

Tiene que tener un diseño atractivo para poder llamar la atención del usuario y conseguir que navegue por ella. En este sentido, ese atractivo se conseguirá ofreciendo información de calidad, así como materiales de diversa índole tales como animaciones, vídeos, imágenes, etc.

Es vital que se realice con ella las consabidas tareas de estrategia SEO y de optimización. Sólo de esa manera se logrará que la misma sea visible y conocida.

Tiene que incluir enlaces tanto a distintos apartados de la misma página web como a otros espacios que pueden resultar de gran interés para el usuario.

Debe ser fácilmente navegable. Sólo de esta manera se conseguirá que el internauta vuelva a visitarla.

Es posible distinguir entre las páginas web estáticas (cuyos contenidos son predeterminados) y las páginas web dinámicas (que generan contenidos al momento de solicitar información a un servidor de web a través de lenguajes interpretados como JavaScript).

Un conjunto de páginas web, por lo tanto, forman un sitio web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet (<https://definicion.de/pagina-web/>).

En definitiva, tanto la evolución teórica del estudio de las TIC, que ha pasado de la búsqueda de efectos en variables cuantitativas principalmente de tipo económico y financiero a estudiar su complementariedad con recursos intangibles, como su evolución técnica, con la aparición de aplicaciones más centradas en la gestión de información y conocimiento que en producción y operaciones, indican cierta convergencia entre TIC y gestión del conocimiento.

3.2.2 Productividad en las Mypes

La productividad en las Mypes, se define tan igual como en cualquier tipo de empresa, pero la gran diferencia está en determinar cuál es el método más eficiente para conseguirla. Así, por ejemplo: (1) Ser coherente a la hora de expresar su opinión, (2) Delegar tareas poco rentables, (3) Aprender a comunicarnos con nosotros mismos, (4) Destinar momentos específicos para atender las interrupciones, (5) En primer lugar hacer las tareas más costosas, (6) No perder el tiempo mirando Redes Sociales con el Celular, (7) Definir el momento de las reuniones y (8) Tener claro los Objetivos.

Productividad significa la mejora de los procesos productivos, significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos (Productividad y Competitividad, de Roberto Carro Paz y Daniel Gonzales Gómez)

En la actualidad no existe un real consenso sobre la definición exacta de productividad, pero como vimos en el post “Diferencia entre eficacia y eficiencia” existen ciertos parámetros con los cuales podemos tener una idea general del concepto. Genéricamente la productividad tiene ver con la relación insumo-producto, ya que mientras más productos se fabriquen con la misma cantidad de insumo, se dice que la empresa es más productiva. Esta relación está dada por la fórmula $\text{Productos} / \text{Insumos} = \text{Productividad}$. Otro factor importante a considerar es la calidad, debido a que se puede producir más unidades de productos con los mismos insumos, pero con una calidad deficiente, esto trae resultados catastróficos en la eficacia de la empresa y no contribuye en nada a su crecimiento. Es por este motivo que la productividad tiene que estar acompañada de la calidad para que el concepto sea bien aplicado (Web y Empresas). Según el Business Dictionary es: Una medida de la eficiencia de una persona, máquina, fábrica, sistema, etc., en la conversión de los insumos en productos útiles.

La productividad se calcula dividiendo la producción promedio por período por los costos totales incurridos o recursos (capital, energía, materiales, personal) que se consumen en ese período, la productividad es un determinante crítico de la eficiencia de costos.

3.2.2.1 ¿Por qué es importante la productividad?

El crecimiento de la productividad es la clave para impulsar el crecimiento económico, principalmente en economías con un nivel de desarrollo similar al de México (OECD, 2014). De hecho, es común que las economías de ingresos medios enfrenten periodos de bajo crecimiento relacionados con la desaceleración del crecimiento de la productividad que a su vez, les impide alcanzar los niveles de bienestar de las economías desarrolladas.

3.2.2.2 Definición de productividad

La productividad es la razón entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad, la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida. En el ámbito de desarrollo profesional se le llama productividad (P) al índice económico que relaciona la producción con los recursos empleados para obtener dicha producción,

La productividad evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que aprovechan los recursos utilizados, es decir, el valor agregado. Una mayor productividad utilizando los mismos recursos o produciendo los mismos bienes o servicios resulta en una mayor rentabilidad para la empresa. Por ello, el Sistema de gestión de la calidad de la empresa trata de aumentar la productividad. La productividad va relacionada con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y gracias a este sistema de calidad se puede prevenir los defectos de calidad del producto y así mejorar los estándares de calidad de la empresa sin que lleguen al usuario final. La productividad va en relación a los estándares de producción. Si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad.

Las condiciones de cambio y competencia que la apertura de mercados globales impone a las empresas las fuerza a buscar fuentes de competitividad que les permitan cumplir sus metas estratégicas. En esa búsqueda las empresas apelan a tecnologías

administrativas o de producción con resultados generalmente pobres cuando no francamente catastróficos.

Para citar un caso, es indudable el valor que se puede derivar del uso adecuado de técnicas de información; entre las más conocidas están los sistemas de planeación empresarial de recursos, que de acuerdo con la literatura presentan niveles de fracaso en más del 50% de los casos de aplicación (Ioannou y Papadoyiannis). Aparentemente, el factor humano está detrás de la mayoría de los fracasos con las prácticas adoptadas.

3.2.2.3 Medición de productividad

La productividad es una medida de qué tan eficientemente utilizamos nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico. Una alta productividad implica que se logra producir mucho valor económico con poco trabajo o poco capital. Un aumento en productividad implica que se puede producir más con lo mismo.

En términos económicos, la productividad es todo crecimiento en producción que no se explica por aumentos en trabajo, capital o en cualquier otro insumo intermedio utilizado para producir. Esto se puede expresar algebraicamente como: $PIB = Productividad * f$ (capital, trabajo)

La productividad es una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos logrados. Esta definición de productividad se asocia con el logro de un producto eficiente, enfocando la atención específicamente en la relación del producto con el insumo utilizado para obtenerlo. Pero igual que han evolucionado otros conceptos, ha evolucionado el concepto de productividad y sobre todo han influido en ello los cambios que se han operado en la manera en que en el

mercado empresarial contemporáneo se considera la calidad. (Ozuna, N. (2012) Tesis *La cultura Organizacional y su Relación con la Productividad de una Institución Financiera*)

3.3 DIMENSIONES DE LA PRODUCTIVIDAD

3.4.2 Gestión empresarial

La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. (ABC, 2012)

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.

La entrada en el nuevo siglo y el panorama cambiante del mercado, sumado al aparecimiento y desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) ha hecho que las empresas tengan que desenvolverse en un entorno cada vez más complejo. (Leon, 2007)

Actividad Económica

Es un conjunto de operaciones económicas realizadas por la empresa y/o establecimiento en las que se combinan recursos que intervienen en el proceso productivo, tales como: mano de obra, equipos, materias primas, e insumos, con el objetivo de producir un

conjunto homogéneo de bienes y/o servicios. En este contexto, el conjunto homogéneo de bienes y servicios pertenecen a una misma categoría económica, cuya producción es característica de una clase de la clasificación de actividades económicas.

Cultura empresarial

Es el conjunto de valores, principios, normas, conocimientos de los procesos productivos que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión, adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, proporcionando un esquema valorativo que establece el sentido de un sistema de relaciones entre las organizaciones llamadas empresas y sus principales actores: propietarios, trabajadores, proveedores y consumidores.

MYPE

Siglas de Micro y Pequeña Empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, definición contemplada en la Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. El Decreto Legislativo N° 1086 “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de La Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”, que modifica la Ley N° 28015, caracteriza actualmente a la micro y pequeña empresa.

Micro Empresa

Tiene de 1 trabajador hasta 10 trabajadores inclusive. • Tiene un nivel de ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UIT (607,500.00 nuevos soles).

Pequeña Empresa

Tiene de 1 trabajador hasta 100 trabajadores inclusive. • Tiene un nivel de ventas anuales a partir de 150 UIT hasta 1 700 UIT (6 885,000.00 Nuevos soles).

3.4.2.1 Gestión Gerencial

La gestión gerencial es, precisamente, el proceso que consiste en guiar a las divisiones de una empresa hacia los objetivos fijados para cada una de ellas, mediante planes y programas concretos para asegurar el correcto desarrollo de las operaciones y de las actividades (planeamiento táctico), posibilitando que sus miembros contribuyan al logro de tales objetivos y controlando que las acciones se correspondan con los planes diseñados para alcanzarlos.

Las gerencias adoptan decisiones sobre distribución y asignación de recursos, control de las operaciones y diseño de acciones correctivas. Les compete también comunicar e informar a los niveles estratégico y operativo. Las actividades elementales de cualquier gerencia son, por lo tanto, en función de la planificación estratégica, establecer objetivos, organizar, comunicar y motivar, medir y evaluar, desarrollar y formar personas y retroalimentar la planificación. <http://admindeempresas.blogspot.com/2009/11/la-gestion-gerencial-concepto-e.html>

A) Objetivos Fijados

En las organizaciones, los equipos directivos tienen que lidiar con un problema de gran calado: fijar metas realistas y alcanzables. Desde un punto de vista estratégico, no es fácil determinar los objetivos de gran alcance. Más aún, a menudo, su traducción a objetivos más operativos supone un auténtico dolor de cabeza para los mandos intermedios.

Teniendo en cuenta este escenario, cabe preguntarse: ¿es posible determinar objetivos útiles y que pongan en movimiento a nuestros equipos de trabajo?

A continuación, dispone de una serie de consejos que pueden ayudarle a fijar objetivos en el marco de su organización:

Plantee sus objetivos como un camino hacia su estado ideal. El objetivo es algo más que una meta. Se trata de un recorrido desde su estado actual a su estado deseado. Esta situación ideal será la evidencia que le indique si ha alcanzado realmente el objetivo.

Identifique su situación de partida. Si desea llevar a cabo este camino y alcanzar el objetivo, es crucial conocer dónde nos encontramos para saber desde dónde partimos.

Formule sus objetivos de forma que haya responsables. Ésta es una regla básica a la hora de formular objetivos. Nunca hay que olvidar que, finalmente, tiene que haber una persona que se encargue de llevar a cabo las acciones pertinentes para alcanzar las metas. Siempre tiene que existir un responsable último que se haga cargo del objetivo marcado.

Sea realista cuando fije objetivos. Esto se traduce en concreción y detalle. Trate, en la medida de lo posible, dimensionar los objetivos y no tratar de abarcar demasiado. Si consigue ser realista a la hora de fijar objetivos, creará las justas expectativas y huirá de falsas promesas.

Redacte el objetivo en positivo. Pensar un objetivo en positivo significa proyectarlo en positivo. Huya de metas planteadas

como afirmaciones de algo no deseado. Haga un esfuerzo e indique lo que busca, en positivo.

Márquese objetivos medibles. Un objetivo no sirve de nada si no puede ser medido de alguna forma. Encuentre indicadores cualitativos o cuantitativos que le ayuden a fijar una medida acerca de su logro.

Siempre objetivos con fecha y ajustables. Un problema muy típico en la fijación de objetivos es cometer el error de no fijar una fecha límite para su ejecución. Otro error también frecuente es mostrarse demasiado rígido con la calendarización. Sea flexible y fije objetivos que puedan reajustarse si es necesario.

Fije un metaobjetivo. Es muy útil pensar en el para qué del objetivo planteado. El metaobjetivo le permite tener una visión de cuál es la meta última que se persigue con el objetivo planteado.

Desgrane su objetivo en trocitos pequeños. Si alcanza a detallar su objetivo en subobjetivos más pequeños y más realizables, puede ayudarle a transitar en el camino hacia el estado ideal que busca con su objetivo.

<http://www.pymmerang.com/direccion-de-negocios/estrategia-de-negocios/objetivos-estrategicos/4-indicadores-de-negocio>

B) Planes y Programas

Un plan es una descripción de las intenciones amplias y a corto plazo, en cuanto a lo que uno ve que se requiere para ocuparse de un área específica. Se espera que un plan remedie circunstancias no óptimas en un área o que la expanda o que obstruya o impida una oposición a la expansión.

Para que un plan se lleve a cabo se requiere que se desglose en las acciones específicas que son necesarias para lograr lo que el plan se propone hacer. Esto se hace a través del uso de un programa.

Un programa es una serie de pasos en secuencia para llevar a cabo un plan. Para escribir un programa se requiere que haya un plan previo, al menos en la mente de la persona que escriba el programa. Un paso del programa se llama objetivo.

Un programa está compuesto de objetivos. Un objetivo es una acción que debería llevarse a cabo para lograr la finalidad que se desea.

http://spanish.scientologyhandbook.org/sh17_3.htm

3.4.2.2 Gestión Comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

De acuerdo con Herrera (p.151) la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo

la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo).

Explica de Borja (pp.9 y 10) que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz,... forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

En las grandes empresas y corporaciones, donde el proceso de planificación estratégica está normalizado, las decisiones estratégicas que afectan a la actuación comercial son consecuencia de la propia definición de objetivos establecidos a máximo nivel corporativo. la gestión comercial propiamente dicha, pierde este “contenido estratégico”, y se centra en cómo resolver operativamente los dilemas planteados en la estrategia corporativa:

- ↗ Cómo orientar los aspectos relacionados con el marketing mix.
- ↗ Cómo adecuar los sistemas de información a la gestión comercial.
- ↗ Cómo estructurar y dimensionar la organización comercial.
- ↗ Cómo agilizar la sistemática comercial.

A) Satisfacción al Cliente

La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito,

compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Cliente, por otra parte, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que adquiere un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto). La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.

Satisfacción del cliente, para ello, muchas compañías aprovechan los recursos que les brinda Internet, especialmente

las encuestas a través del correo electrónico o bien en alguna sección del sitio corporativo, como ser en el panel de control del usuario. Existen diversas formas de encarar esta recopilación de información acerca de la experiencia de los clientes, y una de ellas consiste en realizarles una serie de preguntas inmediatamente después de haberles brindado un servicio o de haber concluido una transacción.

Por otro lado, es también muy común que las grandes empresas mantengan una relación con sus clientes a través de los mensajes de correo, para informarles acerca de nuevas promociones y productos, y que periódicamente los inviten a participar de encuestas “espontáneas” para conocer su grado de satisfacción. En algunos casos, además, les ofrecen una gratificación por las molestias, como ser un bono por un pequeño monto de dinero o puntos (según el sistema utilizado) para consumir en su tienda online.

Hay empresas que escogen entablar un lazo estrecho con sus clientes, y para ello utiliza un lenguaje familiar al dirigirse a ellos, como si se tratara de una conversación entre amigos que se mantiene una vez cada tanto, en la que se discuten las ofertas más recientes. Parte de esta estrategia es usar frases llamativas para los anuncios; por ejemplo: decir “Si no me haces caso, te arrepentirás”, en lugar de “Precios increíbles”. Está claro que este tipo de comunicación no agrada a cualquier persona.

Otro recurso que muchas compañías utilizan es dar un pequeño regalo de cumpleaños a sus clientes, similar a los bonos antes mencionados. No suelen representar un ahorro considerable, y tampoco se espera que alguien se conmueva ante una táctica claramente evaluada fríamente y ejecutada por

un grupo experto en mercadotecnia; sin embargo, a muchos les resulta útil un 2x1 en entradas de cine, o 50 puntos acumulables que pueden ser canjeados por productos exclusivos.

Por último, es importante resaltar que no sólo se debe planificar un sistema de satisfacción del cliente, sino que se debe contar con un servicio de atención, ya sea telefónico o a través de Internet, para recibir quejas y sugerencias, que ayuden a detectar fallos en la estrategia, para así poder mejorarla. <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

B) Participación del Mercado

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico.

Un concepto que tiene una especial relevancia en el mundo de los negocios. el motivo reside en que hablamos de la proporción de productos y servicios que un negocio consigue vender o comercializar en una región determinada.

3.4.2.3 Gestión Financiera

Se encuentran muchos apuntes sobre gestión financiera en la red; pero en realidad es algo muy sencillo, pues en la teoría, la gestión financiera y contable se basa en la administración efectiva de los recursos que posee la organización. Así, la empresa podrá gestionar sus gastos e ingresos de la forma más adecuada para que todo funcione correctamente.

El responsable de este tipo de gestión es el gestor financiero. Y dentro del organigrama financiero de la empresa, él es el encargado de planificar y organizar la estrategia financiera de la empresa, pero también de controlar las operaciones financieras que se llevan a cabo en la compañía. Por ello, la función del gestor financiero es vital para la salud de cualquier organización, ya que tiene que tener en cuenta tanto el pasado, como el presente y el futuro de la organización y del mercado. Solo así podrá evitar errores pasados, evaluar riesgos u oportunidades futuras y analizar la situación económico-financiera actual para lograr mayores niveles de rentabilidad y beneficios.

Una gestión adecuada de estos recursos permitirá además crear relaciones de calidad y durabilidad con los inversores y adelantarse a los riesgos financieros para actuar en consecuencia. Si la empresa posee una buena gestión financiera, la consecución de sus objetivos será más fácil y es más probable que la todo funcione correctamente. Es por eso que la confianza entre la empresa y su gestor financiero es fundamental, debiendo velar ambos por el beneficio mutuo.

¿Qué cualidades ha de tener una persona que quiera dedicarse a la gestión financiera? En primer lugar, ha de tener una serie de cualidades personales que le diferencien: ser íntegro, tener seguridad al tomar decisiones rápidas, sentirse cómodo al manejar cifras y ser organizado en su trabajo. En segundo lugar, se tiene que tener en cuenta su formación y su experiencia profesional; ambos marcarán su carrera en el mundo de la gestión financiera.

<https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-la-gestion-financiera>

A) Uso del Dinero

La generación de efectivo es uno de los principales objetivos de los negocios. La mayoría de sus actividades van encaminadas a provocar de una manera directa o indirecta, un flujo adecuado de dinero que permita, entre otras cosas, financiar la operación, invertir para sostener el crecimiento de la empresa, pagar, en su caso, los pasivos a su vencimiento y en general, a retribuir a los dueños un rendimiento satisfactorio, una vez cubiertos todos los compromisos.

En pocas palabras, un negocio es negocio sólo cuando genera una cantidad relativamente suficiente de dinero, pero hacer dinero es sólo la mitad de la tarea, administrarlo adecuadamente es una parte fundamental para lograr el éxito de una empresa y partiendo de esta idea puedo asegurar que:

NO SE PUEDE ADMINISTRAR LO QUE NO SE CONOCE.

El primer requisito para poder administrar el efectivo, es conocer tanto la forma en que éste se genera, como la manera en que se aplica o el destino que se le da. Es de suma importancia no perder de vista que el dinero es solo un mecanismo de intercambio, nunca debe ser un objetivo de vida, si nos ponemos objetivos en “pesos” y nos entregamos a la tarea de juntarlos, sin más creo que nunca estaremos satisfechos, sin importar cuanto tengamos, tenemos que decidir para qué queremos el dinero, y ser lo más preciso posible.

<http://simplementeadriana.com/programas/277/uso-y-manejo-del-dinero-dentro-de-la-empresa>

B) Operaciones Monetarias

Las operaciones monetarias se refieren a la implementación de una política monetaria que garantice que la decisión de política tenga el efecto deseado en los mercados financieros y en la economía en general. Bajo este amplio espectro, las autoridades monetarias necesitan decidir qué metas específicas deben tener como objetivo, y cuáles instrumentos de política deben utilizar. Para la mayoría de los países, el objetivo monetario final a largo plazo del banco central es mantener una inflación baja y estable. Para propósitos operacionales, sin embargo, la meta táctica día a día es, por lo general, lograr un nivel particular de tasas de interés o de tipo de cambio.

La opinión generalizada en las economías de mercado es que, en el largo plazo, los instrumentos más eficientes de la política monetaria (las palancas operacionales) son aquellos que complementan mejor el funcionamiento de un sistema de mercado. Esta es la razón por la que se prefieren los instrumentos indirectos basados en el mercado –usando el balance general del banco central– respecto a los controles directos (administrativos). Estos últimos pueden funcionar durante algún tiempo, pero tienden a distorsionar los mercados y están expuestos a la evasión. Este manual analiza los diferentes tipos de instrumentos indirectos: i) operaciones de mercado abierto (OMA); ii) servicios permanentes (SP); y iii) tanto reserva requerida (RR, que posee algunas de las características de los controles directos) como reserva voluntaria o contractual. Las operaciones de mercado abierto se emprenden por iniciativa del banco central, mientras que los servicios permanentes se utilizan por iniciativa de los bancos comerciales. La participación en ambas es voluntaria para los bancos individuales. En cambio, en la mayoría de los países los

requerimientos de reserva son una imposición administrativa sobre todos los bancos, aunque, mediante un promedio, les permite un grado de flexibilidad día a día.

Los instrumentos monetarios no sólo se utilizan para implementar la política monetaria, sino que también se utilizan para manejar la liquidez. Ésta es una parte esencial de las operaciones del banco central, que tiene como propósito prevenir la incertidumbre a corto plazo y la volatilidad de precios que, de otra manera, las oscilaciones en la liquidez del mercado causarían. Proporcionamos aquí algunos detalles acerca de las prácticas actuales en algunos países, no con el afán de ser normativos sino para dar una noción de la variable importancia de los instrumentos en diferentes sistemas de política monetaria. Ya que las operaciones monetarias evolucionan continuamente, algunos detalles descritos en el presente manual pueden llegar a ser anticuados, pero los principios generales y el análisis permanecen válidos.

3.3.1 Definición de MYPE...

Se define como MYPE a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Tabla 1. Diferencia entre Micro empresa y Pequeña empresa

Micro Empresa	Pequeña Empresa
Desde 1 trabajador hasta 10 trabajadores.	Desde 1 trabajador hasta 100 trabajadores.
Con ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT (607,500.00 nuevos soles).	Ventas anuales a partir de 150 UIT hasta 1700 UIT (6'885,000.00 nuevos soles).

Fuente: del investigador

3.3.2 Régimen laboral de la micro y pequeña empresa:

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Incluye los siguientes derechos:

Tabla 2: Micro y Pequeña Empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: (sunat.gob.pe)

3.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Tecnologías de información y comunicación (TIC)

Es el conjunto de técnicas utilizadas en los diversos procesos de transmisión de información a la empresa, tales como: equipos de procesamientos, almacenamiento de datos y los equipos de comunicación.(Amaya, 2015)

Tecnologías de Información

La tecnología de información está transformando las actividades económicas y cotidianas como uno de los fenómenos sociológicos más importantes del siglo. Por esta razón, los niveles de oportunidades de trabajo se incrementan de una manera acelerada en diferentes áreas del conocimiento. Indiscutiblemente, las computadoras han invadido ya todos y cada uno de los campos de la actividad humana: ciencia, tecnología, arte, educación, recreación, administración, economía y de acuerdo a la tendencia actual, nuestra civilización y las venideras dependerán cada vez más de estos "cerebros" electrónicos. (Amaya,2015)

Sistemas de información

Un sistema de información se puede definir técnicamente como un conjunto de componentes relacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización. (Itson.com).

Las tecnologías de información para las Mypes.

Las conocidas pequeñas y medianas empresas (MYPES) se han convertido en importantes partes de la economía tanto de nuestro país y del mundo, pues la tecnología ha resultado ser vital para las MYPES, debe ser una herramienta integrada en los procesos de estas organizaciones. Es un catalizador de innovación y transformación en las empresas. El aumento de la competitividad y los constantes cambios en el entorno dificultan la planeación estratégica de las compañías. (Gestiopolis, 2013)

Ley de micro y pequeña empresa (MYPE)

La Ley de Micro y Pequeña Empresa, es la ley más importante que ha expedido el Gobierno en el marco de las facultades legislativas delegadas por el Congreso mediante Ley N° 29157. La nueva Ley MYPE, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086 (El Peruano: 28/06/08) es una ley integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional, expresa el gremio empresarial. (<http://perupymes.com>)

Gestión del conocimiento

Una de las características que rigen los mercados globales, se centra en la definición de estrategias que promuevan el fortalecimiento de las capacidades organizacionales, cuyo fin se orienta en garantizar, no sólo el direccionamiento de la gestión de determinados sectores empresariales, sino también promuevan la dinamización y potencialidades para impulsar la innovación, concebida esta como parte de una característica distintiva de las empresas. (Castillo, Adalberto E. ; Velandia, Gabriel J.; Hernández, Pedro E.; Archibold, Wendell G., 2017)

La gestión del conocimiento en las organizaciones

Existen muchas definiciones que se le han dado al término conocimiento, de diferentes épocas y latitudes. Para Parménides de Elea, filósofo griego, existían dos formas de llegar al conocimiento, una basada en los datos de los sentidos y la otra basada en la razón. Para (Nonaka, I. y Takeuchi, H., 1995), la creencia verdadera y justificada, resultado de un proceso humano y dinámico de las

creencias personales para convertirlas en algo verdadero. El conocimiento, para una organización, es un proceso simultáneo de conocer su entorno y de intervenir dinámicamente en este, apoyado en su experiencia (curva de aprendizaje) y sus habilidades, este proceso incluye sus valores, actitudes y creencias.

Productividad

Una definición común de la productividad es la que define (Levitan, 1984) como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, y denota la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, conocimientos, energía, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para conocer la fiabilidad de los resultados del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach que, al procesarlo con el SPSS, dio el siguiente resultado.

Tabla 4: Estadísticos de Fiabilidad de las TIC'S como medio de Gestión

Alfa de Cronbach	N° de Variables	N° de Elementos
,841	5	30

Tabla 5: Estadísticos de Fiabilidad de Productividad

Alfa de Cronbach	N° de Variables	N° de Elementos
,798	5	30

Ambos coeficientes de fiabilidad 0,841 (84,1% de las tics) y 0,798 (79,8% de la productividad); tienen la confiabilidad según juicio de investigadores estadísticos como adecuada.

Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) definen: *La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir* (p. 200). *Validez de expertos grado en que un instrumento*

realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema (p. 204).

La validación de los expertos que aprobaron el instrumento utilizado en la investigación de las mypes de la Victoria se muestra en anexo 5. Para el procesamiento de datos y análisis de datos de la presente investigación se tiene previsto la utilización del programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) que es un programa muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas.

4.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Equipos Tecnológicos

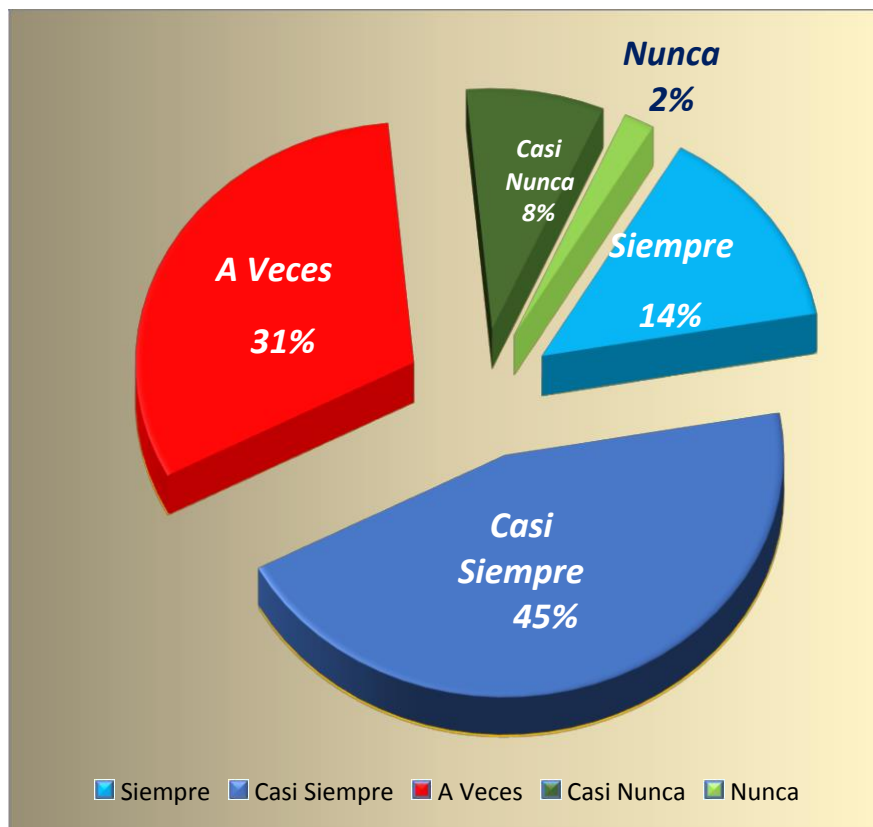
1. ¿Está usted capacitado sobre el uso de terminales inteligentes?

Tabla 6: Uso de terminales inteligentes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	31	14 %
Casi Siempre (CS)	101	45 %
A Veces (AV)	70	31 %
Casi Nunca (CN)	18	8 %
Nunca (N)	4	2 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 14%, casi siempre el 45%, a veces el 31%, casi nunca el 8% y nunca 2%, están capacitados sobre el uso de terminales inteligentes.

Gráfico N° 1 Uso de terminales inteligentes



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Equipos Tecnológicos

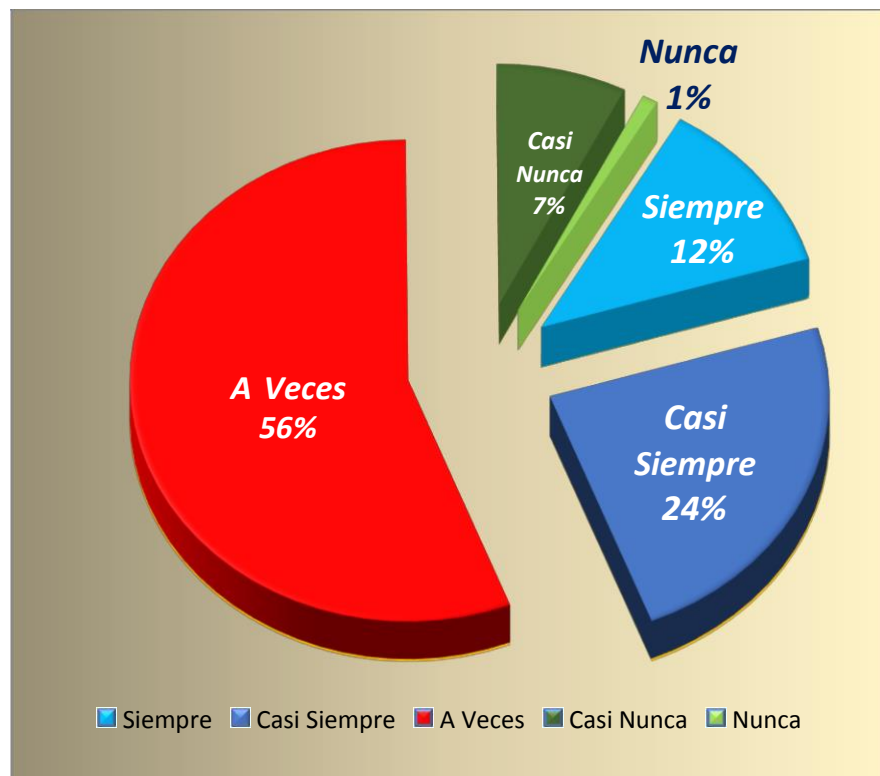
2. ¿Utiliza terminales inteligentes para una mejor colocación de sus productos?

Tabla 7: Terminales inteligentes para la colocación de sus productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	27	12 %
Casi Siempre (CS)	53	24 %
A Veces (AV)	125	56 %
Casi Nunca (CN)	17	7 %
Nunca (N)	2	1 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 12%, casi siempre el 24%, a veces el 56%, casi nunca el 7% y nunca 1%, utilizan terminales inteligentes para una mejor colocación de sus productos.

Gráfico N° 2 Terminales inteligentes para la colocación de sus productos



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Equipos Tecnológicos

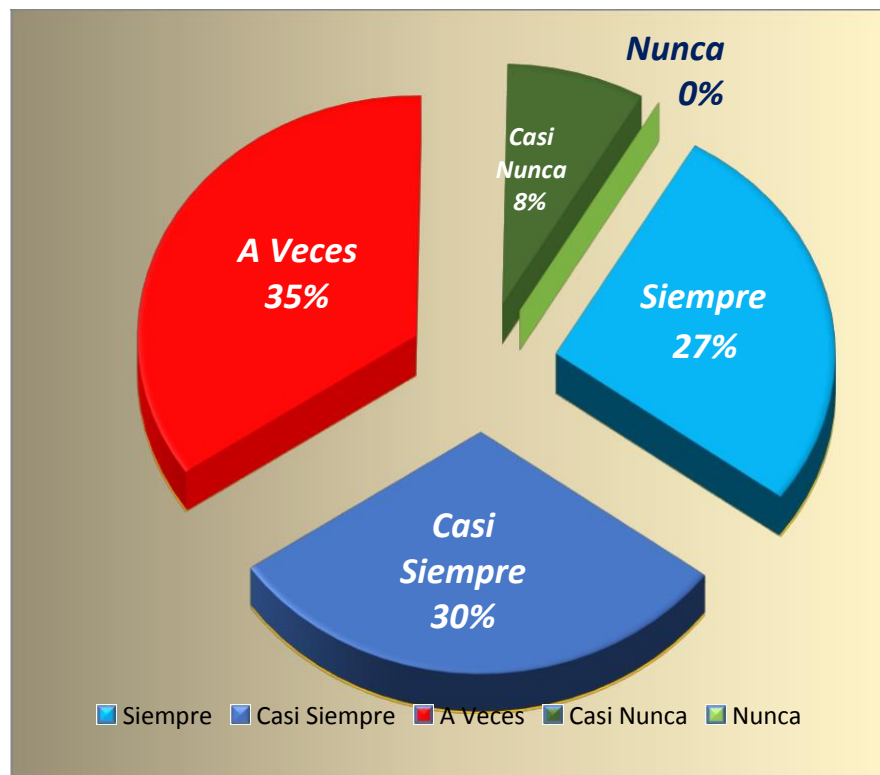
3. ¿Tiene información sobre la existencia de la tecnología de comunicación por banda ancha?

Tabla 8: Existencia de tecnología de comunicación por banda ancha

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	60	27 %
Casi Siempre (CS)	68	30 %
A Veces (AV)	78	35 %
Casi Nunca (CN)	18	8 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 27%, casi siempre el 30%, a veces el 35%, casi nunca el 8% y nunca 0%, tienen información sobre la existencia de la tecnología de comunicación por banda ancha.

Gráfico N° 3 Existencia de tecnología de comunicación por banda ancha



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Equipos Tecnológicos

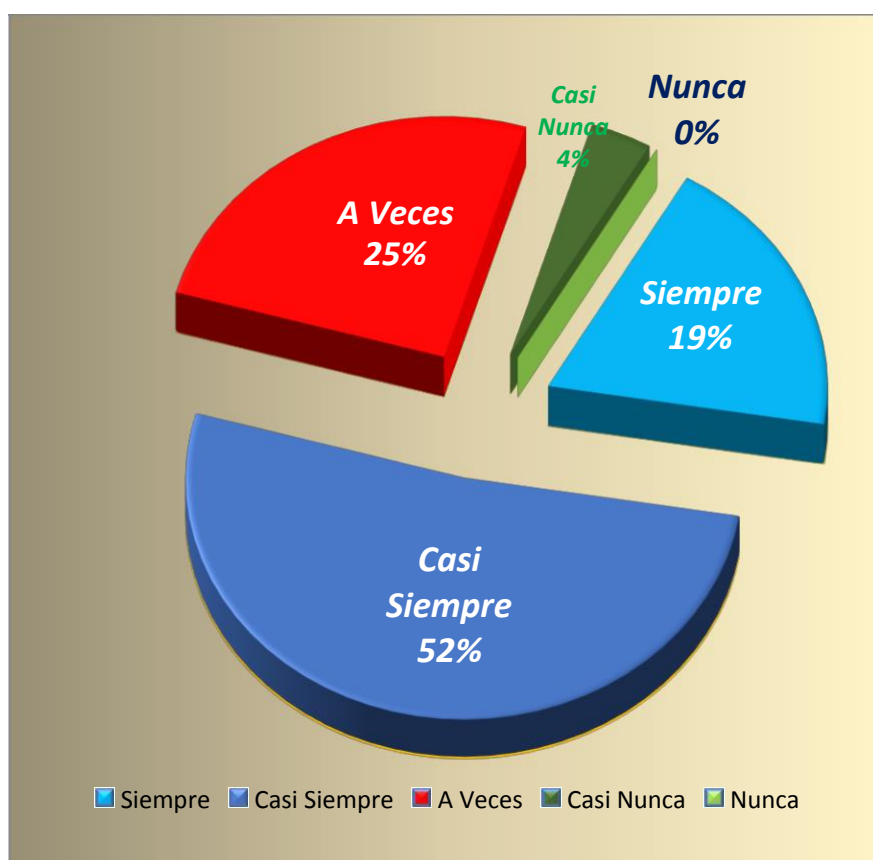
4. ¿Utiliza en su gestión el sistema de comunicación de banda ancha?

Tabla 9: Utiliza en su gestión comunicación de banda ancha

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	43	19 %
Casi Siempre (CS)	116	52 %
A Veces (AV)	57	25 %
Casi Nunca (CN)	8	4 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 19%, casi siempre el 52%, a veces el 25%, casi nunca el 4% y nunca 0%, utilizan en su gestión el sistema de comunicación de banda ancha.

Gráfico N° 4 Utiliza en su gestión comunicación de banda ancha



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Equipos Tecnológicos

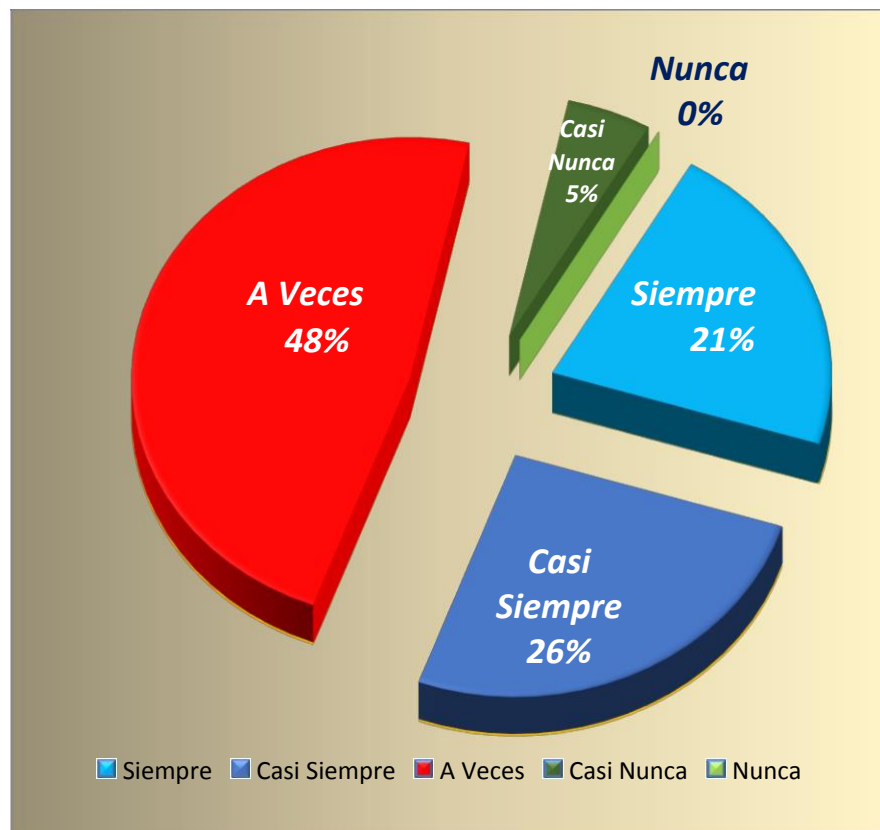
5. ¿Facilita su empresa el uso de la telefonía móvil entre sus trabajadores?

Tabla 10: Facilita el uso de la telefonía móvil entre sus trabajadores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	48	21 %
Casi Siempre (CS)	58	26 %
A Veces (AV)	107	48 %
Casi Nunca (CN)	11	5 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 21%, casi siempre el 26%, a veces el 48%, casi nunca el 5% y nunca 0%, facilitan en sus empresas el uso de la telefonía móvil entre sus trabajadores.

Gráfico N° 5 Facilita el uso de la telefonía móvil entre sus trabajadores



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Equipos Tecnológicos

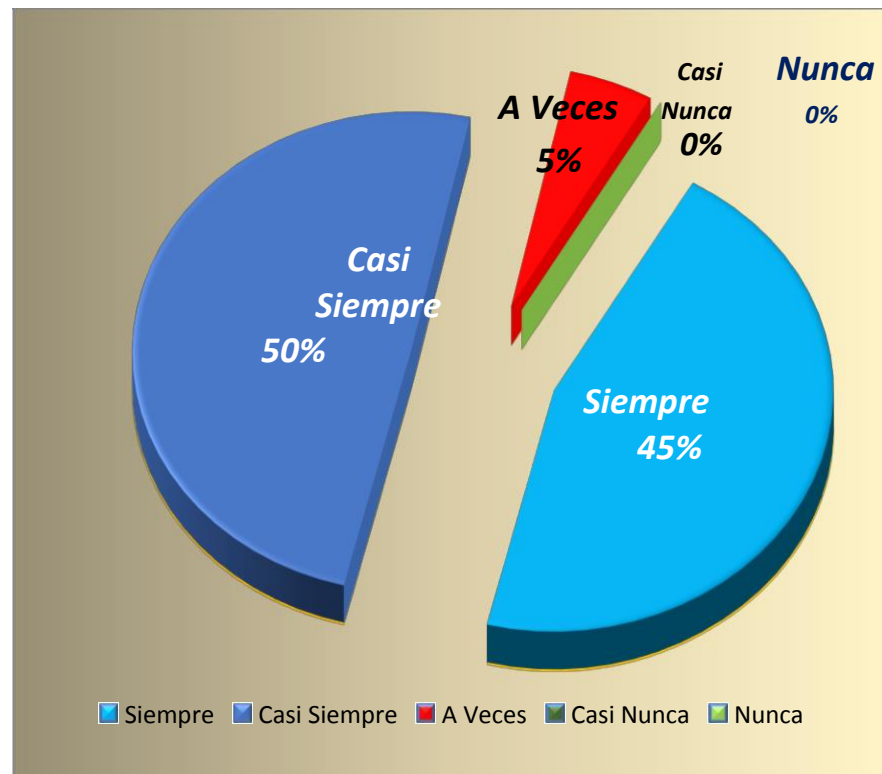
6. ¿Considera que el uso de la telefonía móvil es el instrumento que les facilita sus tareas?

Tabla 11: Telefonía móvil como instrumento que facilita tareas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	102	45 %
Casi Siempre (CS)	111	50 %
A Veces (AV)	11	5 %
Casi Nunca (CN)	0	0 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 45%, casi siempre el 50%, a veces el 5%, casi nunca el 0% y nunca 0%, consideran que el uso de la telefonía móvil es un instrumento que les facilita sus tareas.

Gráfico N° 6 Telefonía móvil como instrumento que facilita tareas



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Equipos Tecnológicos

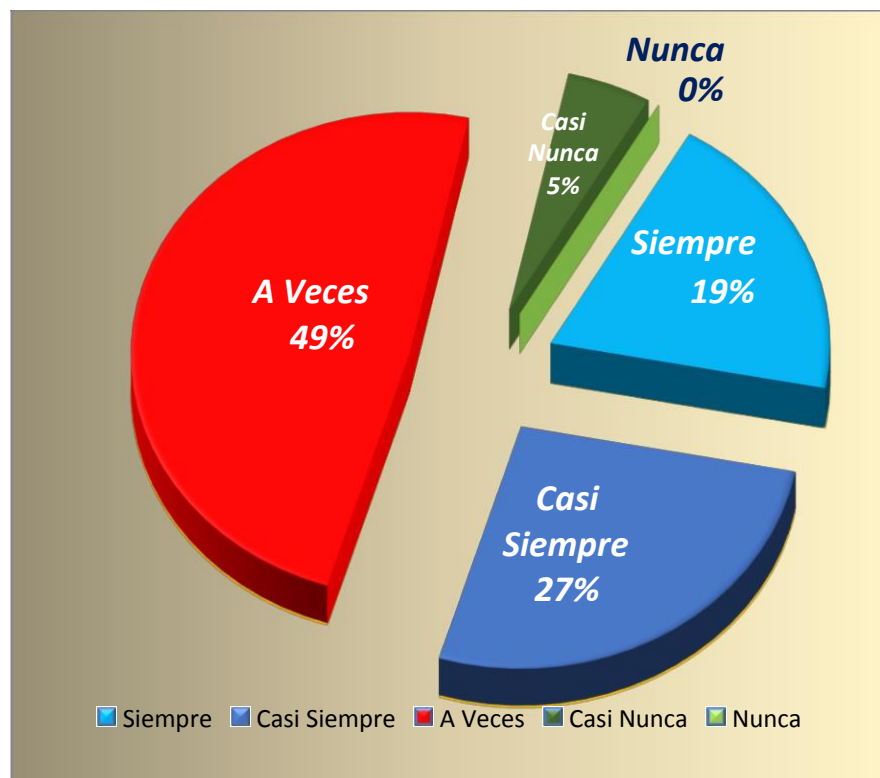
7. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de tecnología de comunicación inalámbrica?

Tabla 12: Existencia de tecnología de comunicación inalámbrica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	44	19 %
Casi Siempre (CS)	60	27 %
A Veces (AV)	109	49 %
Casi Nunca (CN)	11	5 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 19%, casi siempre el 27%, a veces el 49%, casi nunca el 5% y nunca 0%, tienen conocimiento de la existencia de tecnología de comunicación inalámbrica.

Gráfico N° 7 Existencia de tecnología de comunicación inalámbrica



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Equipos Tecnológicos

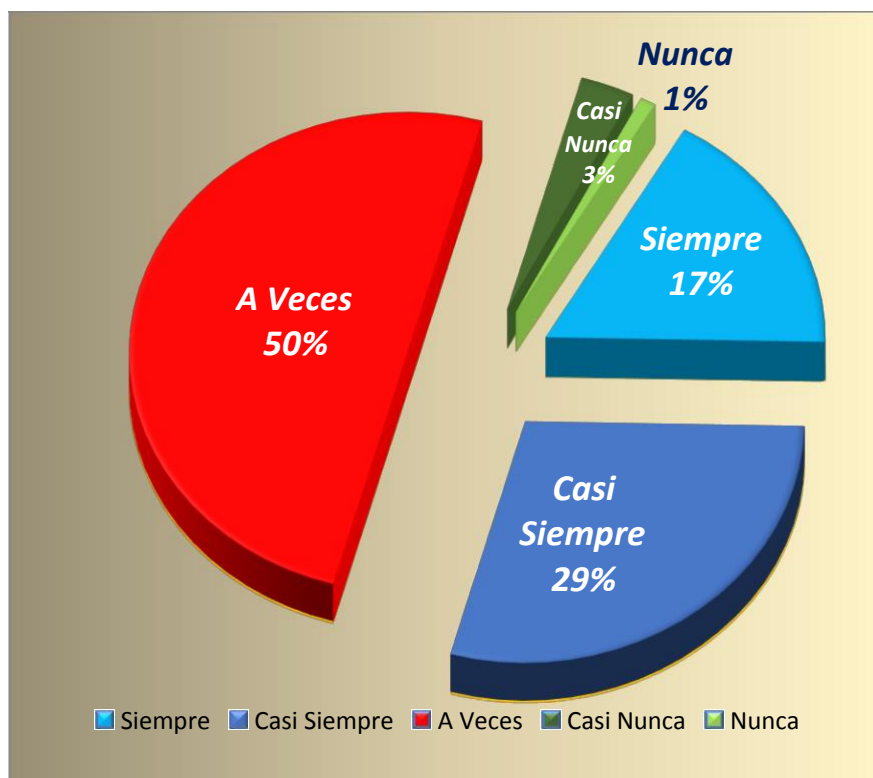
8. ¿Participa en el uso de la comunicación con tecnología inalámbrica?

Tabla 13: Usan comunicación con tecnología inalámbrica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	38	17 %
Casi Siempre (CS)	65	29 %
A Veces (AV)	112	50 %
Casi Nunca (CN)	7	3 %
Nunca (N)	2	1 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 17%, casi siempre el 29%, a veces el 50%, casi nunca el 3% y nunca 1%, participan en el uso de la comunicación con tecnología inalámbrica.

Gráfico N° 8 Usan comunicación con tecnología inalámbrica



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Equipos Tecnológicos

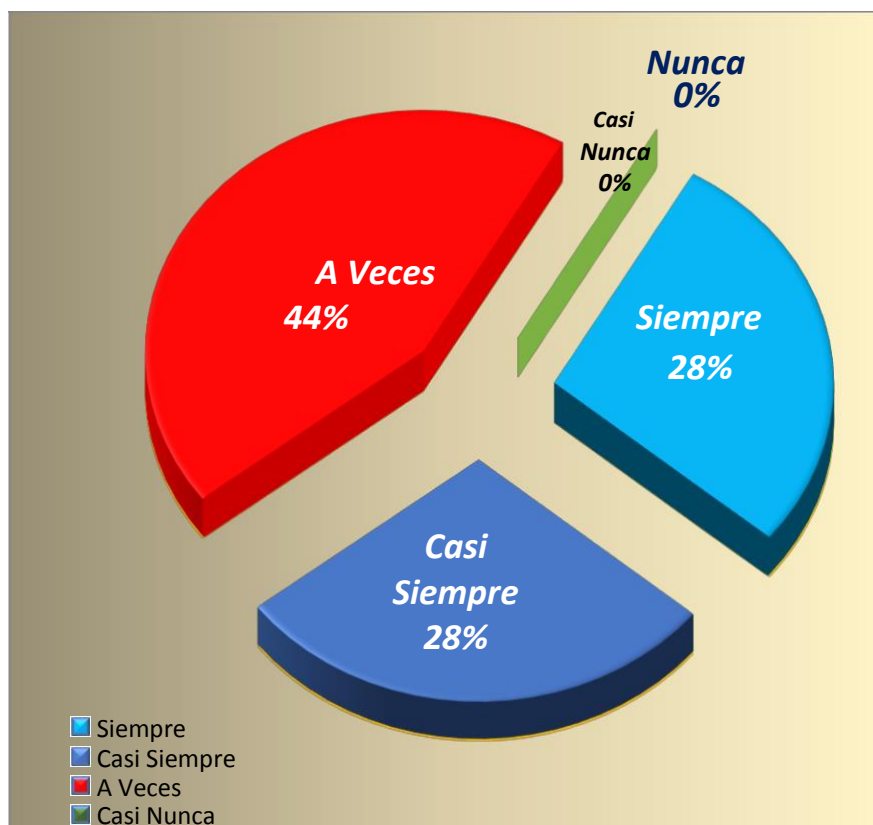
9. ¿Utiliza la empresa como política, sistemas informáticos portátiles?

Tabla 14: Usan como política, sistemas informáticos portátiles

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	62	28 %
Casi Siempre (CS)	64	28 %
A Veces (AV)	98	44 %
Casi Nunca (CN)	0	0 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 28%, casi siempre el 28%, a veces el 44%, casi nunca el 0% y nunca 0%, utilizan sus empresas como política, sistemas informáticos portátiles.

Gráfico N° 9 Usan como política, sistemas informáticos portátiles



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Equipos Tecnológicos

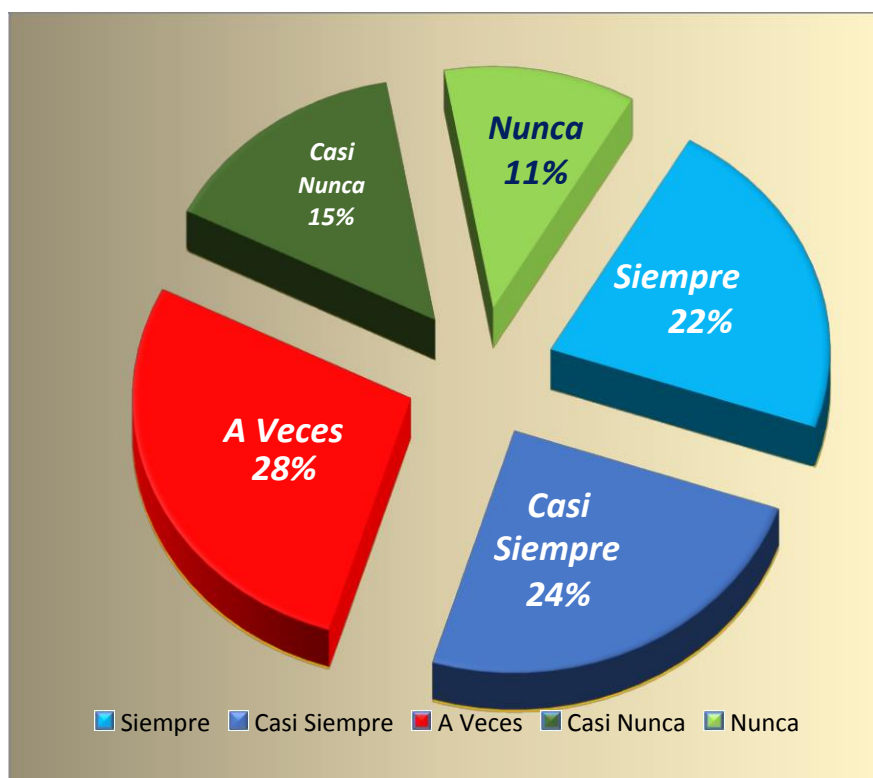
10. ¿Considera que el uso de sistemas informáticos portátiles le facilita su trabajo fuera de oficina?

Tabla 15: Uso de sistemas informáticos portátiles facilita el trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	49	22 %
Casi Siempre (CS)	55	24 %
A Veces (AV)	62	28 %
Casi Nunca (CN)	33	15 %
Nunca (N)	25	11 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 22%, casi siempre el 24%, a veces el 28%, casi nunca el 15% y nunca 11%, consideran que el uso de sistemas informáticos portátiles le facilita su trabajo fuera de oficina.

Gráfico N° 10 Uso de sistemas informáticos portátiles facilita el trabajo



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Redes Tecnológicas

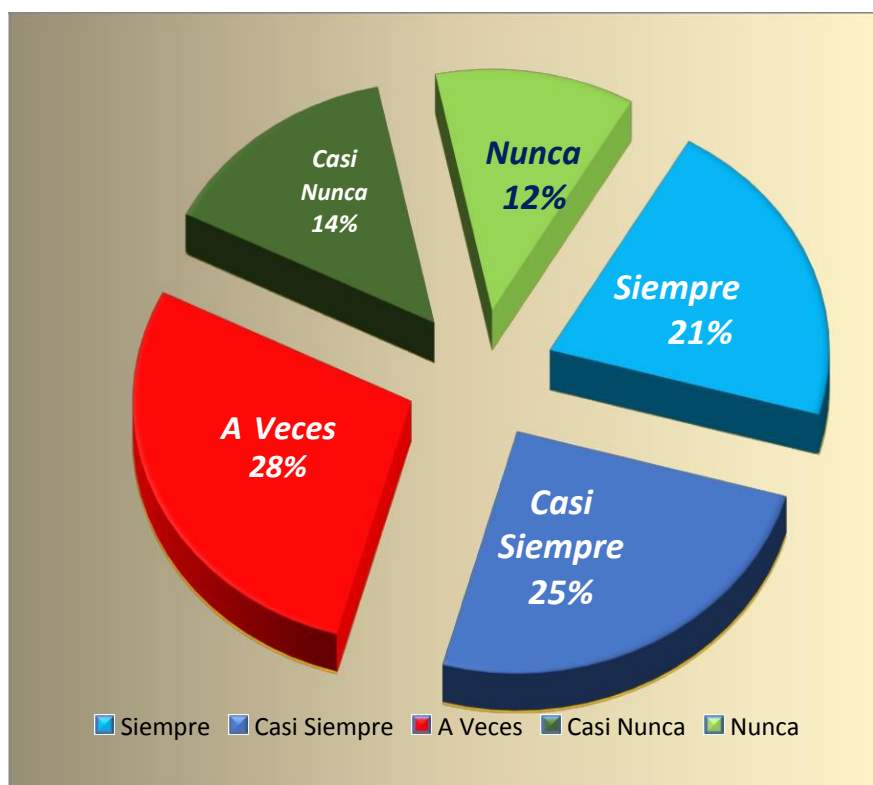
11. ¿Conoce si la empresa utiliza algún sistema por intranet para sus labores empresariales?

Tabla 16: Usan sistemas por intranet para sus labores empresariales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	47	21 %
Casi Siempre (CS)	56	25 %
A Veces (AV)	63	28 %
Casi Nunca (CN)	32	14 %
Nunca (N)	26	12 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 21%, casi siempre el 25%, a veces el 28%, casi nunca el 14% y nunca 12%, conocen que sus empresas utilizan algún sistema por intranet para sus labores empresariales.

Gráfico N° 11 Usan sistemas por intranet para sus labores empresariales



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Redes Tecnológicas

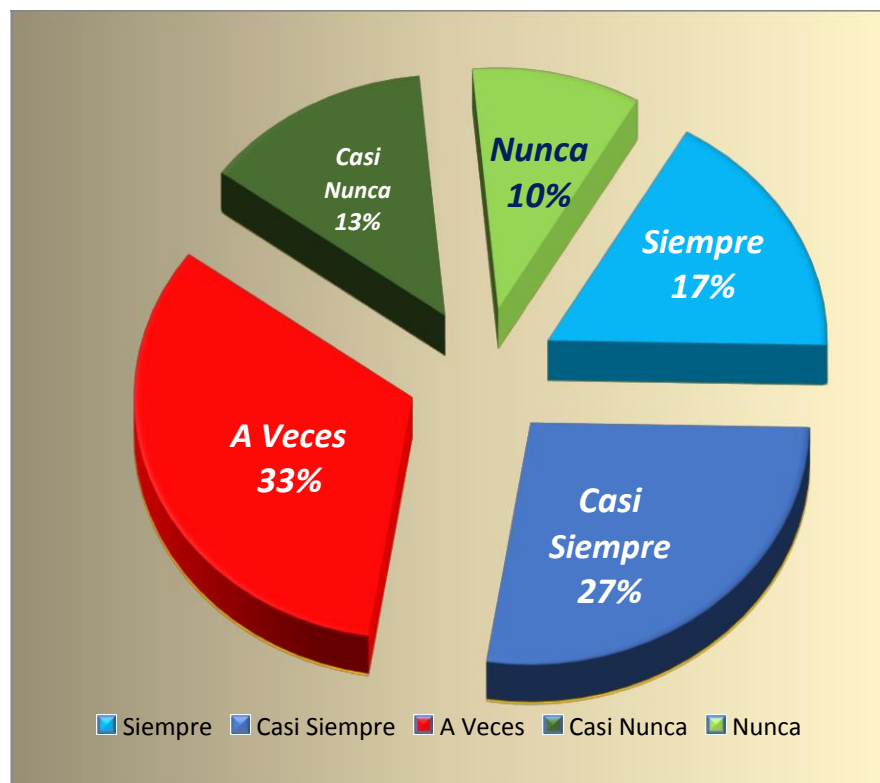
12. ¿Existen restricciones para el uso del sistema por intranet por su capacidad de uso en la empresa?

Tabla 17: Restricciones para el uso del sistema por intranet

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	38	17 %
Casi Siempre (CS)	61	27 %
A Veces (AV)	73	33 %
Casi Nunca (CN)	30	13 %
Nunca (N)	22	10 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 17%, casi siempre el 27%, a veces el 33%, casi nunca el 13% y nunca el 10%, creen que existen restricciones para el uso del sistema por intranet por su capacidad de uso en sus empresas.

Gráfico N° 12 Restricciones para el uso del sistema por intranet



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Redes Tecnológicas

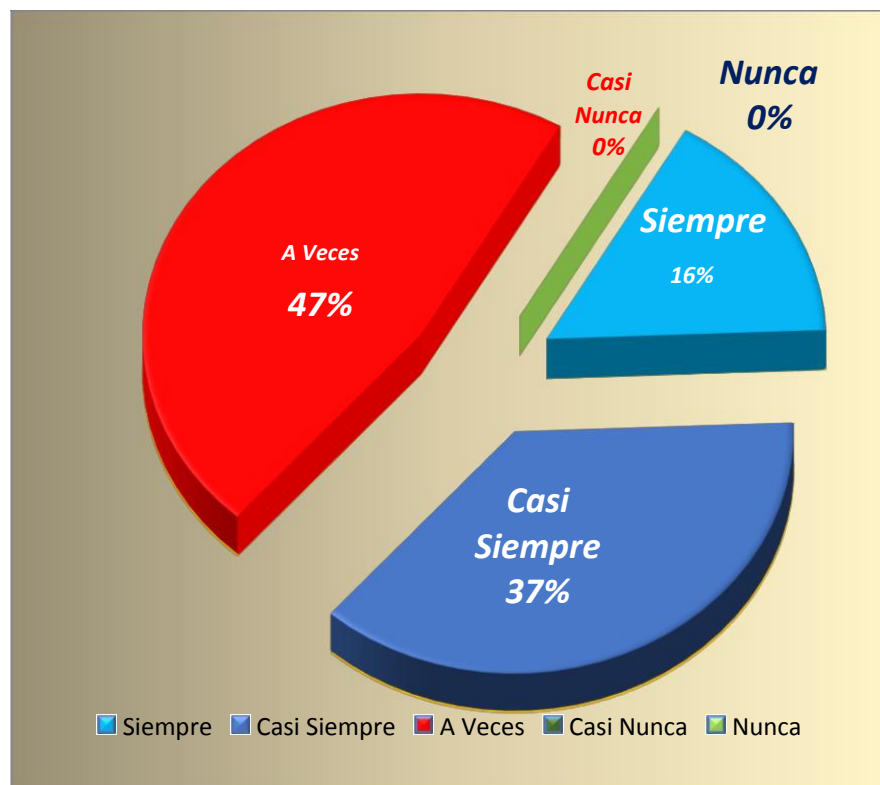
13. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia y uso de la red (simplex o duplex)?

Tabla 18: Conocimiento de la existencia y uso de la red

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	36	16 %
Casi Siempre (CS)	83	37 %
A Veces (AV)	105	47 %
Casi Nunca (CN)	0	0 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 16%, casi siempre el 37%, a veces el 47%, casi nunca el 0% y nunca 0%, tienen conocimiento de la existencia y uso de la red (simplex o duplex).

Gráfico N° 13 Conocimiento de la existencia y uso de la red



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Redes Tecnológicas

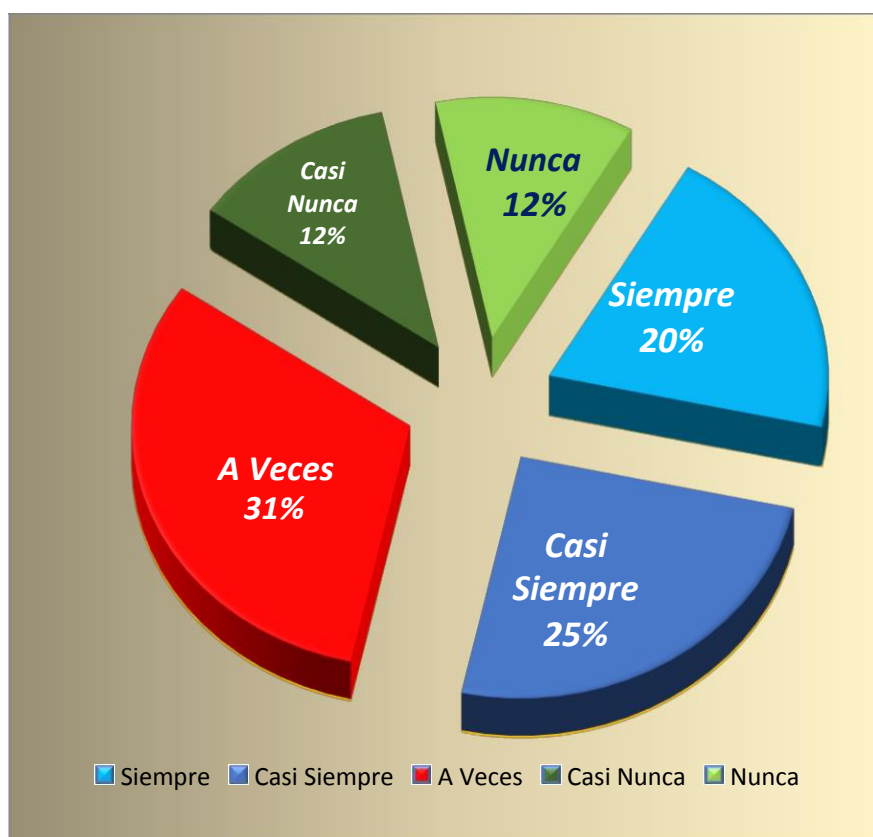
14. ¿Cree usted que el trabajo en red facilita las labores de comunicación?

Tabla 19: El trabajo en red facilita las labores de comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	45	20 %
Casi Siempre (CS)	56	25 %
A Veces (AV)	70	31 %
Casi Nunca (CN)	27	12 %
Nunca (N)	26	12 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 20%, casi siempre el 25%, a veces el 31%, casi nunca el 12% y nunca 12%, creen que el trabajo en red facilita las labores de comunicación.

Gráfico N° 14 El trabajo en red facilita las labores de comunicación



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Redes Tecnológicas

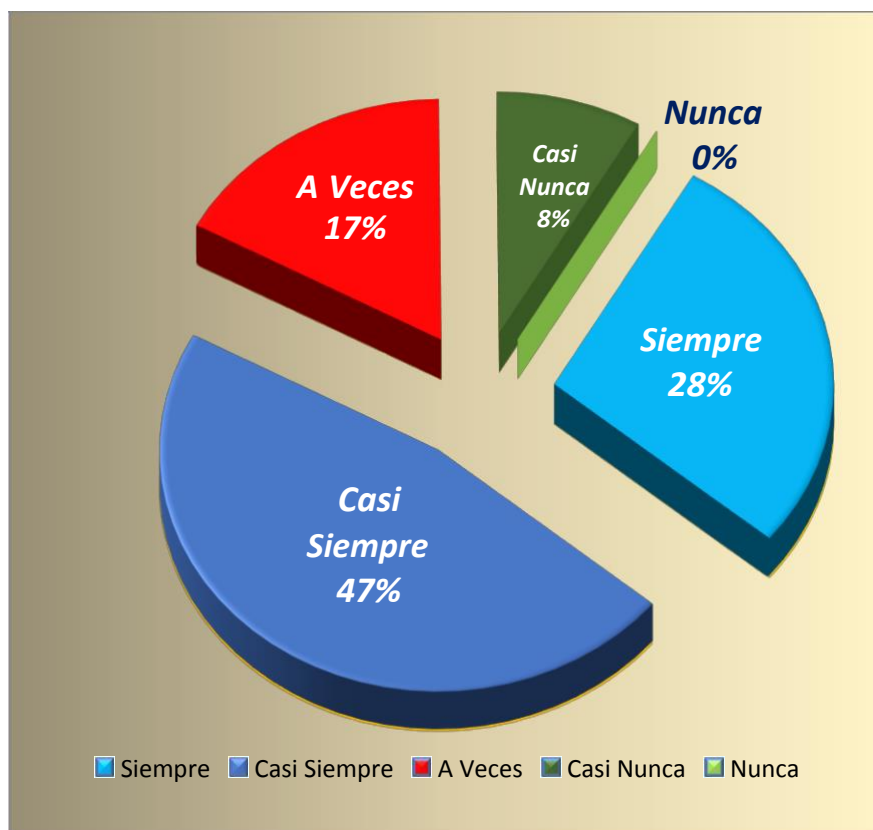
15. ¿Tiene utilidad en su negocio el uso de las redes de comunicación?

Tabla 20: Tiene utilidad en su negocio el uso de las redes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	62	28 %
Casi Siempre (CS)	105	47 %
A Veces (AV)	38	17 %
Casi Nunca (CN)	19	8 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 28%, casi siempre el 47%, a veces el 17%, casi nunca el 8% y nunca 0%, creen que tiene utilidad en su negocio el uso de las redes de comunicación.

Gráfico N° 15 Tiene utilidad en su negocio el uso de las redes



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Redes Tecnológicas

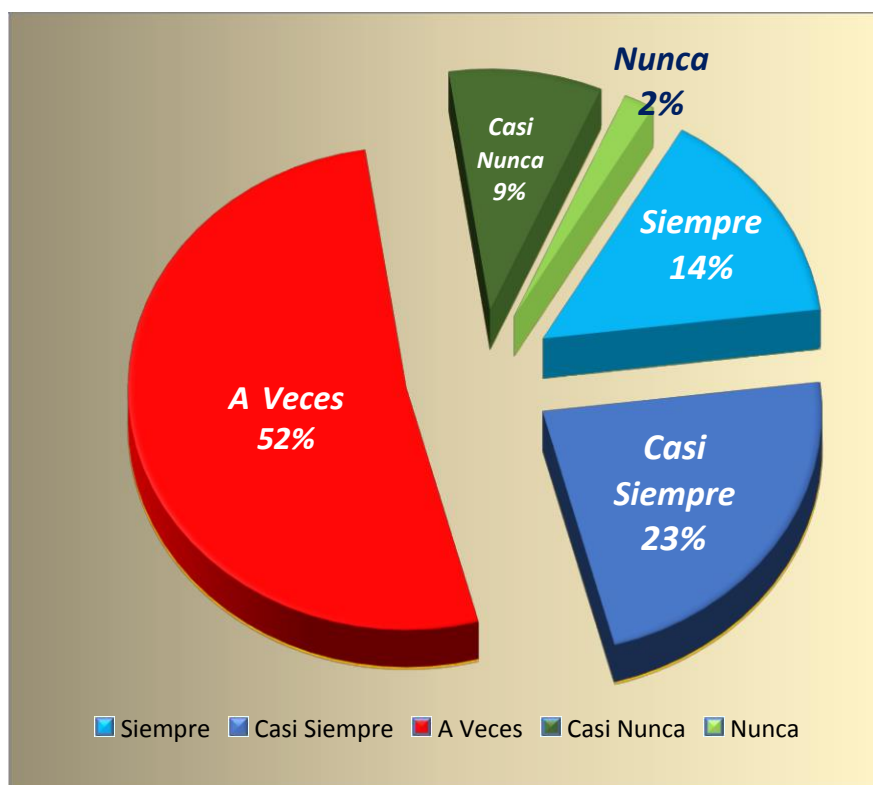
16. ¿Considera que el uso de la red especialmente es para tratar con clientes y proveedores?

Tabla 21: La red es para tratar con clientes y proveedores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	33	14 %
Casi Siempre (CS)	51	23 %
A Veces (AV)	116	52 %
Casi Nunca (CN)	20	9 %
Nunca (N)	4	2 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 14%, casi siempre el 23%, a veces el 52%, casi nunca el 9% y nunca 2%, consideran que el uso de la red especialmente es para tratar con clientes y proveedores.

Gráfico N° 16 La red es para tratar con clientes y proveedores



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Redes Tecnológicas

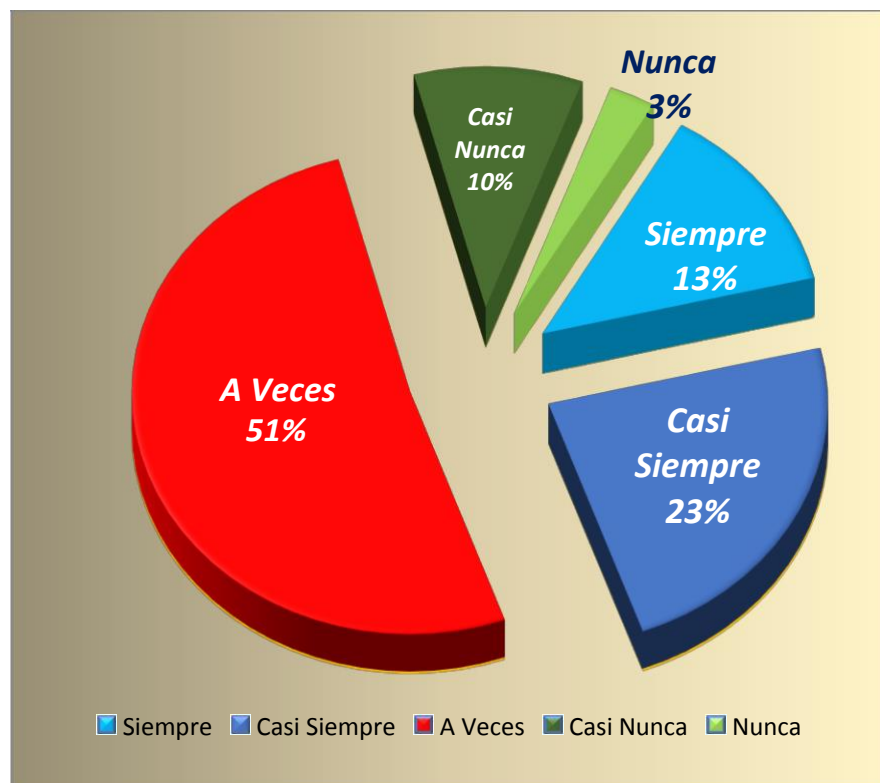
17. ¿Considera usted que el servicio cliente-servidor es de utilidad para su empresa?

Tabla 22: El servicio cliente-servidor es de utilidad para su empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	29	13 %
Casi Siempre (CS)	52	23 %
A Veces (AV)	115	51 %
Casi Nunca (CN)	22	10 %
Nunca (N)	6	3 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 13%, casi siempre el 23%, a veces el 51%, casi nunca el 10% y nunca 3%, consideran que el servicio cliente-servidor es de utilidad para sus empresas.

Gráfico N° 17 El servicio cliente-servidor es de utilidad para su empresa



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Redes Tecnológicas

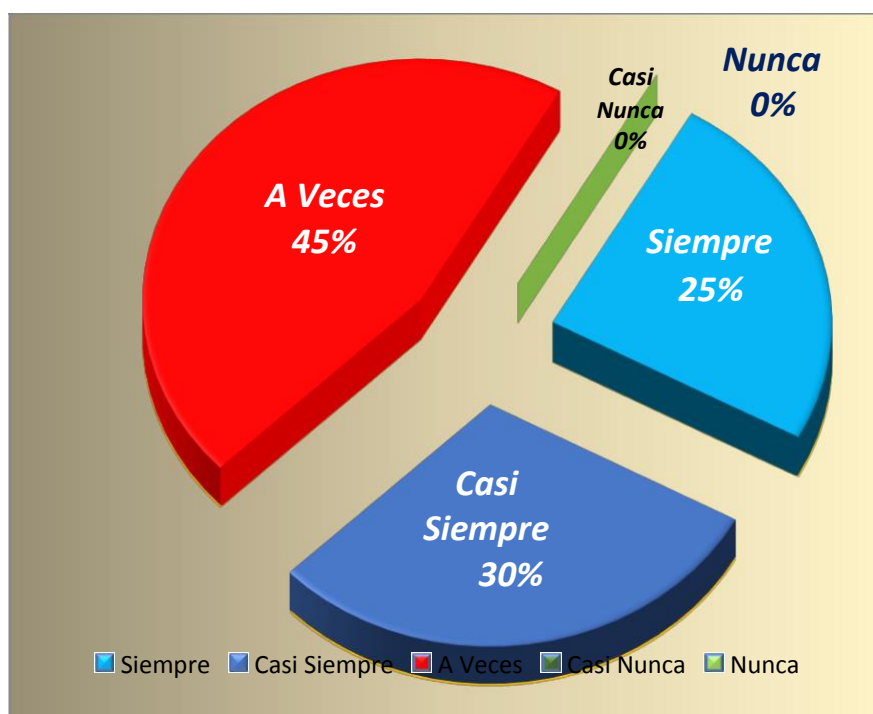
18. ¿Tiene conocimiento si los proveedores mantienen contacto con la empresa mediante el software cliente-servidor?

Tabla 23: Proveedores mantienen contacto mediante el software cliente-servidor

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	55	25 %
Casi Siempre (CS)	67	30 %
A Veces (AV)	102	45 %
Casi Nunca (CN)	0	0 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 25%, casi siempre el 30%, a veces el 45%, casi nunca el 0% y nunca 0%, tienen conocimiento de que los proveedores mantienen contacto con sus empresas mediante el software cliente-servidor.

Gráfico N° 18 Proveedores mantienen contacto mediante el software cliente-servidor



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Redes Tecnológicas

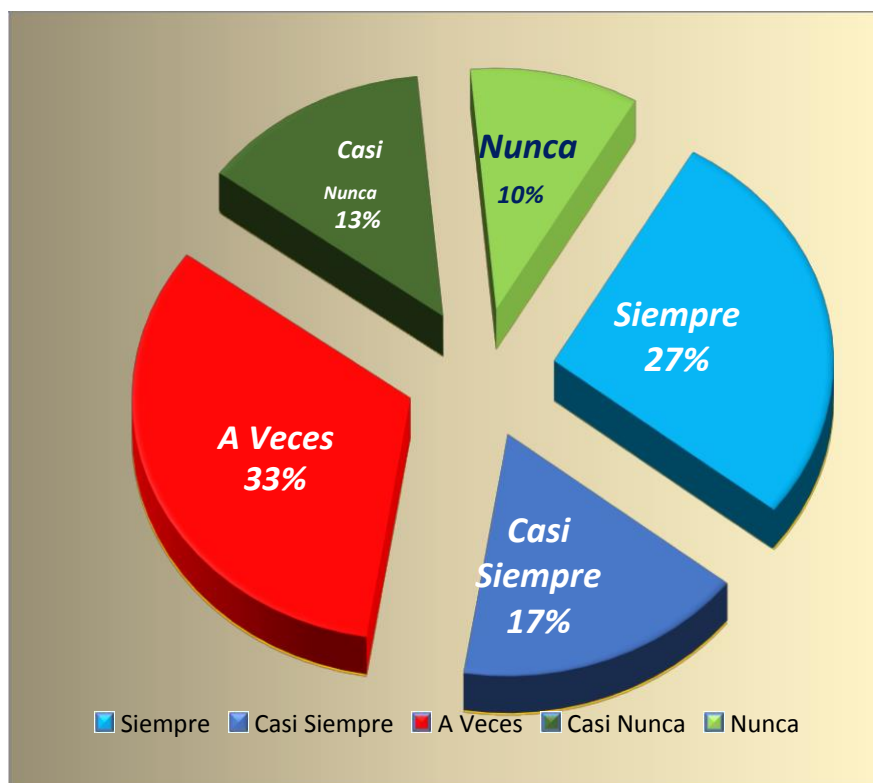
19. ¿La empresa hace uso de las redes sociales para acercarse a los clientes?

Tabla 24: La empresa usa las redes sociales para acercarse a los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	61	27 %
Casi Siempre (CS)	38	17 %
A Veces (AV)	73	33 %
Casi Nunca (CN)	30	13 %
Nunca (N)	22	10 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 27%, casi siempre el 17%, a veces el 33%, casi nunca el 13% y nunca 10%, consideran que sus empresas hace uso de las redes sociales para acercarse a los clientes.

Gráfico N° 19 La empresa usa las redes sociales para acercarse a los clientes



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Redes Tecnológicas

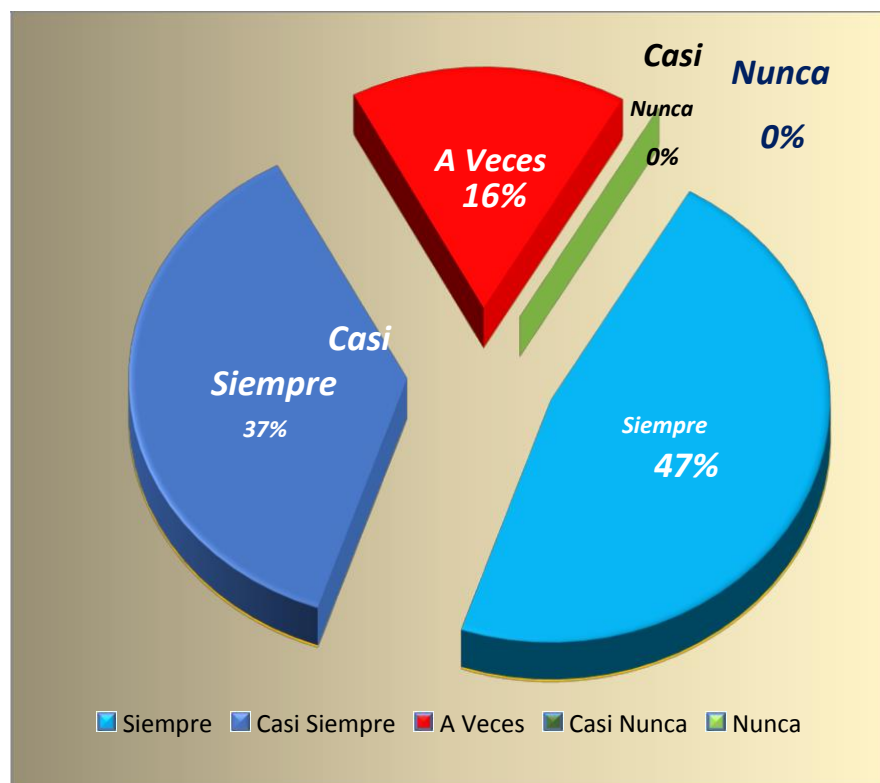
20. ¿Recibe información de los competidores a través de las redes sociales?

Tabla 25: Recibe información de competidores a través de las redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	105	47 %
Casi Siempre (CS)	83	37 %
A Veces (AV)	36	16 %
Casi Nunca (CN)	0	0 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 47%, casi siempre el 37%, a veces el 16%, casi nunca el 0% y nunca 0%, reciben información de los competidores a través de las redes sociales.

Gráfico N° 20 Recibe información de competidores a través de las redes sociales



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Servicios Tecnológicos

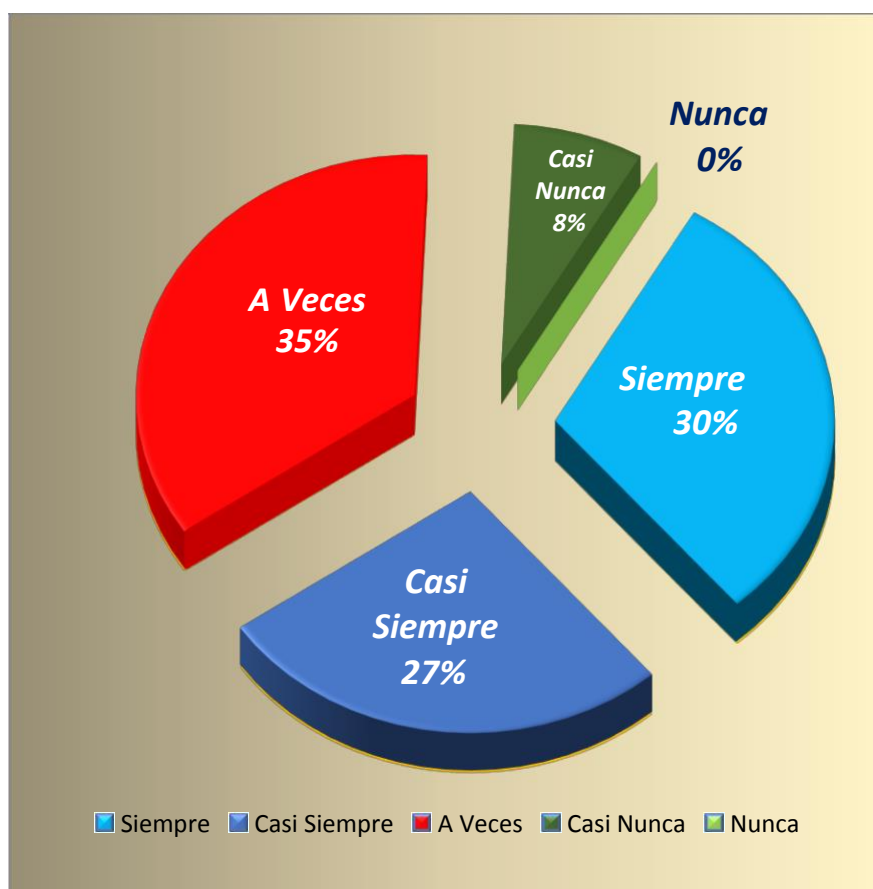
21. ¿Mantiene su base de datos actualizada?

Tabla 26: Mantiene actualizada su base de datos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	68	30 %
Casi Siempre (CS)	60	27 %
A Veces (AV)	79	35 %
Casi Nunca (CN)	17	8 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 30%, casi siempre el 27%, a veces el 35%, casi nunca el 8% y nunca 0%, creen que sus empresas mantienen sus bases de datos actualizada.

Gráfico N° 21 Mantiene actualizada su base de datos



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Servicios Tecnológicos

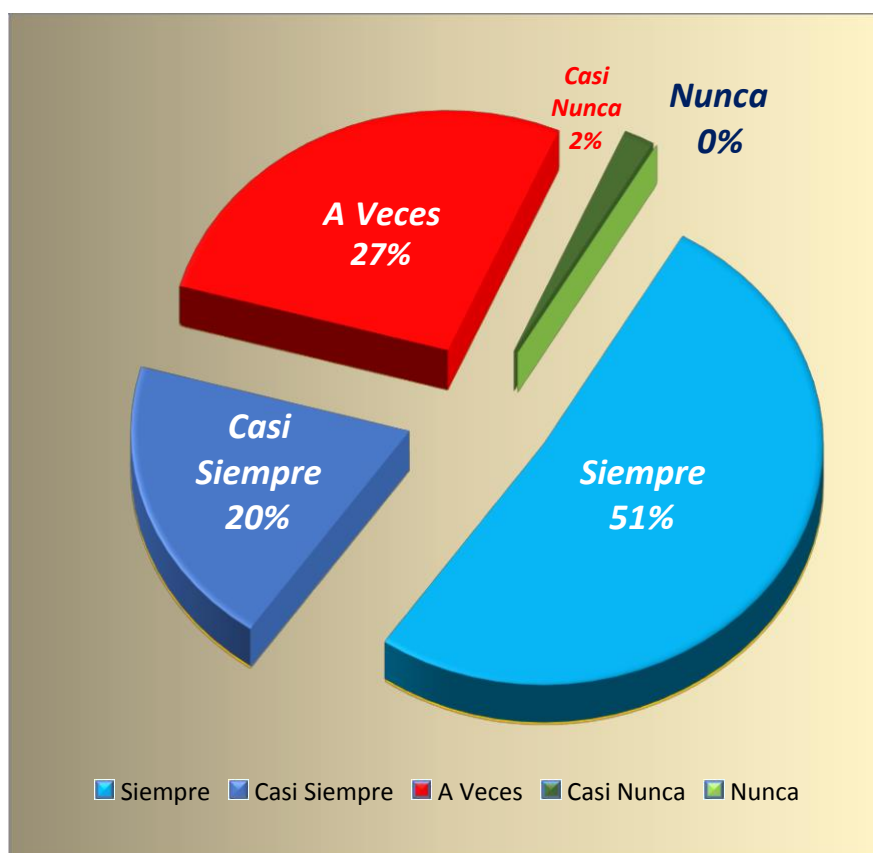
22. ¿Conoce sobre la información que contiene su base de datos?

Tabla 27: Información que contiene la base de datos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	115	51 %
Casi Siempre (CS)	44	20 %
A Veces (AV)	61	27 %
Casi Nunca (CN)	4	2 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 51%, casi siempre el 20%, a veces el 27%, casi nunca el 2% y nunca 0%, conocen sobre la información que contiene su base de datos.

Gráfico N° 22 Información que contiene la base de datos



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Servicios Tecnológicos

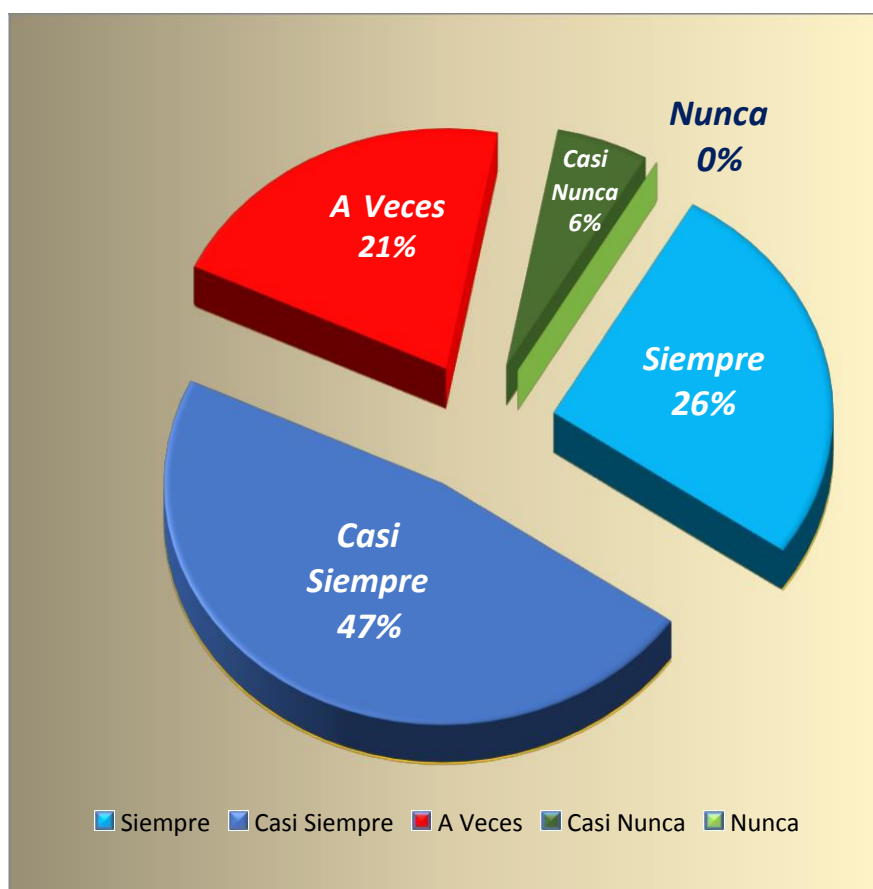
23. ¿Utiliza con mucha frecuencia los correos electrónicos?

Tabla 28: Utiliza con mucha frecuencia los correos electrónicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	59	26 %
Casi Siempre (CS)	106	47 %
A Veces (AV)	47	21 %
Casi Nunca (CN)	12	6 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 26%, casi siempre el 47%, a veces el 21%, casi nunca el 6% y nunca 0%, creen que utilizan con mucha frecuencia los correos electrónicos.

Gráfico N° 23 Utiliza con mucha frecuencia los correos electrónicos



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Servicios Tecnológicos

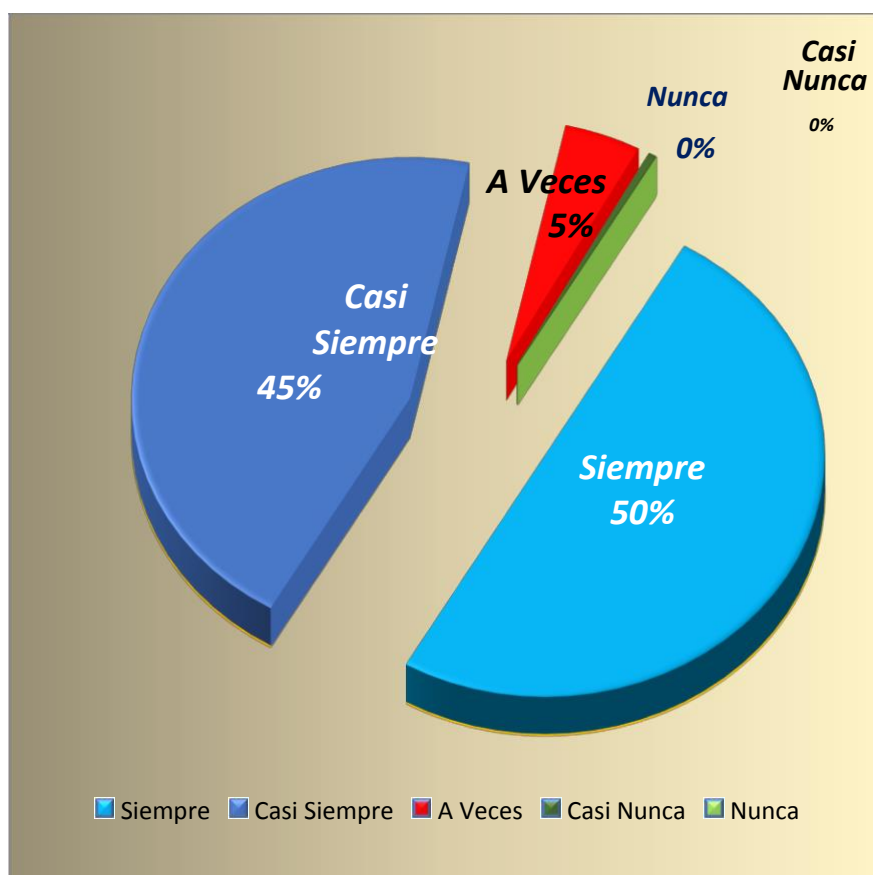
24. ¿Le parece que es un medio muy ágil el uso del correo electrónico?

Tabla 29: El correo electrónico como medio muy ágil

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	112	50 %
Casi Siempre (CS)	101	45 %
A Veces (AV)	10	5 %
Casi Nunca (CN)	1	0 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 50%, casi siempre el 45%, a veces el 5%, casi nunca el 0% y nunca 0%, creen que el correo electrónico es un medio muy ágil de comunicación.

Gráfico N° 24 El correo electrónico como medio muy ágil



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Servicios Tecnológicos

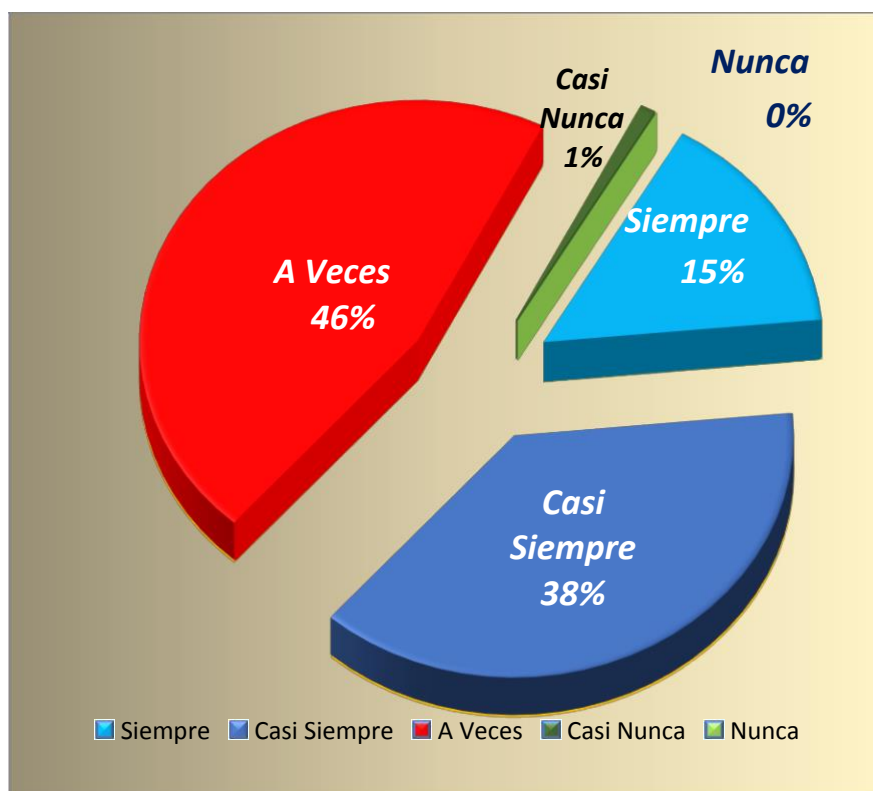
25. ¿Tiene conocimiento del uso de los audios conferencias y los usaría en su gestión?

Tabla 30: Conocimiento del uso de los audios conferencias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	34	15 %
Casi Siempre (CS)	85	38 %
A Veces (AV)	103	46 %
Casi Nunca (CN)	2	1 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 15%, casi siempre el 38%, a veces el 46%, casi nunca el 1% y nunca 0%, tienen conocimiento del uso de los audios conferencias y los usaría en su gestión.

Gráfico N° 25 Conocimiento del uso de los audios conferencias



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Servicios Tecnológicos

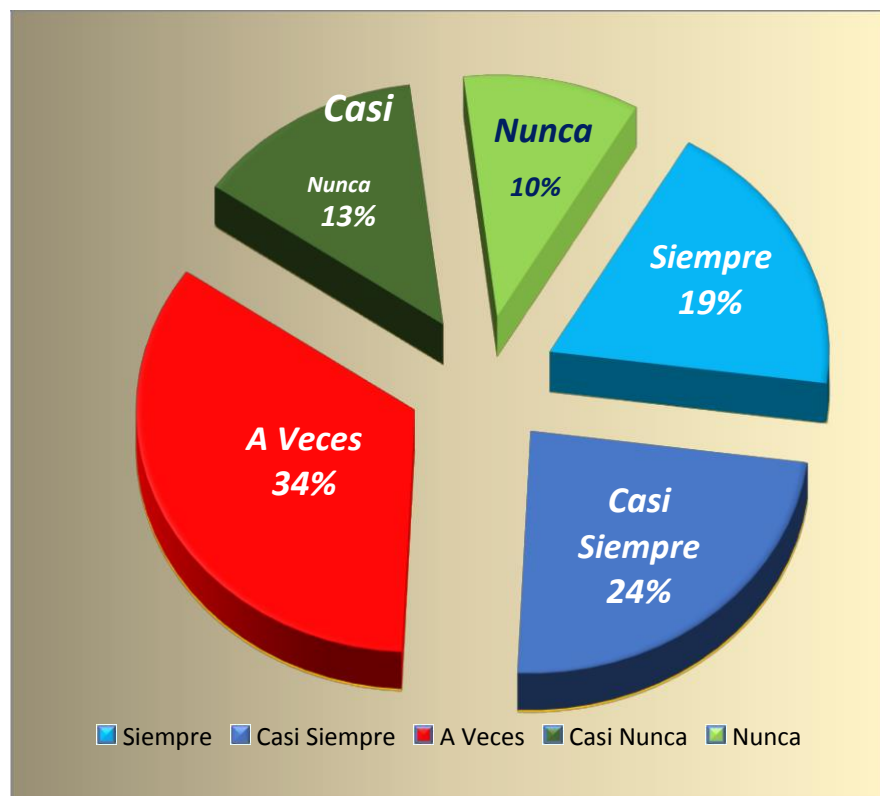
26. ¿Considera que los audios conferencias permite tener mejor posicionamiento?

Tabla 31: Audios conferencias permite tener mejor posicionamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	42	19 %
Casi Siempre (CS)	53	24 %
A Veces (AV)	76	34 %
Casi Nunca (CN)	30	13 %
Nunca (N)	23	10 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 19%, casi siempre el 24%, a veces el 34%, casi nunca el 13% y nunca 10%, consideran que los audios conferencias permite tener mejor posicionamiento.

Gráfico N° 26 Audios conferencias permite tener mejor posicionamiento



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Servicios Tecnológicos

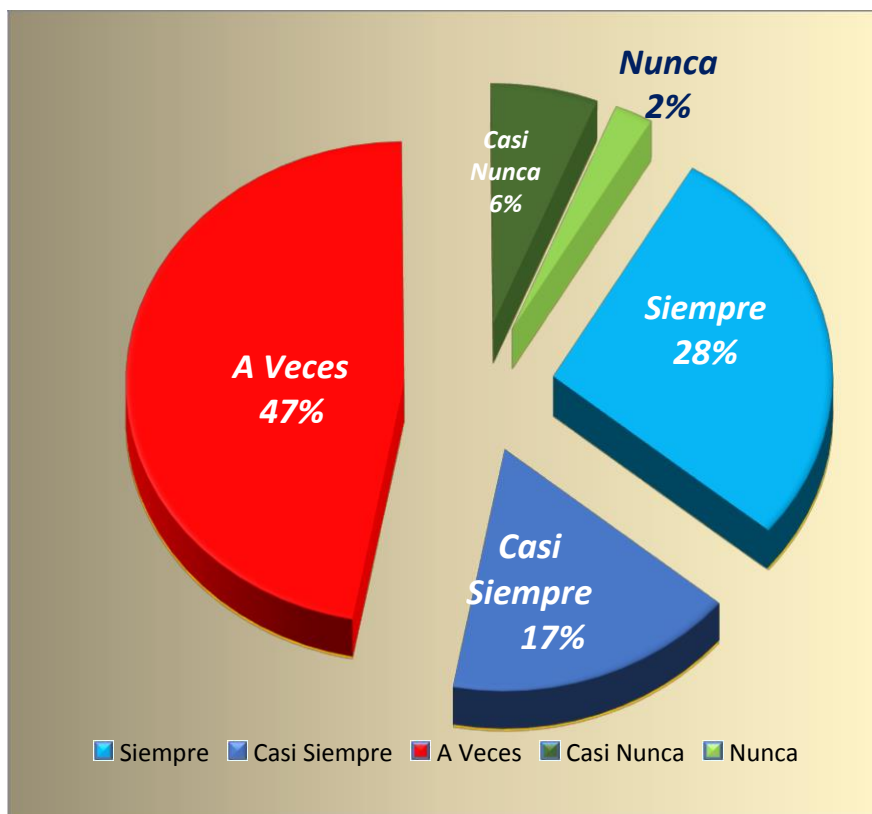
27. ¿Gestiona la elaboración de videos conferencias para dar a conocer su empresa?

Tabla 32: Videos conferencias para dar a conocer a la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	62	28 %
Casi Siempre (CS)	38	17 %
A Veces (AV)	105	47 %
Casi Nunca (CN)	14	6 %
Nunca (N)	5	2 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 28%, casi siempre el 17%, a veces el 47%, casi nunca el 6% y nunca 2%, gestionan la elaboración de videos conferencias para dar a conocer a sus empresas.

Gráfico N° 27 Videos conferencias para dar a conocer a la empresa



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Servicios Tecnológicos

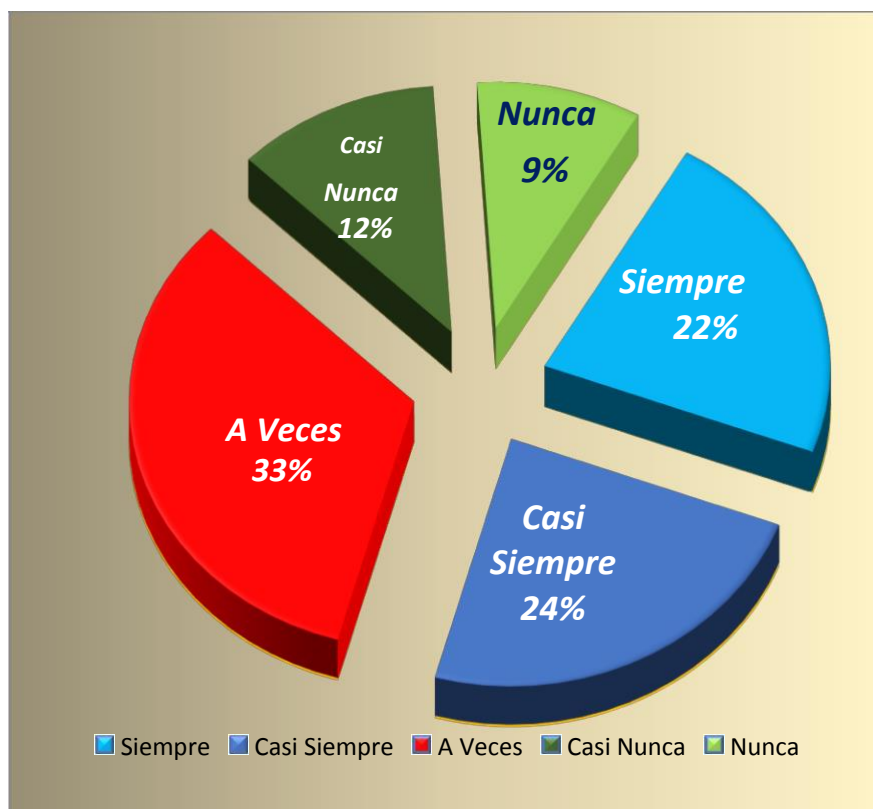
28. ¿Considera como un medio motivacional el uso de videos conferencias?

Tabla 33: Medio motivacional el uso de videos conferencias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	50	22 %
Casi Siempre (CS)	53	24 %
A Veces (AV)	74	33 %
Casi Nunca (CN)	26	12 %
Nunca (N)	21	9 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 22%, casi siempre el 24%, a veces el 33%, casi nunca el 12% y nunca 9%, consideran como un medio motivacional el uso de videos conferencias.

Gráfico N° 28 Medio motivacional el uso de videos conferencias



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Servicios Tecnológicos

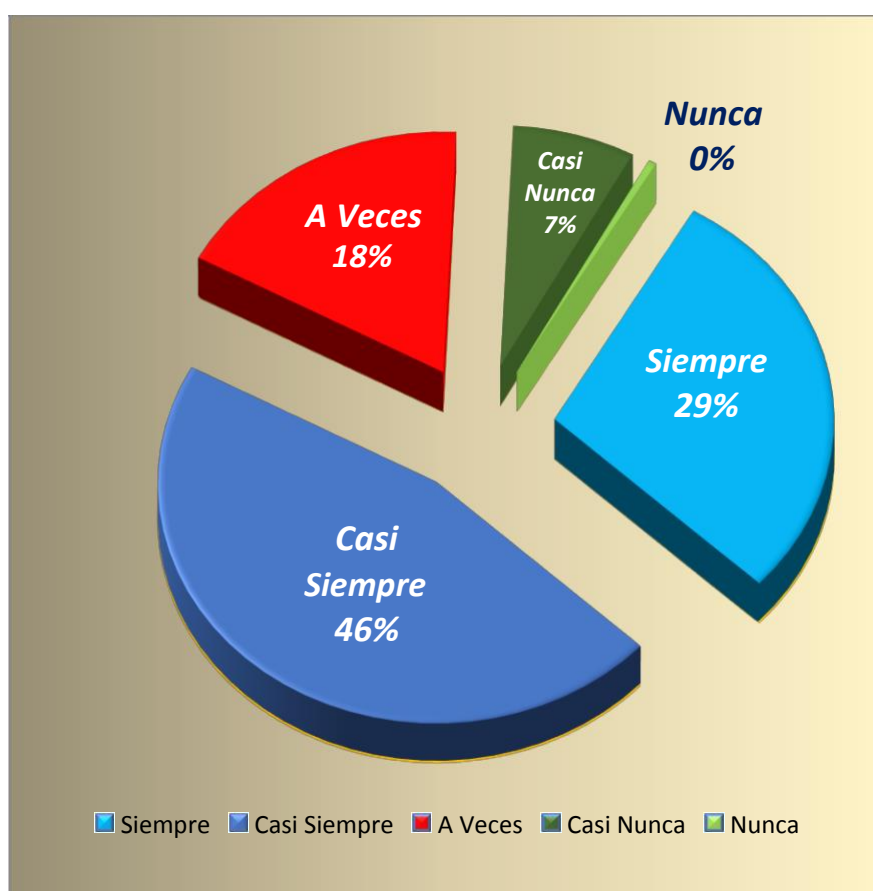
29. ¿Busca espacios web para el beneficio de su empresa?

Tabla 34: Busca espacios web para el beneficio de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	64	29 %
Casi Siempre (CS)	103	46 %
A Veces (AV)	40	18 %
Casi Nunca (CN)	16	7 %
Nunca (N)	1	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 29%, casi siempre el 46%, a veces el 18%, casi nunca el 7% y nunca 0%, buscan espacios web para el beneficio de sus empresas.

Gráfico N° 29 Busca espacios web para el beneficio de la empresa



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

Dimensión: Servicios Tecnológicos

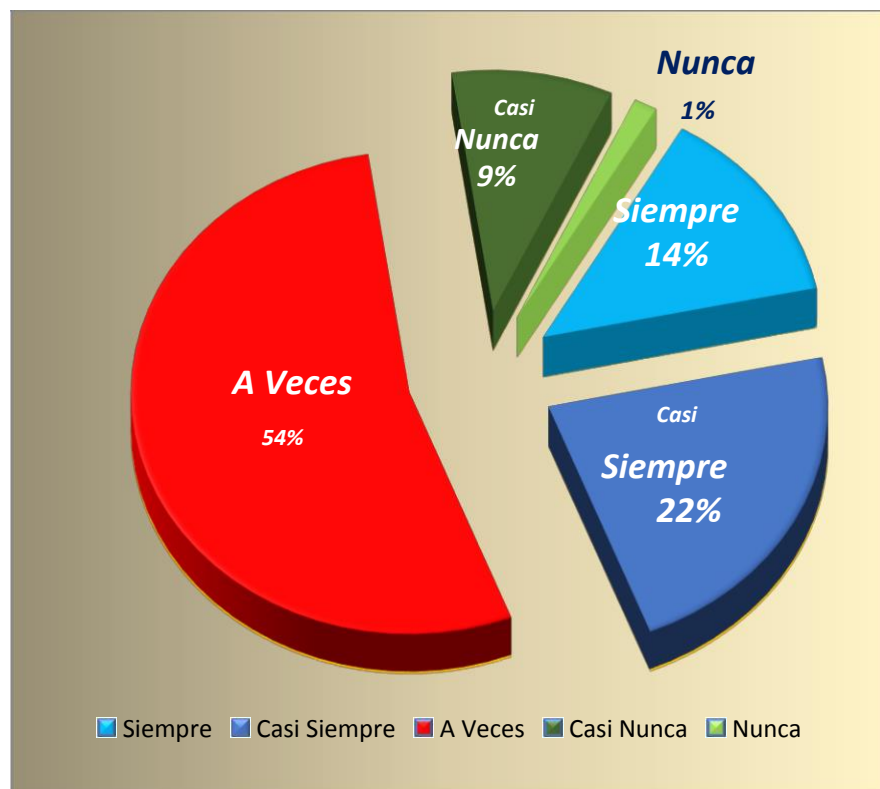
30. ¿Considera que el nivel de participación de su empresa a través de espacios web es alto?

Tabla 35: Nivel de participación en espacios web es alto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	30	14 %
Casi Siempre (CS)	50	22 %
A Veces (AV)	120	54 %
Casi Nunca (CN)	21	9 %
Nunca (N)	3	1 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 14%, casi siempre el 22%, a veces el 54%, casi nunca el 9% y nunca 1%, consideran que el nivel de participación de sus empresas a través de espacios web es alto?

Gráfico N° 30 Nivel de participación en espacios web es alto



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN

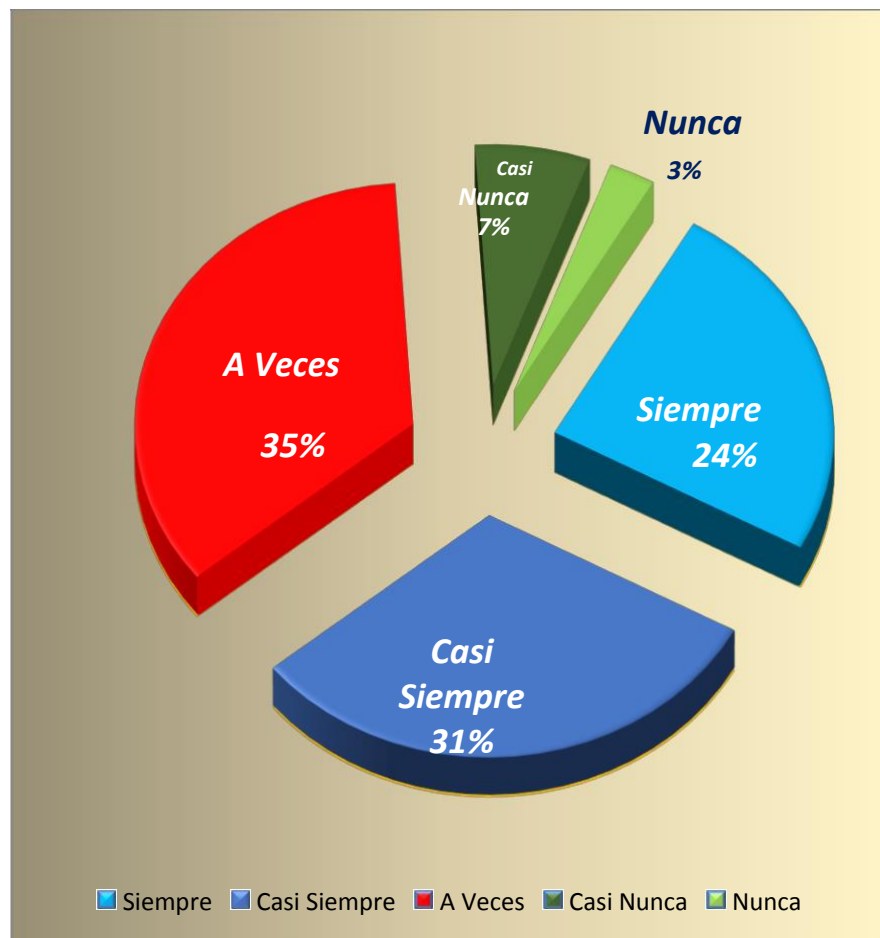
Promedio de todos los Indicadores tics

Tabla 36: Promedio de las tics como medio de gestión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	55	24 %
Casi Siempre (CS)	70	31 %
A Veces (AV)	78	35 %
Casi Nunca (CN)	15	7 %
Nunca (N)	6	3 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 24%, casi siempre el 31%, a veces el 35%, casi nunca el 7% y nunca 3%, en promedio respecto a la variable tics como medio de gestión.

Gráfico N° 31 Promedio de las tics como medio de gestión



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Gerencial

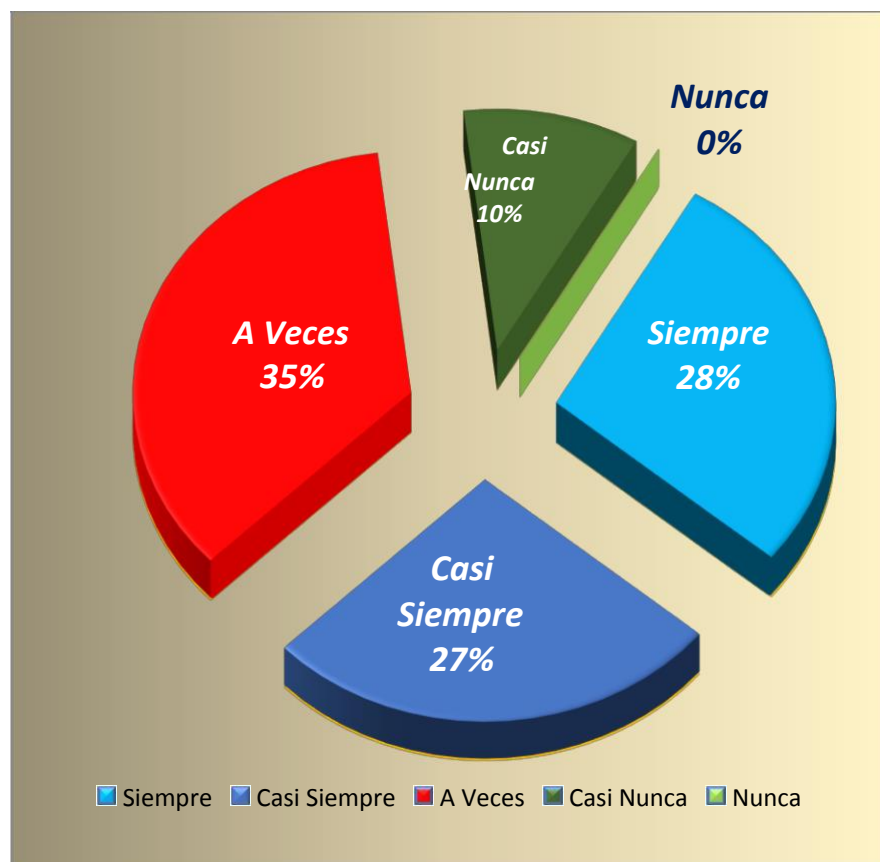
1. ¿Tiene conocimiento claro de los objetivos de su empresa?

Tabla 37: Tiene conocimiento claro de los objetivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	62	28 %
Casi Siempre (CS)	60	27 %
A Veces (AV)	79	35 %
Casi Nunca (CN)	23	10 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 28%, casi siempre el 27%, a veces el 35%, casi nunca el 10% y nunca 0%, tienen conocimiento claro de los objetivos de sus empresas.

Gráfico N° 32 Tiene conocimiento claro de los objetivos



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Gerencial

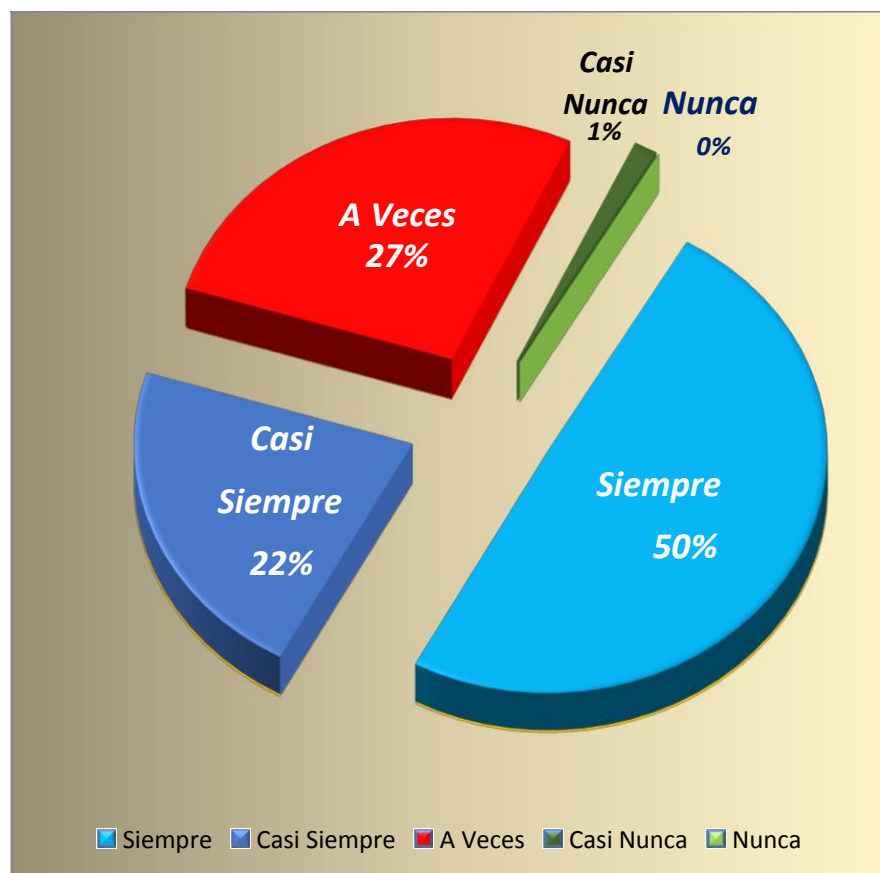
2. ¿Solo usted participa en la determinación de los objetivos?

Tabla 38: Participan en la determinación de los objetivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	111	50 %
Casi Siempre (CS)	49	22 %
A Veces (AV)	61	27 %
Casi Nunca (CN)	3	1 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 50%, casi siempre el 22%, a veces el 27%, casi nunca el 1% y nunca 0%, creen que solo participan en la determinación de los objetivos.

Gráfico N° 33 Participan en la determinación de los objetivos



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Gerencial

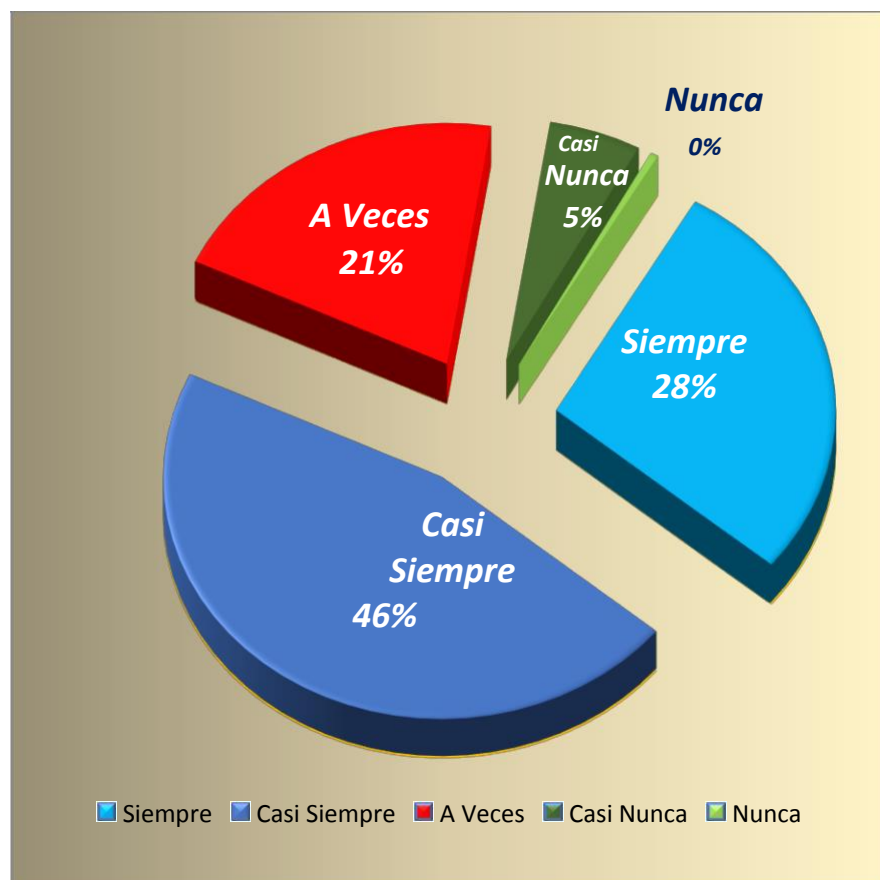
3. ¿Adecúa sus objetivos a las necesidades del mercado?

Tabla 39: Adecúa sus objetivos a las necesidades del mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	62	28 %
Casi Siempre (CS)	103	46 %
A Veces (AV)	46	21 %
Casi Nunca (CN)	12	5 %
Nunca (N)	1	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 28%, casi siempre el 46%, a veces el 21%, casi nunca el 5% y nunca 0%, adecúan sus objetivos a las necesidades del mercado.

Gráfico N° 34 Adecúa sus objetivos a las necesidades del mercado



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Gerencial

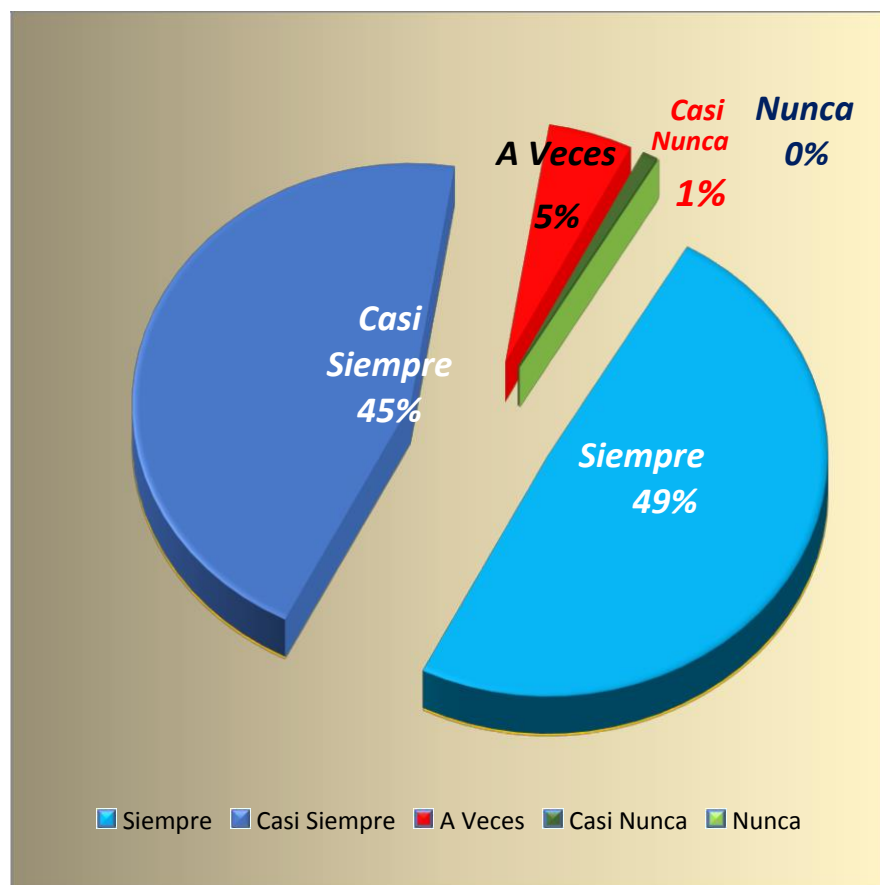
4. ¿La definición final de los objetivos usted solo lo decide?

Tabla 40: Solo deciden la definición final de los objetivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	110	49 %
Casi Siempre (CS)	101	45 %
A Veces (AV)	11	5 %
Casi Nunca (CN)	2	1 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 49%, casi siempre el 45%, a veces el 5%, casi nunca el 1% y nunca 0%, creen que en la definición final de los objetivos ellos solo deciden.

Gráfico N° 35 Solo deciden la definición final de los objetivos



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Gerencial

5. ¿Participa de la evaluación final en la ejecución de los objetivos?

Tabla 41: Participan en la evaluación final de la ejecución de los objetivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	87	28 %
Casi Siempre (CS)	72	27 %
A Veces (AV)	63	35 %
Casi Nunca (CN)	2	10 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 28%, casi siempre el 27%, a veces el 35%, casi nunca el 10% y nunca 0%, participan en la evaluación final de la ejecución de los objetivos.

Gráfico N° 36 Participan en la evaluación final de la ejecución de los objetivos



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Gerencial

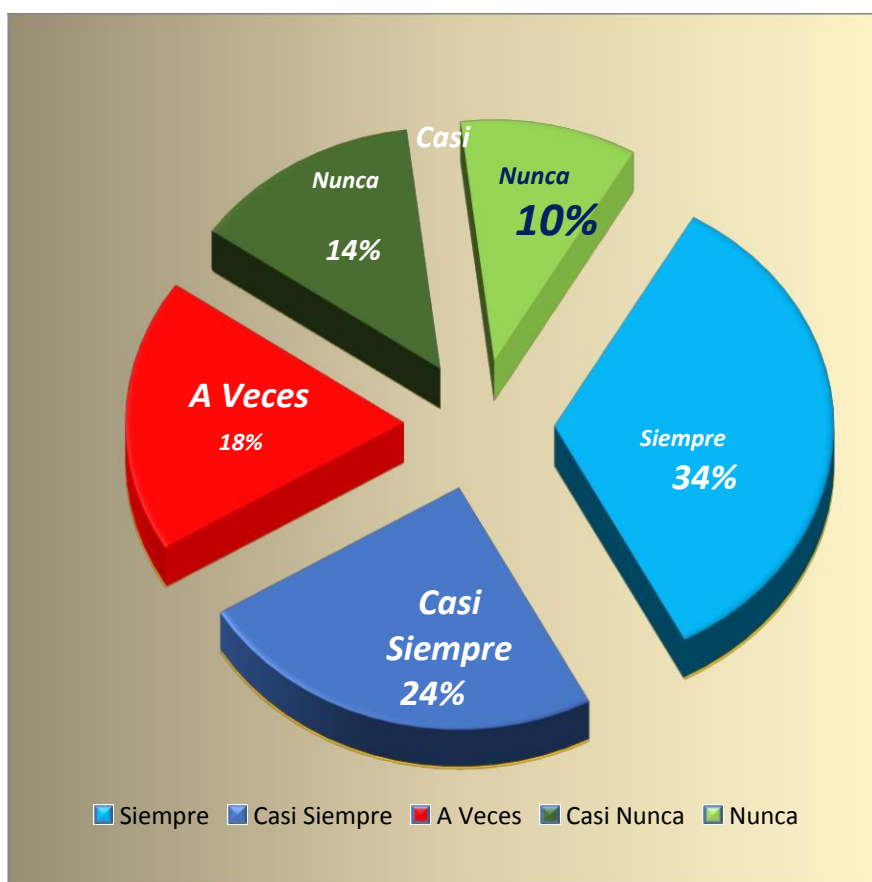
6. Tiene identificados los planes institucionales?

Tabla 42: Tiene identificados los planes institucionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	76	34 %
Casi Siempre (CS)	54	24 %
A Veces (AV)	41	18 %
Casi Nunca (CN)	30	14 %
Nunca (N)	23	10 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 34%, casi siempre el 24%, a veces el 18%, casi nunca el 14% y nunca 10%, tienen identificados los planes institucionales.

Gráfico N° 37 Tiene identificados los planes institucionales



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Gerencial

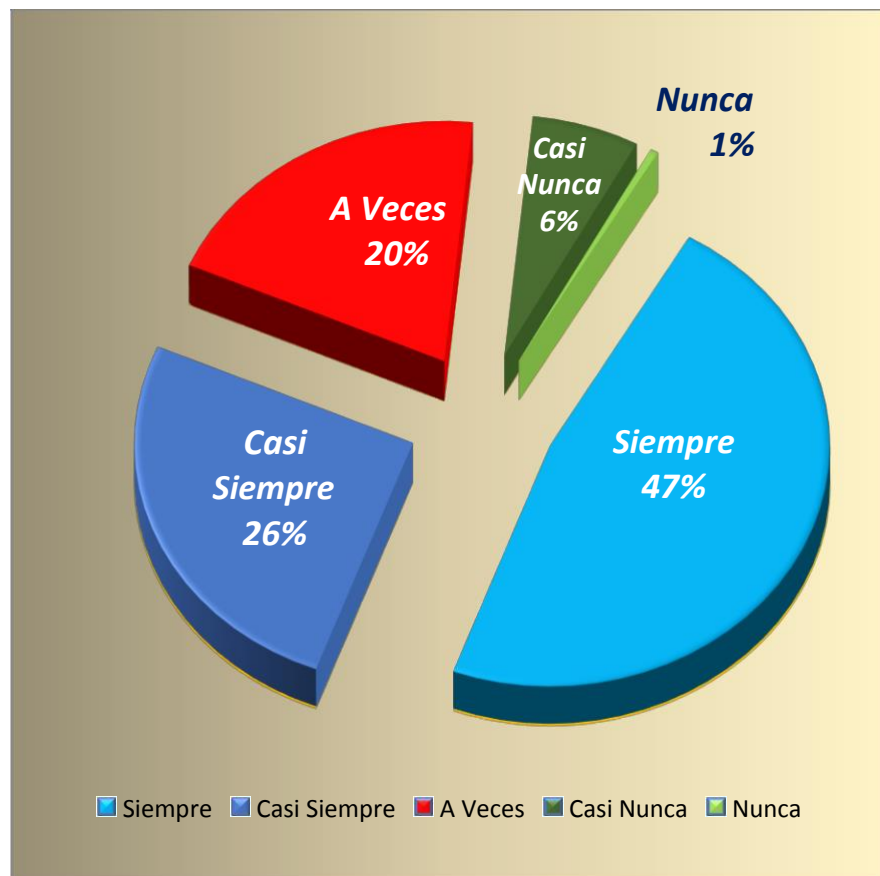
7. ¿Participa en la elaboración de los planes de su empresa?

Tabla 43: Participa en la elaboración de los planes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	106	47 %
Casi Siempre (CS)	58	26 %
A Veces (AV)	45	20 %
Casi Nunca (CN)	14	6 %
Nunca (N)	1	1 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 47%, casi siempre el 26%, a veces el 20%, casi nunca el 6% y nunca 1%, participan en la elaboración de los planes de sus empresas.

Gráfico N° 38 Participa en la elaboración de los planes



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Gerencial

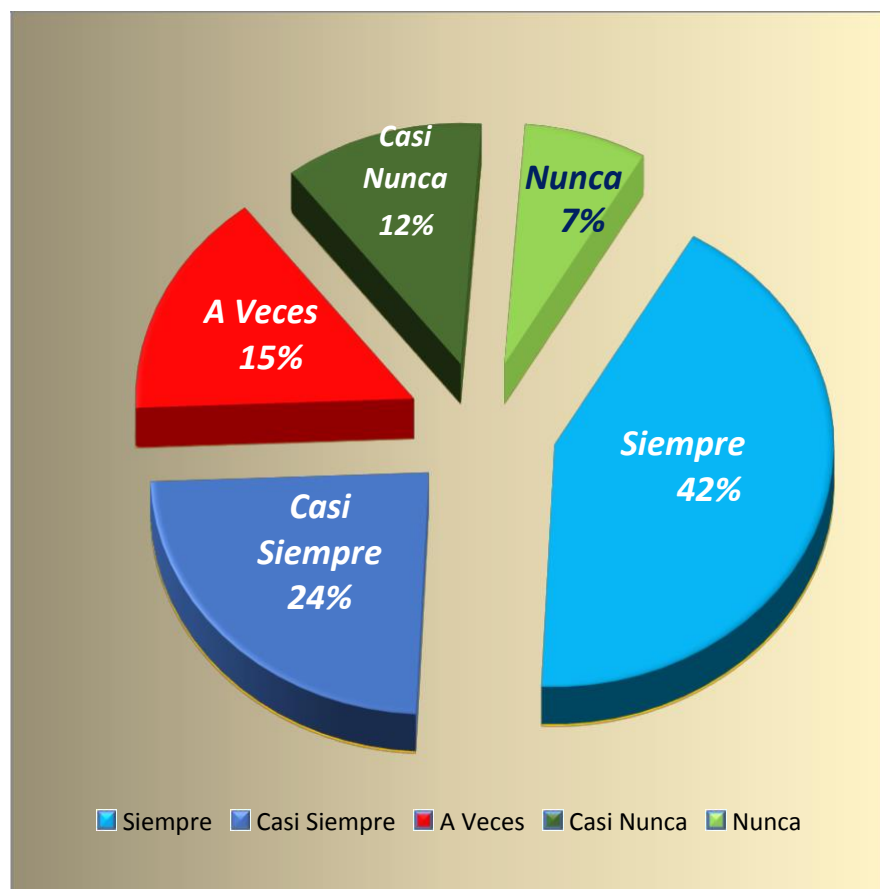
8. Se siente apoyado en la elaboración de los planes?

Tabla 44: Siente apoyo en la elaboración de los planes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	95	42 %
Casi Siempre (CS)	53	24 %
A Veces (AV)	34	15 %
Casi Nunca (CN)	26	12 %
Nunca (N)	16	7 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 42%, casi siempre el 24%, a veces el 15%, casi nunca el 12% y nunca 7%, sienten que están apoyados en la elaboración de los planes.

Gráfico N° 39 Siente apoyo en la elaboración de los planes



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Gerencial

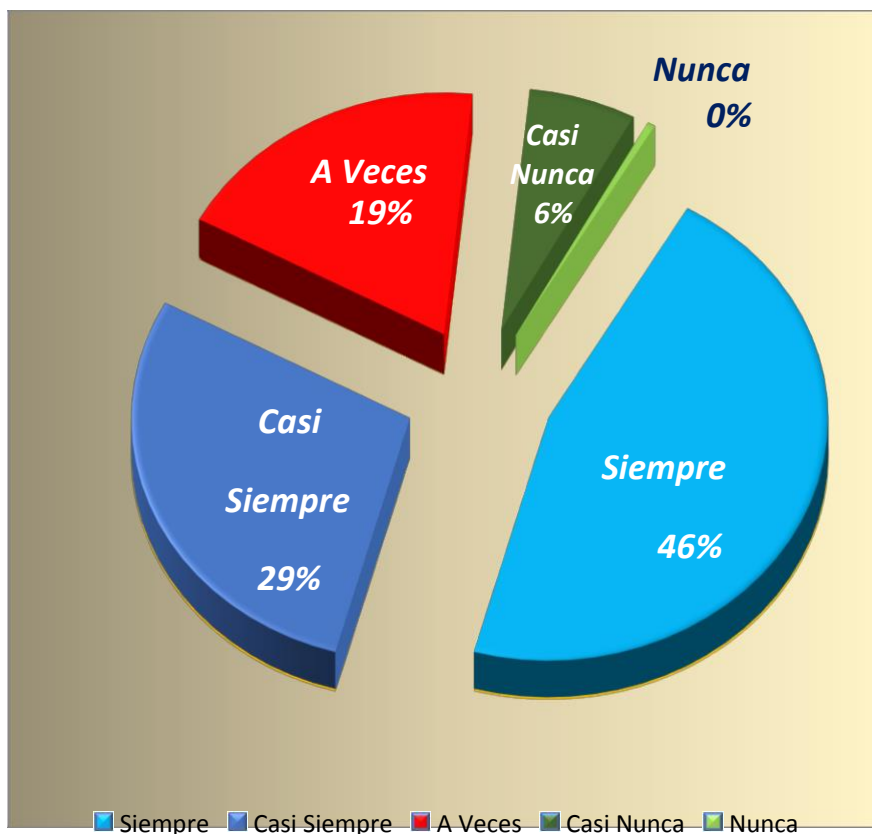
9. ¿Recibe información sobre la ejecución de los planes?

Tabla 45: Recibe información sobre la ejecución de los planes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	103	46 %
Casi Siempre (CS)	64	29 %
A Veces (AV)	42	19 %
Casi Nunca (CN)	14	6 %
Nunca (N)	1	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 46%, casi siempre el 29%, a veces el 19%, casi nunca el 6% y nunca 0%, reciben información sobre la ejecución de los planes de sus empresas.

Gráfico N° 40 Recibe información sobre la ejecución de los planes



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Gerencial

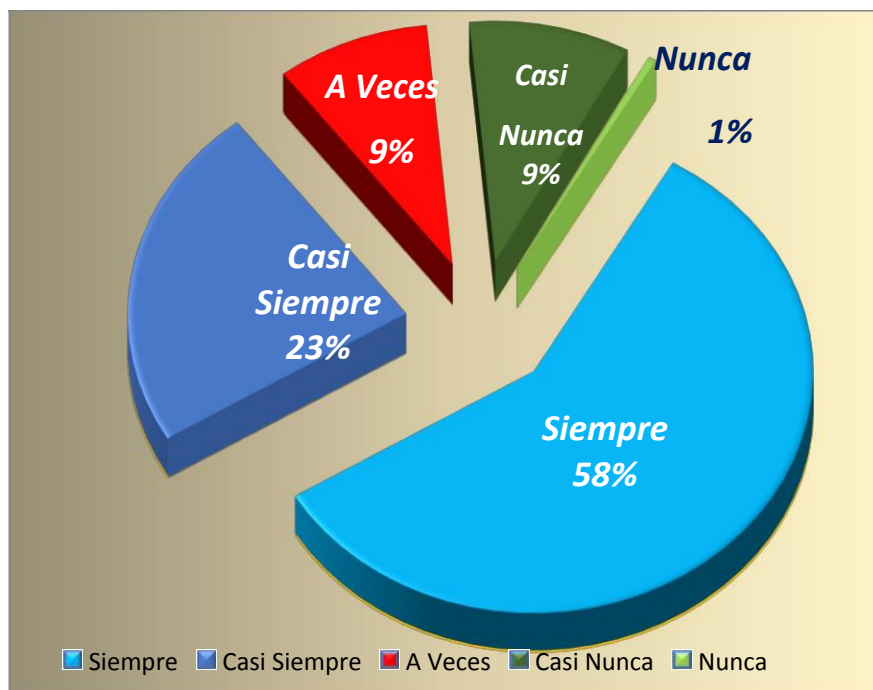
10. Tiene conocimiento y utiliza los programas desarrollados de acuerdo a los planes?

Tabla 46: Tiene conocimiento utiliza los programas desarrollados de acuerdo a los planes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	130	58 %
Casi Siempre (CS)	52	23 %
A Veces (AV)	20	9 %
Casi Nunca (CN)	21	9 %
Nunca (N)	1	1 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 58%, casi siempre el 23%, a veces el 9%, casi nunca el 9% y nunca 1%, tienen conocimientos y utilizan los programas desarrollados de acuerdo a los planes.

Gráfico N° 41 Tiene conocimiento utiliza los programas desarrollados de acuerdo a los planes



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Comercial

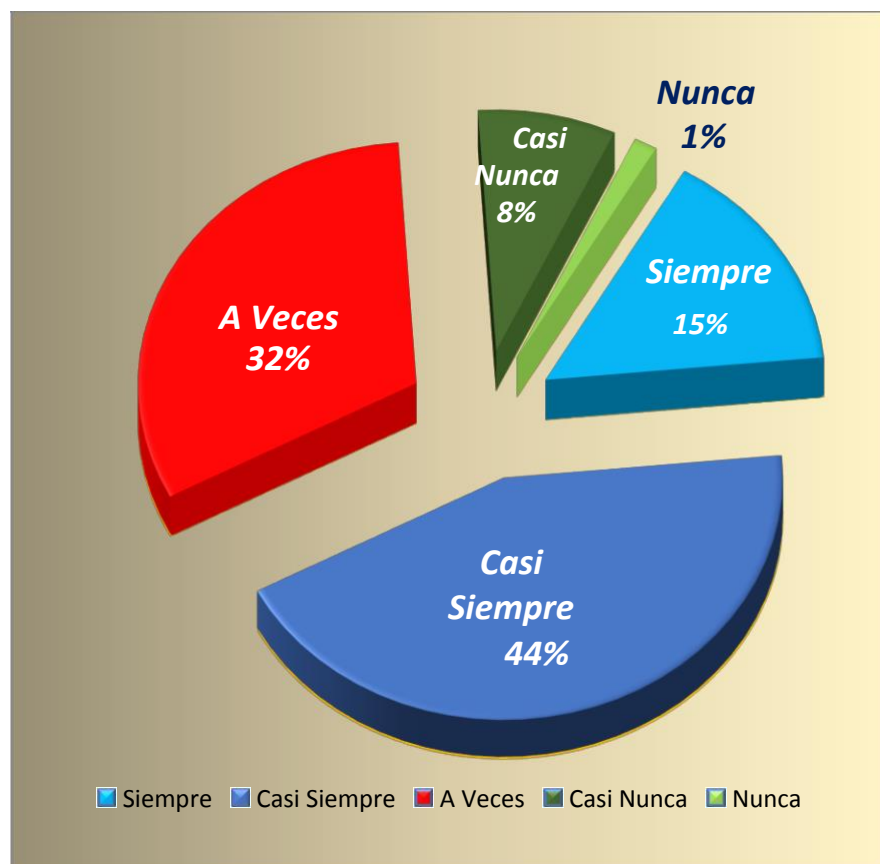
11. ¿Tiene conocimiento sobre el plan comercial?

Tabla 47: Tiene conocimiento sobre el plan comercial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	34	15 %
Casi Siempre (CS)	98	44 %
A Veces (AV)	71	32 %
Casi Nunca (CN)	18	8 %
Nunca (N)	3	1 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 15%, casi siempre el 44%, a veces el 32%, casi nunca el 8% y nunca 1%, tienen conocimiento sobre el plan comercial de sus empresas.

Gráfico N° 42 Tiene conocimiento sobre el plan comercial



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Comercial

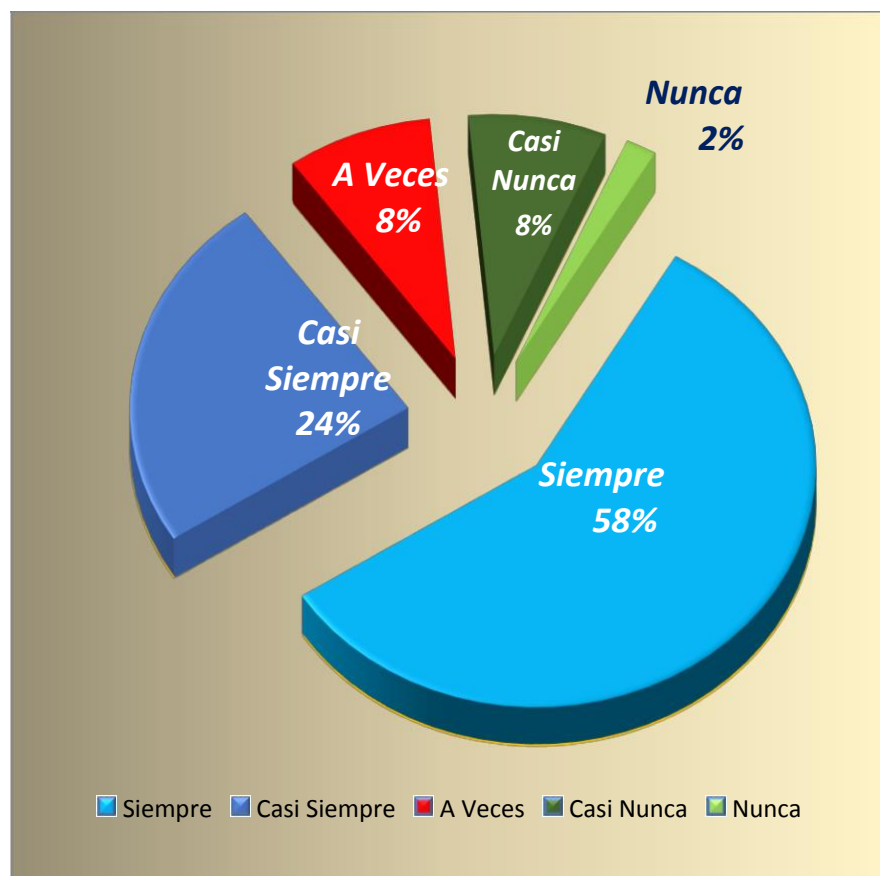
12. ¿Participa en la determinación de las características del público objetivo?

Tabla 48: Participa en la determinación del público objetivo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	129	58 %
Casi Siempre (CS)	54	24 %
A Veces (AV)	19	8 %
Casi Nunca (CN)	18	8 %
Nunca (N)	4	2 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 58%, casi siempre el 24%, a veces el 8%, casi nunca el 8% y nunca 2%, participan en la determinación de las características del público objetivo.

Gráfico N° 43 Participa en la determinación del público objetivo



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Comercial

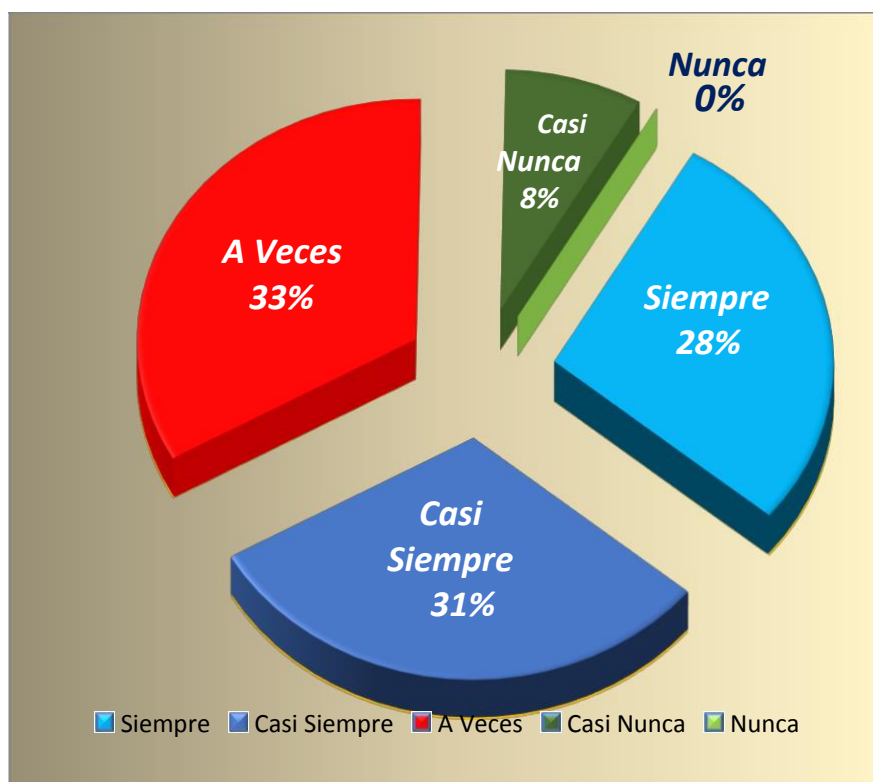
13. ¿Participa en la elaboración de estrategias para lograr la satisfacción de los clientes?

Tabla 49: Participa en las estrategias para satisfacer a los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	62	28 %
Casi Siempre (CS)	69	31 %
A Veces (AV)	75	33 %
Casi Nunca (CN)	18	8 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 28%, casi siempre el 31%, a veces el 33%, casi nunca el 8% y nunca 0%, participan en la elaboración de estrategias para lograr la satisfacción de los clientes.

Gráfico N° 44 Participa en las estrategias para satisfacer a los clientes



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Comercial

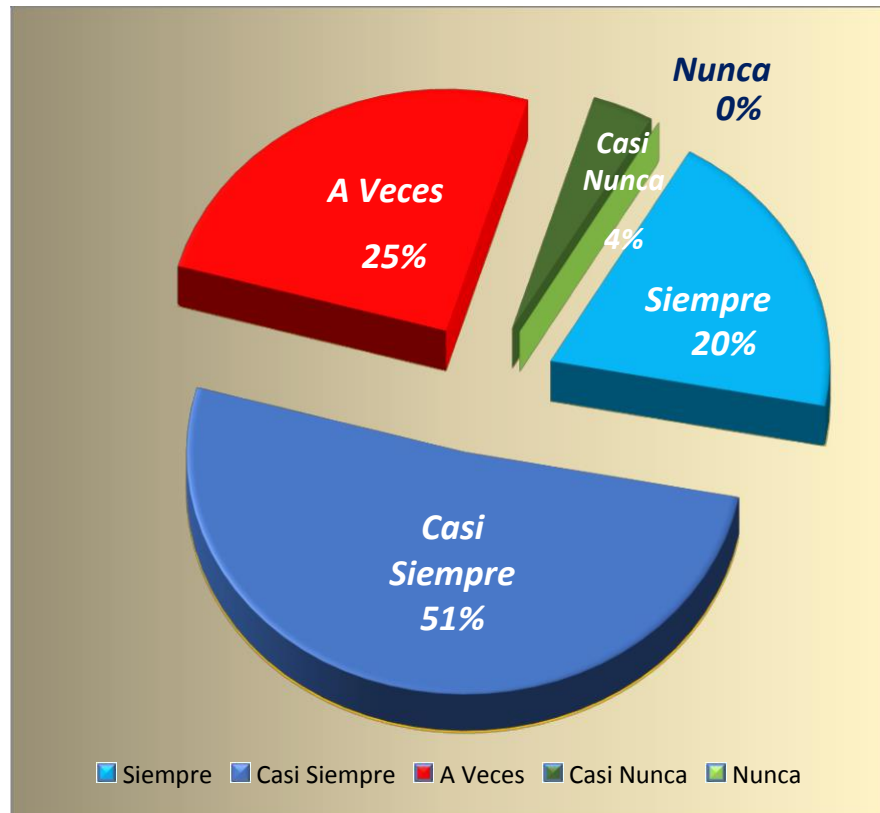
14. ¿Tiene conocimiento sobre la aplicación de la post venta?

Tabla 50: Tiene conocimiento sobre la aplicación de la post venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	44	20 %
Casi Siempre (CS)	115	51 %
A Veces (AV)	57	25 %
Casi Nunca (CN)	8	4 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 20%, casi siempre el 51%, a veces el 25%, casi nunca el 4% y nunca 0%, tienen conocimiento sobre la aplicación de la post venta.

Gráfico N° 45 Tiene conocimiento sobre la aplicación de la post venta



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Comercial

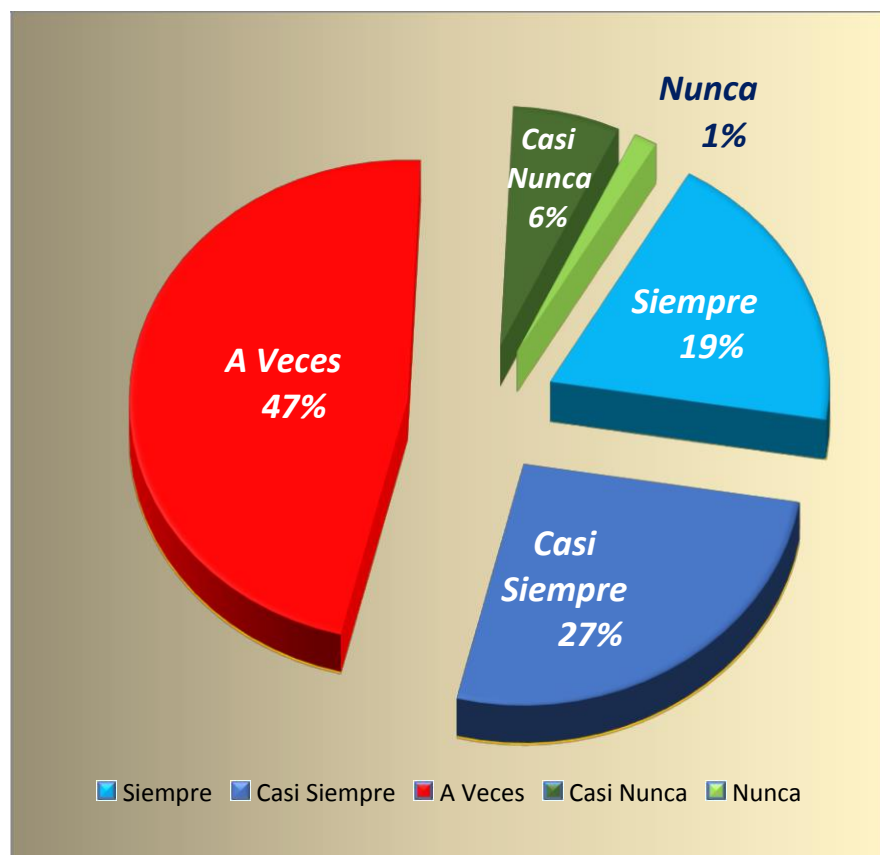
15, ¿Recibe información sobre el nivel de satisfacción de los clientes?

Tabla 51: Recibe información sobre la satisfacción de clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	43	19 %
Casi Siempre (CS)	59	27 %
A Veces (AV)	105	47 %
Casi Nunca (CN)	14	6 %
Nunca (N)	3	1 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 19%, casi siempre el 27%, a veces el 47%, casi nunca el 6% y nunca 1%, reciben información sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

Gráfico N° 46 Recibe información sobre la satisfacción de clientes



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Comercial

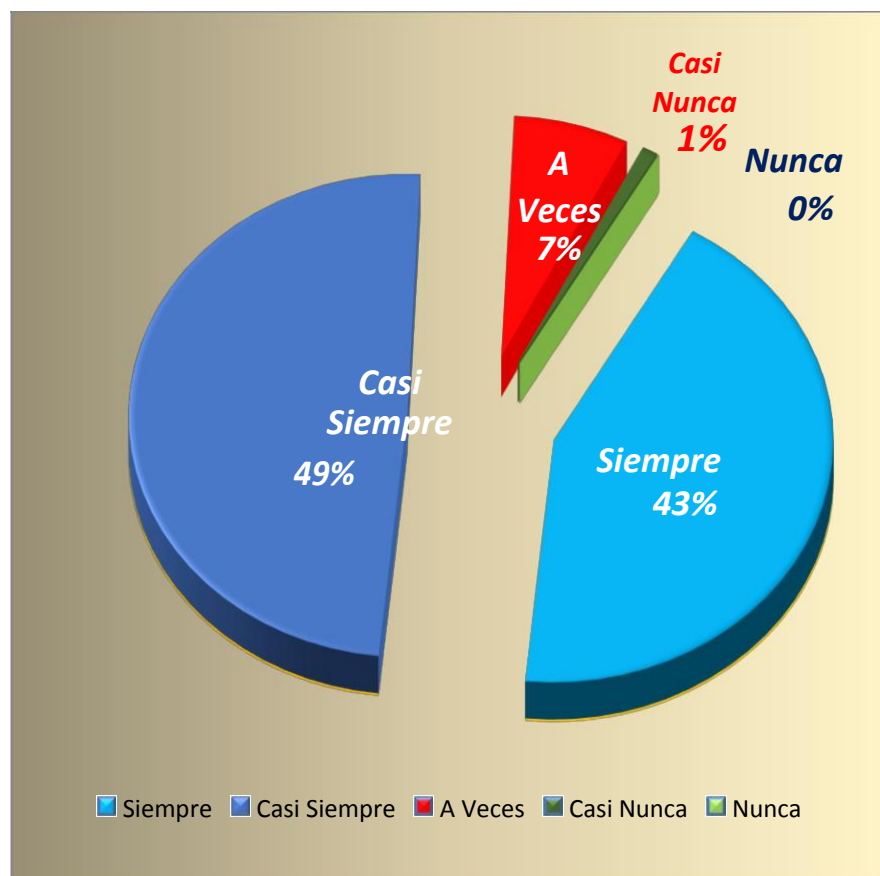
16. ¿Participa en los estudios de mercado que realiza su empresa?

Tabla 52: Participa en los estudios de mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	97	43 %
Casi Siempre (CS)	110	49 %
A Veces (AV)	15	7 %
Casi Nunca (CN)	2	1 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 43%, casi siempre el 49%, a veces el 7%, casi nunca el 1% y nunca 0%, participan en los estudios de mercado que realizan sus empresas.

Gráfico N° 47 Participa en los estudios de mercado



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Comercial

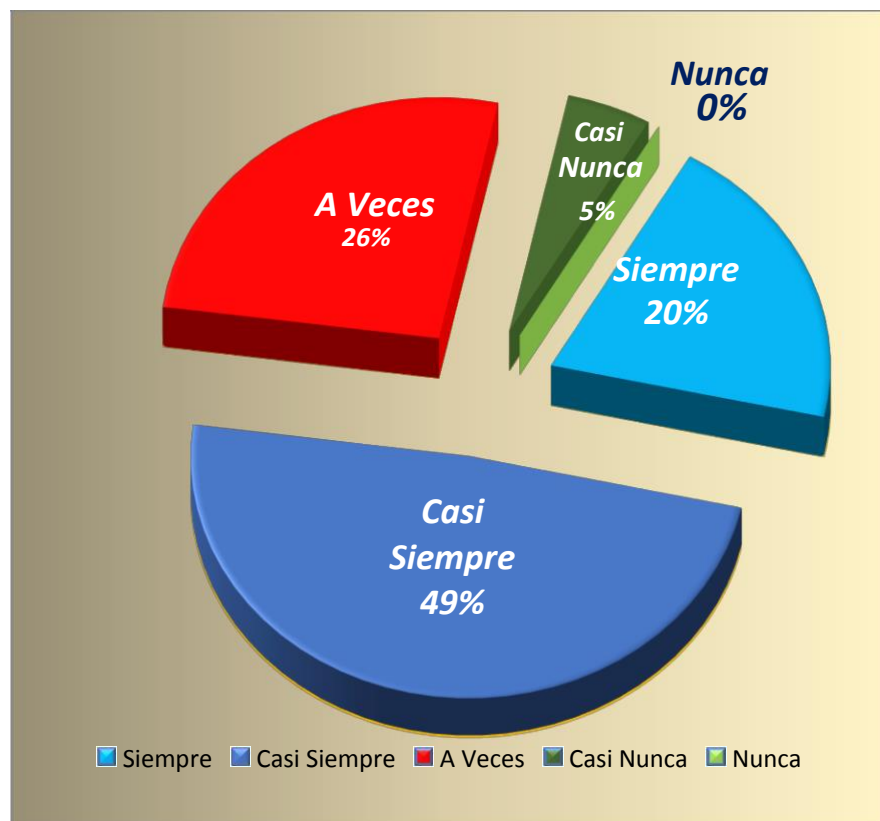
17. ¿Participa en evaluación de mercado para conocer la presencia de la competencia?

Tabla 53: Participa en evaluación de mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	45	20 %
Casi Siempre (CS)	109	49 %
A Veces (AV)	59	26 %
Casi Nunca (CN)	11	5 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 20%, casi siempre el 49%, a veces el 26%, casi nunca el 5% y nunca 0%, participan en evaluación de mercado para conocer la presencia de la competencia.

Gráfico N° 48 Participa en evaluación de mercado



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Comercial

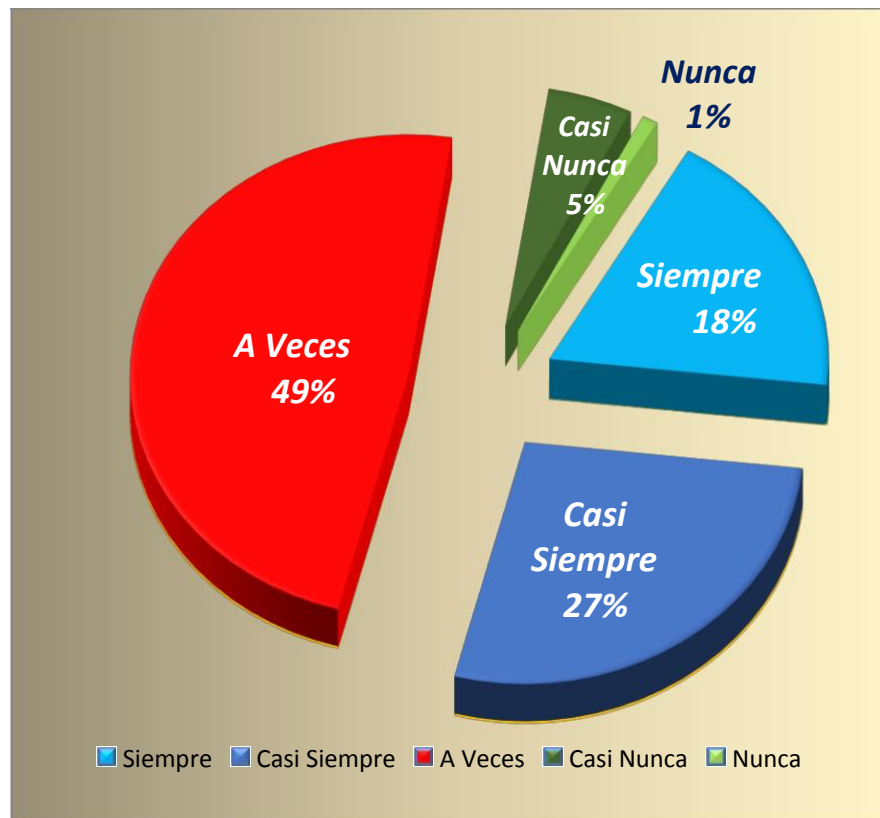
18. ¿Le informan sobre el desempeño de los clientes, a fin de mejorarlo?

Tabla 54: Le informan sobre el desempeño de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	42	18 %
Casi Siempre (CS)	61	27 %
A Veces (AV)	108	49 %
Casi Nunca (CN)	11	5 %
Nunca (N)	2	1 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 18%, casi siempre el 27%, a veces el 49%, casi nunca el 5% y nunca 1%, les informan sobre el desempeño de los clientes, a fin de mejorarlos.

Gráfico N° 49 Le informan sobre el desempeño de los clientes



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Comercial

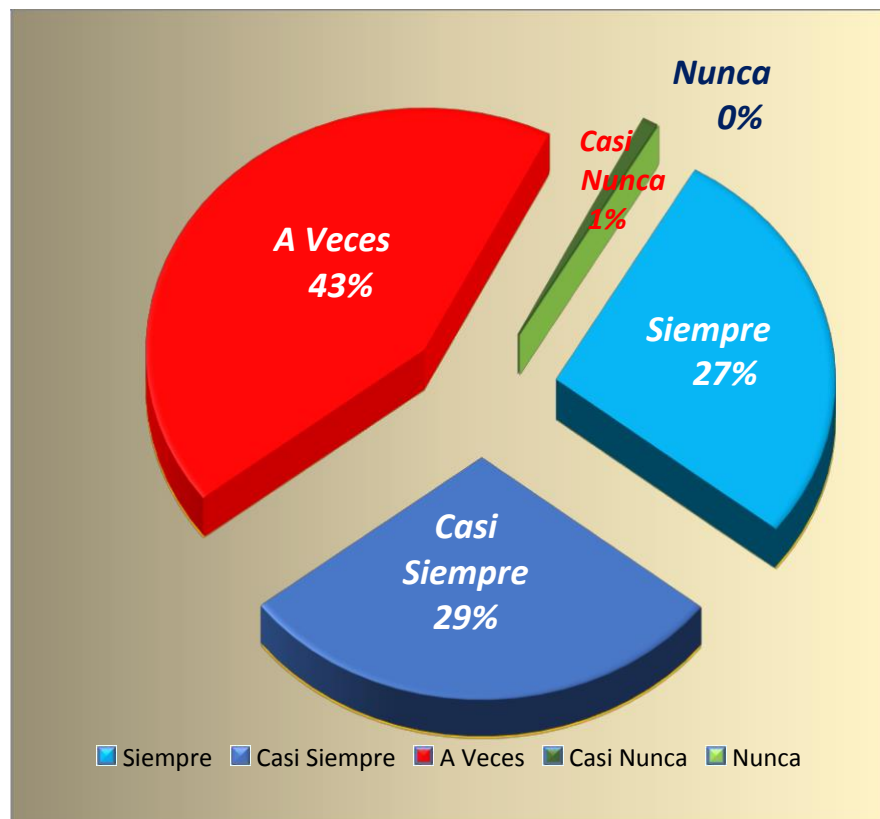
19. ¿Participa de la información sobre el desarrollo del personal de ventas?

Tabla 55: Participa en el desarrollo del personal de ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	61	27 %
Casi Siempre (CS)	65	29 %
A Veces (AV)	96	43 %
Casi Nunca (CN)	2	1 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 27%, casi siempre el 29%, a veces el 43%, casi nunca el 1% y nunca 0%, participa de la información sobre el desarrollo del personal de ventas.

Gráfico N° 50 Participa en el desarrollo del personal de ventas



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Comercial

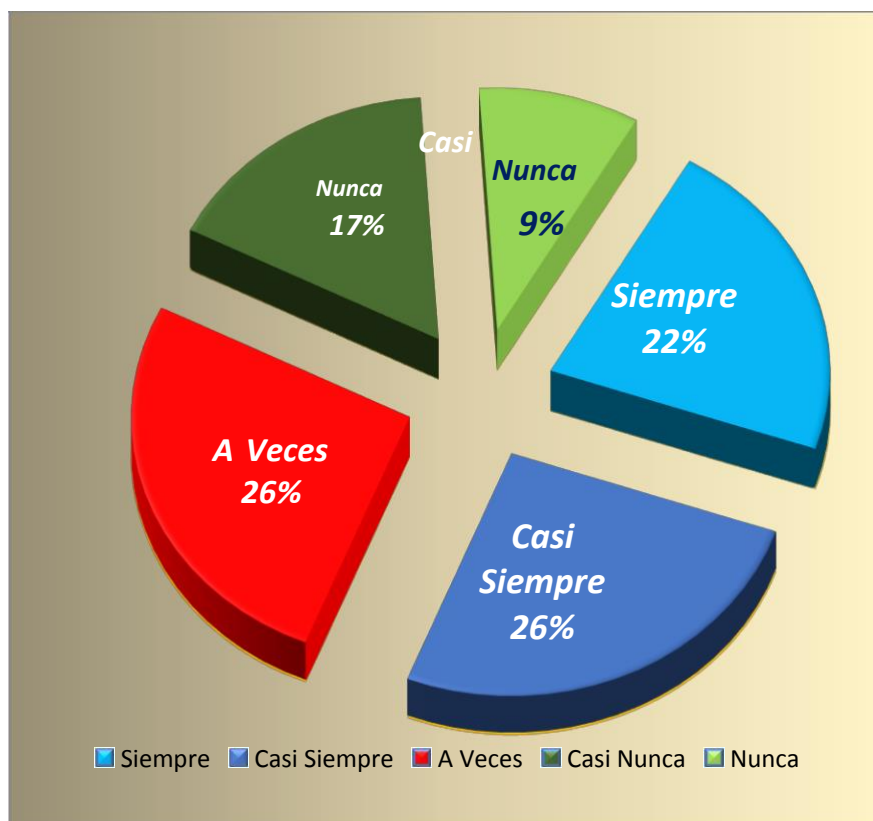
20. ¿Participa en el desarrollo de estrategias referente a los competidores?

Tabla 56: Participa en el desarrollo de estrategias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	49	22 %
Casi Siempre (CS)	58	26 %
A Veces (AV)	59	26 %
Casi Nunca (CN)	37	17 %
Nunca (N)	21	9 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 22%, casi siempre el 26%, a veces el 26%, casi nunca el 17% y nunca 9%, participa en el desarrollo de estrategias referente a los competidores.

Gráfico N° 51 Participa en el desarrollo de estrategias



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Financiera

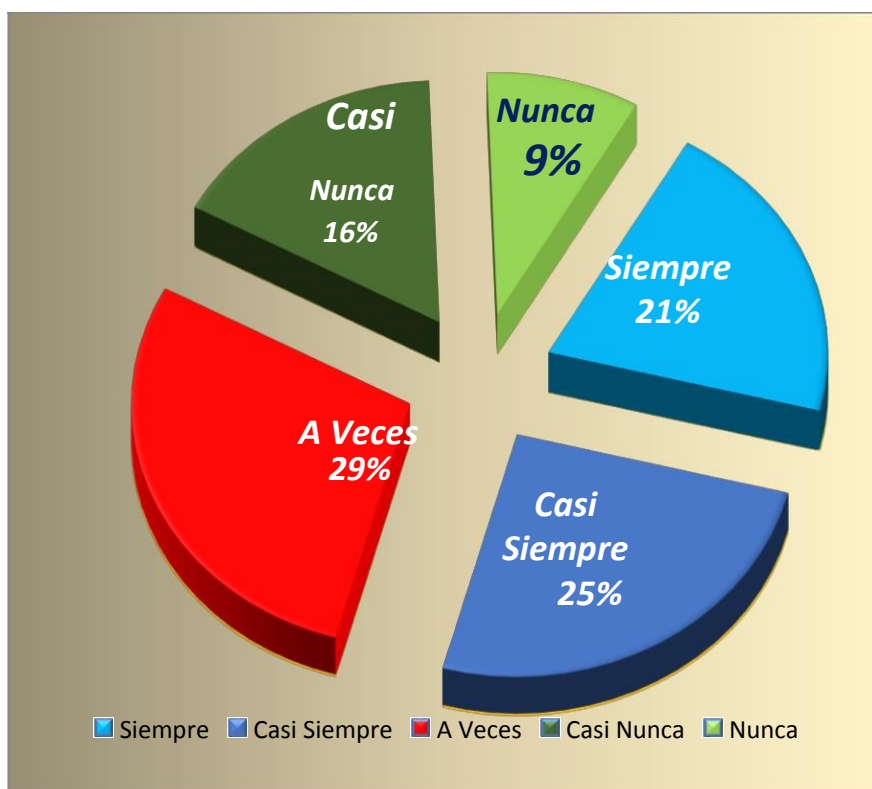
21. ¿Determina las estrategias para generar flujo adecuado de dinero para lograr objetivos?

Tabla 57: Determina las estrategias para generar flujos de dinero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	46	21 %
Casi Siempre (CS)	57	25 %
A Veces (AV)	64	29 %
Casi Nunca (CN)	37	16 %
Nunca (N)	20	9 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 21%, casi siempre el 25%, a veces el 29%, casi nunca el 16% y nunca 9%, determinan las estrategias para generar flujo adecuado de dinero para lograr objetivos.

Gráfico N° 52 Determina las estrategias para generar flujos de dinero



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Financiera

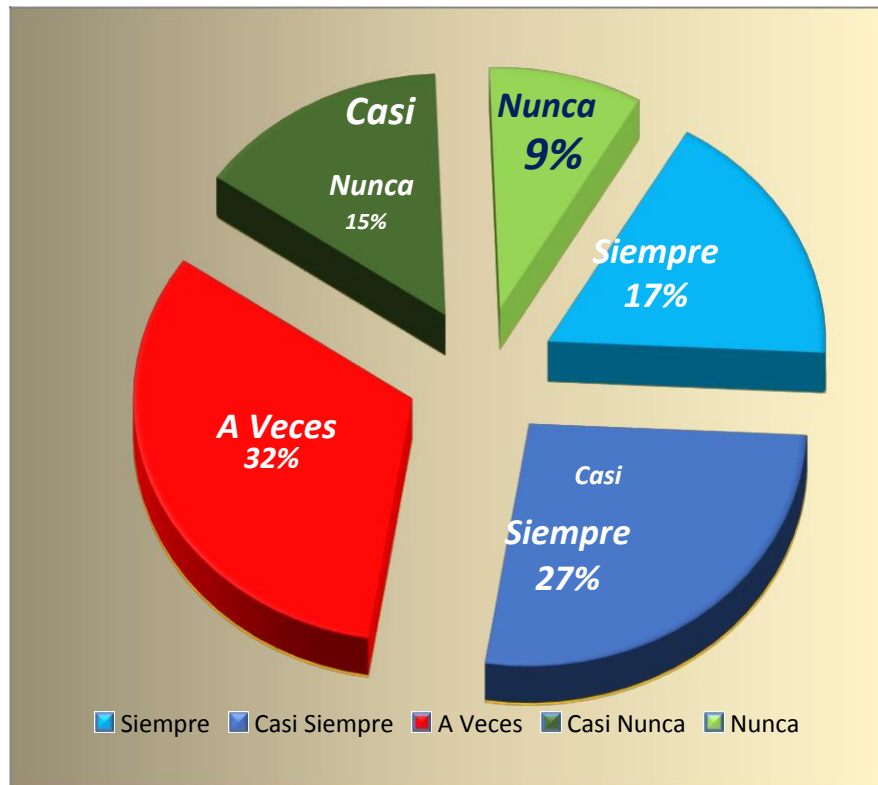
22. ¿Solo define las políticas sobre uso del dinero para mejorar la gestión?

Tabla 58: Solo define las políticas sobre uso del dinero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	39	17 %
Casi Siempre (CS)	60	27 %
A Veces (AV)	72	32 %
Casi Nunca (CN)	33	15 %
Nunca (N)	20	9 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 17%, casi siempre el 27%, a veces el 32%, casi nunca el 15% y nunca 9%, solos definen las políticas sobre uso del dinero para mejorar la gestión.

Gráfico N° 53 Solo define las políticas sobre uso del dinero



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Financiera

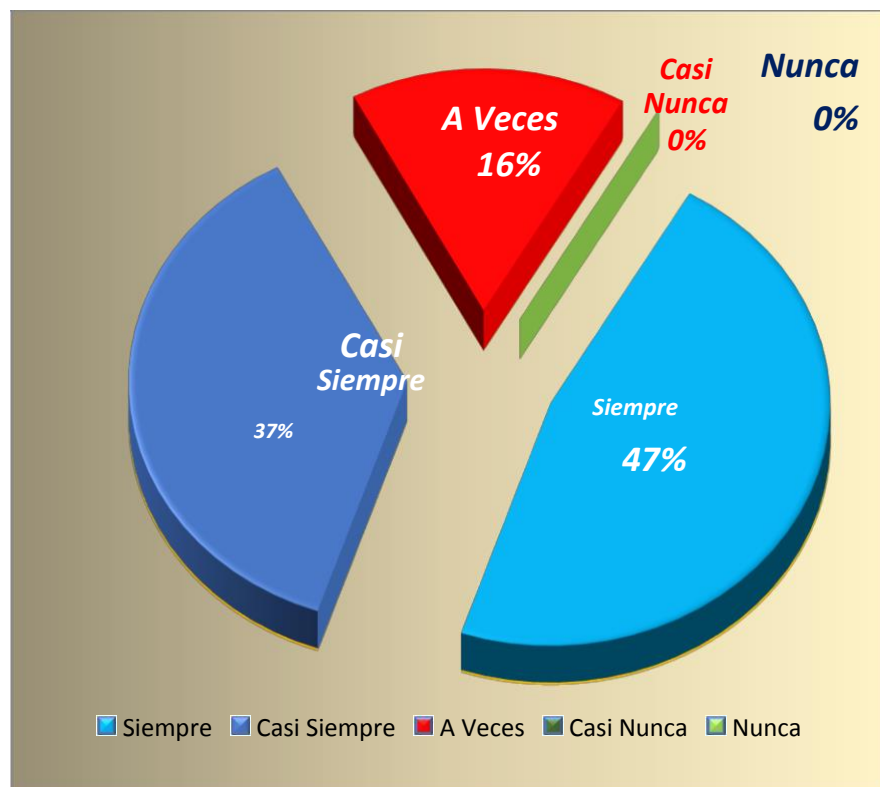
23. ¿Tiene conocimiento sobre cómo usar su dinero frente a una emergencia empresarial?

Tabla 59: Tiene conocimiento sobre cómo usar su dinero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	105	47 %
Casi Siempre (CS)	93	37 %
A Veces (AV)	36	16 %
Casi Nunca (CN)	0	0 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 47%, casi siempre el 37%, a veces el 16%, casi nunca el 0% y nunca 0%, tienen conocimiento sobre cómo usar su dinero frente a una emergencia empresarial.

Gráfico N° 54 Tiene conocimiento sobre cómo usar su dinero



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Financiera

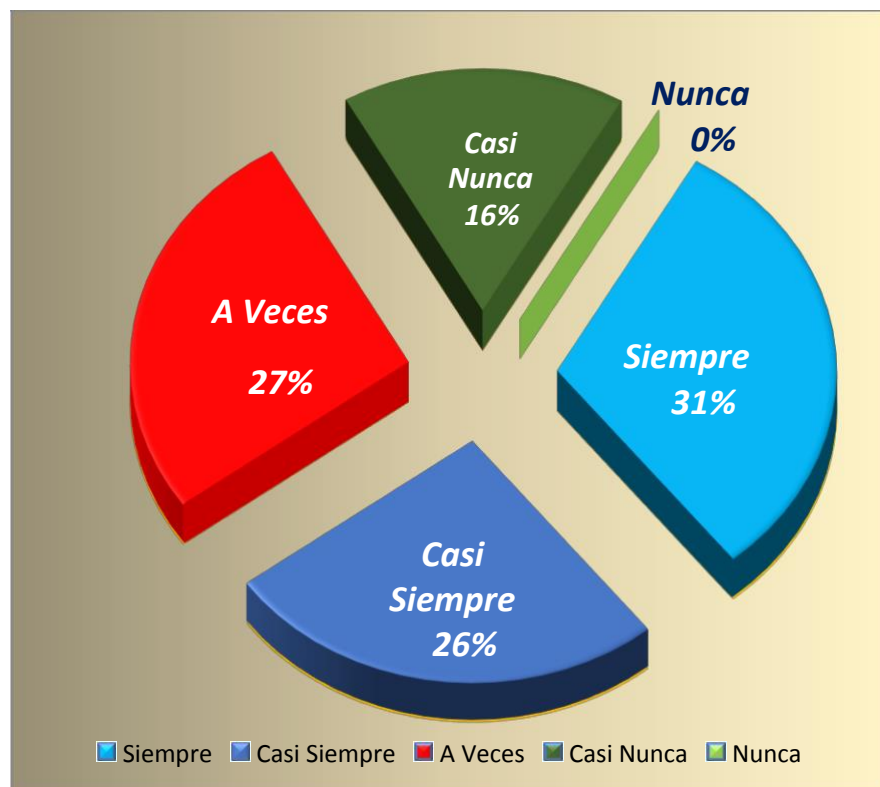
24. ¿Recibe información oportuna sobre el rendimiento financiero de su empresa?

Tabla 60: Recibe información oportuna sobre el rendimiento financiero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	69	31 %
Casi Siempre (CS)	58	26 %
A Veces (AV)	60	27 %
Casi Nunca (CN)	37	16 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 31%, casi siempre el 26%, a veces el 27%, casi nunca el 16% y nunca 0%, reciben información oportuna sobre el rendimiento financiero de sus empresas.

Gráfico N° 55 Recibe información oportuna sobre el rendimiento financiero



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Financiera

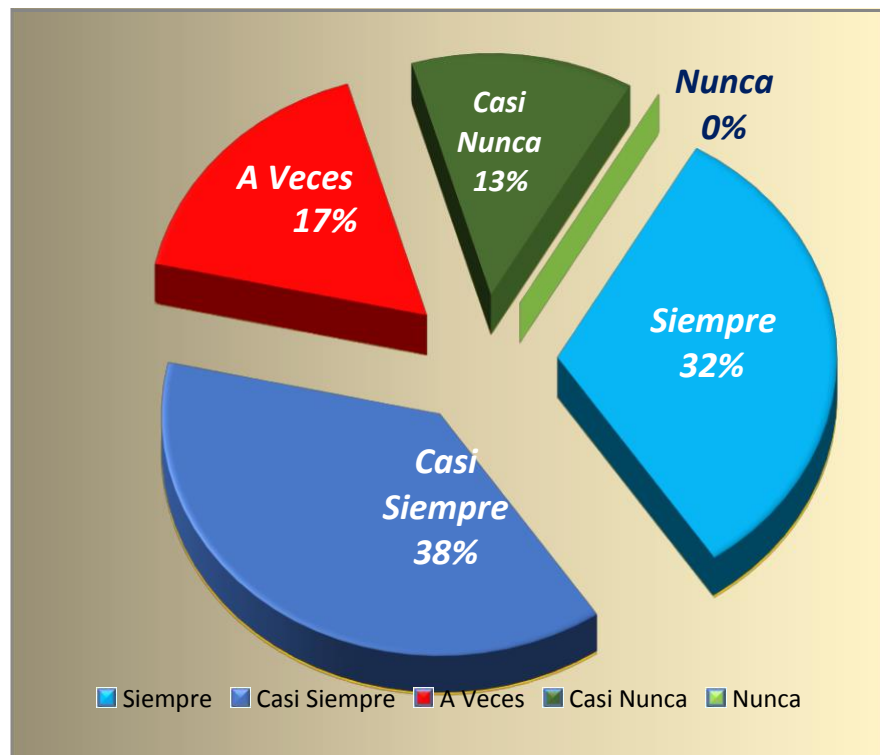
25. ¿Trabaja con programas en la determinación o destino del dinero logrado?

Tabla 61: Trabaja con programas en la determinación del destino del dinero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	72	32 %
Casi Siempre (CS)	85	38 %
A Veces (AV)	38	17 %
Casi Nunca (CN)	29	13 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 32%, casi siempre el 38%, a veces el 17%, casi nunca el 13% y nunca 0%, trabajan con programas en la determinación o destino del dinero logrado.

Gráfico N° 56 Trabaja con programas en la determinación del destino del dinero



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Financiera

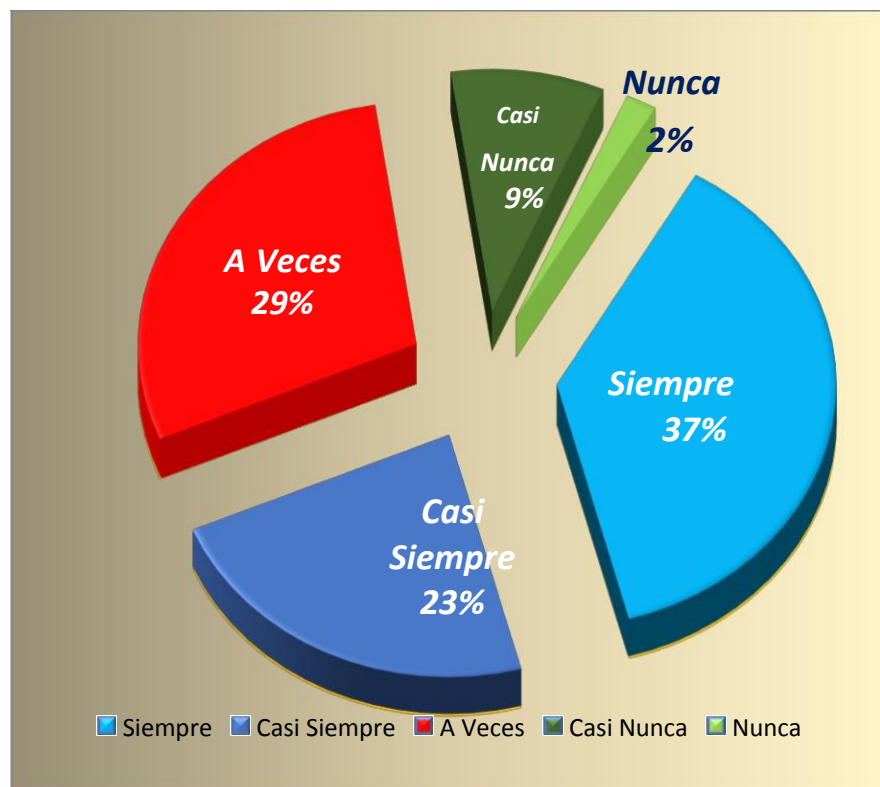
26. ¿Conoce sobre la política monetaria del estado, para tener mejor presencia como empresa?

Tabla 62: Conoce sobre la política monetaria del estado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	84	37 %
Casi Siempre (CS)	51	23 %
A Veces (AV)	65	29 %
Casi Nunca (CN)	20	9 %
Nunca (N)	4	2 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 37%, casi siempre el 23%, a veces el 29%, casi nunca el 9% y nunca 2%, conocen sobre la política monetaria del estado, para tener mejor presencia como empresa.

Gráfico N° 57 Conoce sobre la política monetaria del estado



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Financiera

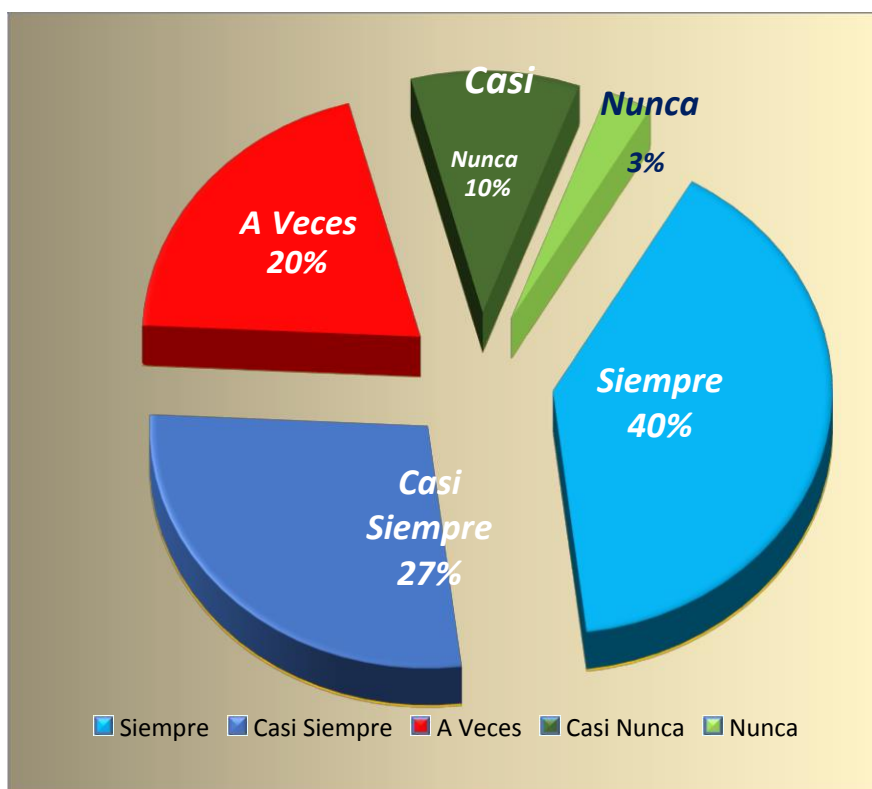
27. ¿Recibe información institucional sobre las políticas financieras específicas y las herramientas a usar?

Tabla 63: Recibe información institucional sobre las políticas financieras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	89	40 %
Casi Siempre (CS)	62	27 %
A Veces (AV)	45	20 %
Casi Nunca (CN)	22	10 %
Nunca (N)	6	3 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 40%, casi siempre el 27%, a veces el 20%, casi nunca el 10% y nunca 3%, reciben información institucional sobre las políticas financieras específicas y las herramientas a usar.

Gráfico N° 58 Recibe información institucional sobre las políticas financieras



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Financiera

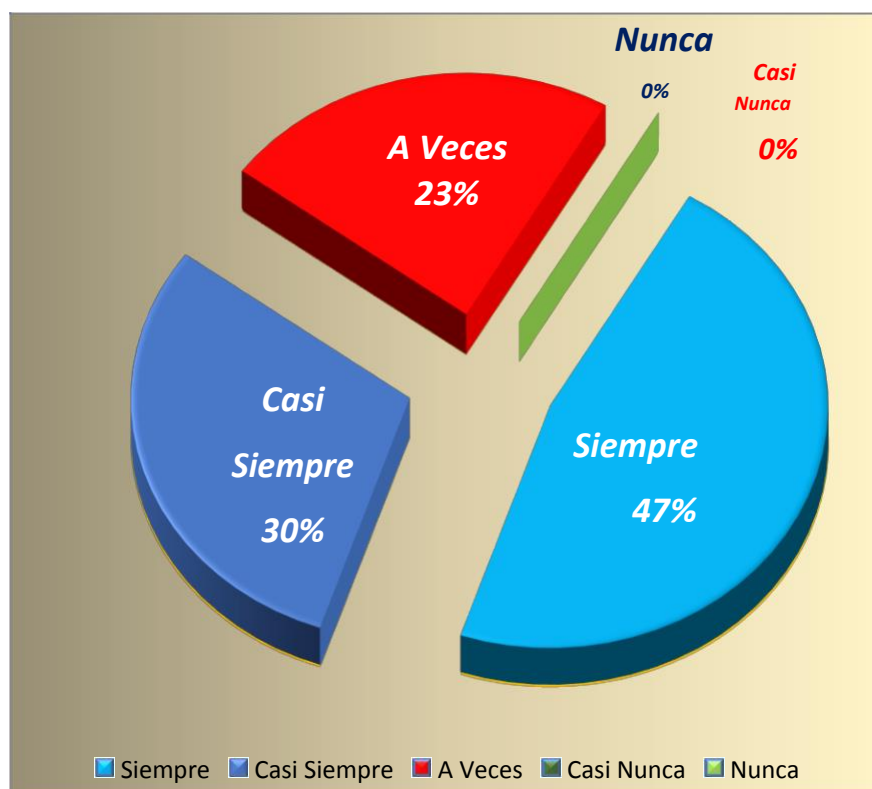
28, ¿Gestiona usted y evalúa políticas monetarias para tener una mayor participación de su empresa en el mercado?

Tabla 64: Gestiona y evalúa políticas monetarias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	105	47 %
Casi Siempre (CS)	67	30 %
A Veces (AV)	52	23 %
Casi Nunca (CN)	0	0 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 47%, casi siempre el 30%, a veces el 23%, casi nunca el 0% y nunca 0%, gestionan y evalúan las políticas monetarias para tener una mayor participación de sus empresas en el mercado.

Gráfico N° 59 Gestiona y evalúa políticas monetarias



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Financiera

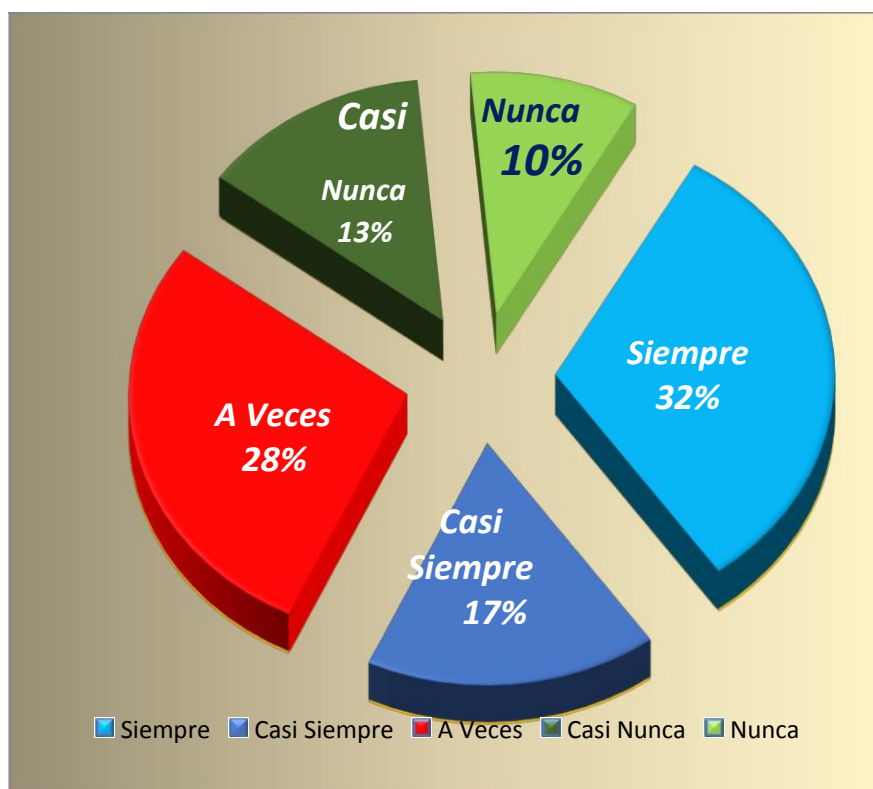
29. ¿Gestiona financiamientos que dé mayor presencia a su negocio en los mercados?

Tabla 65: Gestiona financiamientos de mayor presencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	71	32 %
Casi Siempre (CS)	38	17 %
A Veces (AV)	63	28 %
Casi Nunca (CN)	30	13 %
Nunca (N)	22	10 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 32%, casi siempre el 17%, a veces el 28%, casi nunca el 13% y nunca 10%, gestionan financiamientos que dé mayor presencia a sus negocios en los mercados.

Gráfico N° 60 Gestiona financiamientos de mayor presencia



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

Dimensión: Gestión Financiera

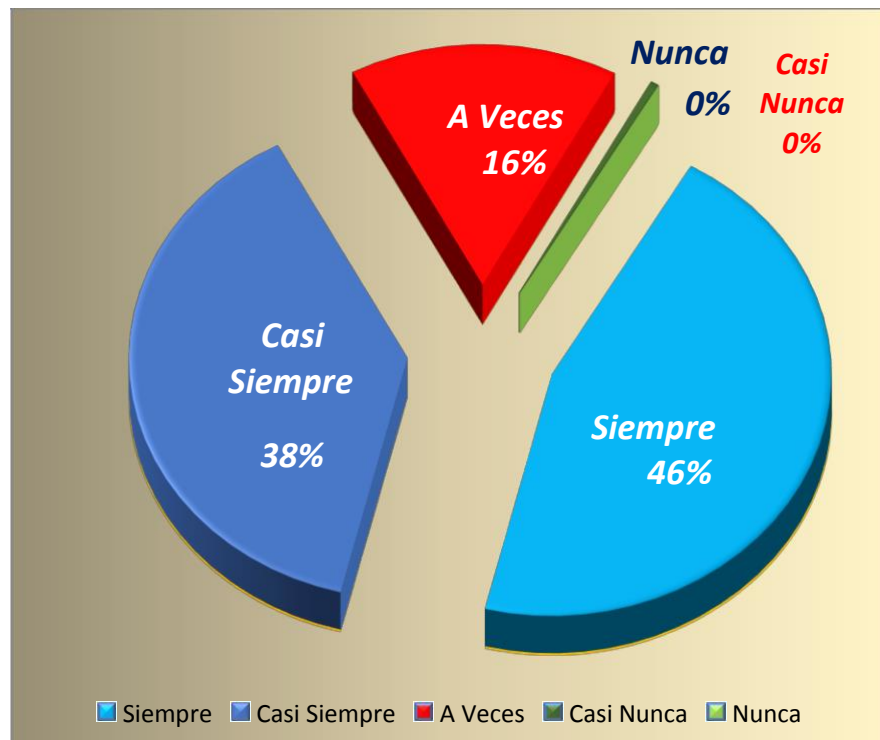
30. ¿Participa personalmente en la aplicación de instrumentos para manejar la liquidez de la empresa?

Tabla 66 Participa en la aplicación de instrumentos para manejar la liquidez

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	102	46 %
Casi Siempre (CS)	86	38 %
A Veces (AV)	35	16 %
Casi Nunca (CN)	1	0 %
Nunca (N)	0	0 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 46%, casi siempre el 38%, a veces el 16%, casi nunca el 0% y nunca 0%, participan personalmente en la aplicación de instrumentos para manejar la liquidez de sus empresas.

Gráfico N° 61 Participa en la aplicación de instrumentos para manejar la liquidez



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

Variable Y: PRODUCTIVIDAD

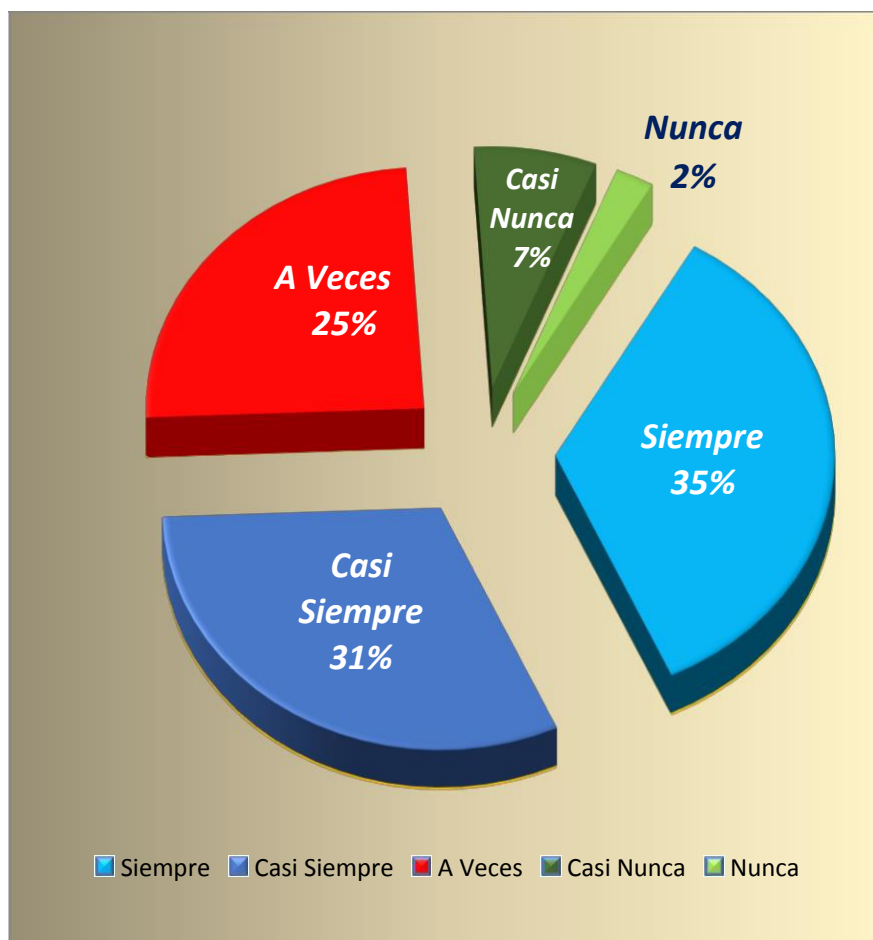
Promedio de todos los Indicadores tics

Tabla 67: Promedio de los indicadores de Productividad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre (S)	78	35 %
Casi Siempre (CS)	70	31 %
A Veces (AV)	55	25 %
Casi Nunca (CN)	16	7 %
Nunca (N)	5	2 %
Total	224	100 %

Los encuestados contestaron las siguientes alternativas: siempre el 35%, casi siempre el 31%, a veces el 25%, casi nunca el 7% y nunca 2%, en promedio respecto a la variable productividad.

Gráfico N° 62 Promedio de los indicadores de Productividad



Fuente Propia, especificada en anexo 3.

4.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Prueba de normalidad

Se ha realizado de prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a donde el valor de $p > 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna ya que hay homogeneidad.

Ho Datos se distribuyen normalmente

Ha Datos no se distribuyen normalmente

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Tics como medio gestión	Productividad de las Mypes
N		224	224
Parámetros normales ^{a,b}	Media	55,5033	50,1220
	Desviación estándar	4,11432	6,33111
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,102	,180
	Positivo	,101	,166
	Negativo	-,087	-,189
Estadístico de prueba		,107	,189
Sig. asintótica (bilateral)		,073 ^c	,066 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Por lo que se aplicará el coeficiente de correlación paramétrica, que es una prueba estadística que permite medir la correlación o asociación de dos variables. Donde el coeficiente de correlación de Pearson se rige por las reglas de la correlación simple de Pearson, y las mediciones de este índice corresponden de + 1 a - 1, pasando por el cero, donde este último significa no correlación entre las variables estudiadas, mientras que los dos primeros denotan la correlación máxima.

Nivel de significancia es de 0.05 que indica el nivel de confianza del 95 por ciento.

**CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS
GENERAL 1°: Formulación de las hipótesis de
investigación Ho: $\rho=0$**

No existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la productividad Mypes, sector textil – confecciones distrito de la Victoria, 2018, Lima – Perú.

Ha: $\rho \neq 0$

Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la productividad Mypes, sector textiles – confecciones distrito de la Victoria, 2018, Lima – Perú.

2°: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3°: Cálculo del estadístico de prueba:

Correlaciones

		Tics como medio de gestión	Productivida d Mypes
Tics como medio de gestión	Correlación de Pearson	1	,884**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	224	224
Productivid ad Mypes	Correlación de Pearson	,884**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	224	224

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

4°: Toma de decisiones.

∴ A un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que las Tics como medio de gestión se relaciona significativamente con la productividad de las Mypes , sector textil-confecciones, distrito de La Victoria Lima-Perú, 2018, con una correlación alta de 0,884.

Contrastación de las Hipótesis Específicas

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 01:

1°: Formulación de las hipótesis de investigación.

Ho: $\rho = 0$

No existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión gerencial Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018

Ha: $\rho \neq 0$

Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión gerencial Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018

2. **2°: Nivel de significación:** $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3. **3°: Cálculo del estadístico de prueba:**

		Correlaciones	
		Tics como medio de gestión	Gestión Gerencial
Tics como medio de gestión	Correlación de Pearson	1	,889**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	224	224
Gestión Gerencial	Correlación de Pearson	,889*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	224	224

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

4°: Toma de decisiones.

4.

∴ A un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que las Tics como medio de gestión se relaciona significativamente con la gestión gerencial Mypes, sector textil-confecciones, distrito de La Victoria Lima-Perú, 2018, con una correlación alta de 0,889.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 02:

1°: Formulación de las hipótesis de investigación.

Ho: $\rho = 0$

No existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión comercial Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú 2018.

Ha: $\rho \neq 0$

Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión comercial Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú 2018.

2°: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3°: Cálculo del estadístico de prueba:

		Correlaciones	
		Tics como medio de gestión	Gestión comercial
Tics como medio de gestión	Correlación de Pearson	1	,863**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	224	224
Gestión comercial	Correlación de Pearson	,863**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	224	224

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

4°: Toma de decisiones.

∴ A un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que las Tics como medio de gestión se relaciona significativamente con la gestión comercial Mypes, sector textil-confecciones, distrito de La Victoria Lima-Perú, 2018, con una correlación alta de 0,863.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 03:

1°: Formulación de las hipótesis de investigación.

Ho: $\rho = 0$

No existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión financiera Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú 2018.

Ha: $\rho \neq 0$

Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión financiera Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú 2018

3º: Cálculo del estadístico de prueba:**Correlaciones**

		Tics como medio de gestión	Gestión Financiera
Tics como medio de gestión	Correlación de Pearson	1	,841**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	224	224
Gestión Financiera	Correlación de Pearson	,841**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	224	224

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

4º: Toma de decisiones.

∴ A un nivel de confianza del 95% se puede afirmar que las Tics como medio de gestión se relaciona significativamente con la gestión financiera Mypes, sector textil-confecciones, distrito de La Victoria Lima-Perú, 2018, con una correlación alta de 0,841

4.4 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Las sesenta preguntas formuladas por la encuesta para conocer si se cumple o no, con los objetivos de esta investigación que se propone determinar la relación que existe entre la variable 'X' (las tics como medio de gestión) y la variable 'Y' (la productividad Mypes), sector textil – confecciones distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018. Conseguido los resultados de la investigación, se resume de la siguiente manera:

- a. La encuesta está segmentada en dos partes, la primera contiene las interrogantes relacionadas con la variable 'X' (las tics, como

medio de gestión), y la segunda incluye las interrogantes relacionadas con la variable 'Y' (Productividad en las Mypes). Obtenido el resumen de ambos segmentos, se observa que los microempresarios encuestados, respondieron en términos globales, para el segmento las tics, como medio de gestión, AV (a veces) en un 35% y muy seguido respondieron CS (casi siempre) en un 31%. Con relación al segmento Productividad, las respuestas mayoritarias fueron para S (siempre) en un 35%, seguido de CS (casi siempre) en un 31%.

- b. Analizando los indicadores de las tics, sobresale la mayor respuesta dentro de la dimensión Equipos Tecnológicos, la pregunta 2 que dice: "¿Utiliza terminales inteligentes para una mejor colocación de sus productos?", un 56% respondió AV (a veces). En cuanto a la dimensión relacionada con Redes Tecnológicas, sobresalen dos interrogantes: "la 16. ¿Considera que el uso de la red especialmente es para tratar con clientes y proveedores?" y "la 17. ¿Considera usted que el servicio cliente-servidor es de utilidad para su empresa?", ambas interrogantes fueron respondidas AV (a veces) en un 52%. Entre las consideradas a esta variable, la tercera se refiere al Servicio Tecnológico, en donde adquiere mayor atención para los microempresarios encuestados, es la pregunta 30 "¿Considera que el nivel de participación de su empresa a través de espacios web es alto?", el 54% respondió AV (a veces).
- c. Por otro lado, analizando los indicadores de la variable Productividad, en la dimensión Gestión Gerencial, sobresale la pregunta 10 que dice: "¿Tiene conocimiento y utiliza los programas desarrollados de acuerdo a los planes?", el 58% respondió siempre. Igualmente, con la dimensión Gestión Comercial, sobresale la pregunta 12, que dice: "¿Participa en la determinación de las características del público objetivo?", el 58% respondió siempre.

Finalmente, con relación a la última dimensión Gestión Financiera,

la mayor respuesta se detectó en las preguntas 23 y 28, que dicen respectivamente: “¿Tiene conocimiento sobre cómo usar su dinero frente a una emergencia empresarial? y ¿Gestiona usted y evalúa políticas monetarias para tener una mayor participación de su empresa en el mercado?”, ambas interrogantes fueron respondidas, siempre en un 47%.

- d.** Los resultados de la contrastación de la hipótesis general con un r de 0,884, concuerda con los indicados por Muñoz Giner, 2004 Tesis para optar el título de doctor en sistemas e informática, titulada: La influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las mypes del sector textil.

Las conclusiones de la validación del modelo en el sector productivo del textil de la Comunidad Valenciana determinan la línea de actuación prioritarias para fortalecer los puntos débiles actuales y generar una ventaja competitiva que les permita afrontar la nueva situación del mercado con éxito y diferenciación, tomando como herramienta de mejora competitiva la implantación eficaz de los Sistemas Avanzados de Gestión y su evolución hacia el e-business.

En cuanto a las contrastaciones de la hipótesis específicas con un r de 0.889, se encuentra alineada a la indicada por Palacios, 2015, informe del proyecto titulado “Incidencias de la aplicación de los sistemas de información gerencial como parte del proceso de gestión de calidad en las MYPES de Barranquilla, del área de Ciencias Sociales de la subárea de administración, del programa de Administración de Empresas – Negocios y finanzas internacionales.

La gestión o manejo de la información es la herramienta más eficaz para tomar decisiones acertadas.

(Marcelo & Vilcacundo Córdova, 2014) Informe titulado “La innovación tecnológica como factor de competitividad en las

pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato”, del área de Economía de la facultad de contabilidad y auditoría.

El indudable vínculo existente entre la innovación tecnológica y el desarrollo competitivo empresarial; también se generaron conclusiones y recomendaciones valiosas que facilitaron el diseño de estrategias encaminadas a incrementar los niveles de innovación tecnológica en las MYPES como medio para mejorar su competitividad y promover un mayor desarrollo económico local así como también concuerda con lo indicado por Prieto, 2004, en su artículo titulado Sistemas de información en las organizaciones: Una alternativa para mejorar la productividad gerencial en las pequeñas y medianas empresas se presenta un análisis sobre el problema de la ignorancia gerencial, como base fundamental en la mala o no utilización de los sistemas de información que genera una baja productividad en los procesos gerenciales de las organizaciones, así mismo se realiza un bosquejo de cómo hacer que estos gerentes aprendan a valorar los sistemas de información como herramienta de trabajo para aumentar su productividad.

CONCLUSIONES

Se determinó que existe una correlación alta con un r de 0,884 entre las tics como medio de gestión y la productividad de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018

Se determinó que existe una correlación alta con un r de 0,889 entre las tics como medio de gestión y la gestión gerencial de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018

Se determinó que existe una correlación alta con un r de 0,863 entre las tics como medio de gestión y la gestión comercial de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018.

Se determinó que existe una correlación alta con un r de 0,841 entre las tics como medio de gestión y la gestión financiera de las Mypes del sector confecciones de prendas de vestir distrito de La Victoria, Lima – Perú 2018.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda seguir actualizando, realizar capacitaciones, monitoreo continuo y reuniones de retroalimentación al personal en todos los niveles en el conocimiento de prácticas de gestión empresarial, el conocimiento de tecnologías de comunicación e información gerencial para tener mayor productividad no solo en cantidad sino con calidad en las MYPES del sector confecciones de prendas de vestir del distrito de La Victoria Lima-Perú. Pues toda MYPE que no aplica conocimientos de gestión empresarial, tecnologías de comunicación e información gerencial actualizadas no podrá ser productiva y por lo tanto no podrá competir con sus pares cercanos, así como en el área comercial mediante alianzas estratégicas, las redes de mercadeo entre otros, en la parte financiera recurrir a nuevas fuentes de financiamiento extranjeras, en las cuales se encuentre mayor y mejor calidad de recursos financieros así como nuevas herramientas como el factoring, los fondos de inversiones que hagan más competitivas a las Mypes.
2. El conocimiento de prácticas de gestión gerencial de acuerdo a las condiciones del entorno empresarial de hoy, donde la alta complejidad y la fuerte competitividad se imponen, está convirtiendo a la gestión del conocimiento en la empresa, en un elemento protagonista de vital importancia para asegurar la sostenibilidad en el tiempo de los negocios y empresas del mundo. La globalización de las relaciones comerciales, la crisis mundial, el desarrollo tecnológico y la aparición de sectores de rápido crecimiento, están haciendo que la habilidad para obtener información y transformarla en un conocimiento útil que pueda ser rápidamente incorporado en la organización para después, ponerlo en práctica, sea la mejor ventaja con la que jugar frente a la competencia y el reto de atender mejor a los clientes.
3. Es importante entre la gestión comercial en la empresa y su éxito. Los motivos que explican esta son: la información interna y externa en la

organización, la innovación empresarial, la creación de rutinas organizativas más eficaces, la coordinación entre los distintos niveles organizativos, la rápida incorporación y asimilación de nuevas capacidades a los equipos. Todo esto contribuye a crear nuevos productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, proponer nuevas alianzas estratégicas,

4. Financiarse mediante otras alternativas como el factoring, los fondos mutuos, los fondos de inversiones, que tengan menor costo a fin de ser más competitivos en los precios de sus nuevos productos a ofertar a sus clientes.

Se recomienda realizar capacitaciones en forma periódica a los microempresarios en lo referente a tasa de interés, estructura de capital, flujos de cajas, así como los costos de producción a fin de determinar la rentabilidad en los diferentes escenarios que se presentan en la realidad.

FUENTES DE INFORMACION

- ABC. (2012). Definición ABC.
- Achour, M., et al. (2014). Manual de PHP. *PHP Documentation Group*.
- Aguirre de Mena, J.M., Rodríguez M.M. y Tous, D. (2002). *Organización y métodos de trabajo*. Madrid.: Pirámide.
- Alderson, W. (1965). Dynamic Marketing Behavior: A functionalist Theory of Marketing.
- Amaya, S. (2015). Desarrollo de sistemas informáticos para las unidades de información. *Infotecarios*. Mexico.
- Andreu, R.; Ricart, J. y Valor, J. (1996). *Estrategias y Sistemas de Información*. España. 2; 43.: McGraw-Hill S.A.
- Anuario Estadístico Industrial, M. y. (2014). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2013*. (Solvima Graf SAC) Obtenido de www.produce.gob.pe.
- Arceo Moheno, G. (2009). El impacto de la gestión del conocimiento y las tecnologías de información en la innovación: un estudio en las Pyme del sector agroalimentario de Coruña. Coruña, España.
- Archibold, W., & Vega, E. (2013). *Gestión del conocimiento en las contralorías territoriales del Departamento del Atlántico*. Colombia: Barranquilla , Atlántico.
- Ardilla, P.;Afanador, M., Rodriguez, S.;Campo, M. Arango,L. Velasquez, L. (2007). *Guía del Modelo de excelencia para establecimientos educativos y sistemas*. Obtenido de <http://www.ccalidad.org>
- Arredondo ,C.; Campos, N. (2012). *Implementación de un Sistema de Información utilizando RUP para la atención de pacientes en el centro de salud Manu*. Lima: Universidad Autonoma del Perú.
- Bagur, L.;Banchieri,C. ;Barquero M.; Boned,J.;Castelltort,I.;Fernández A.;Grau A.;Hernandez A.;Muñiz L.; Perramon J. ; Romay C;Fontcalda M.;Vera V. (2013). *Manual de Controller*. España: PROFIT.
- Bartels, R. (1951). Influences on the Development of Marketing Thought 1900 - 1923. *Journal of Marketing*, 1-14.
- Bartels, R. (1965). Development of Marketing Theory Thought. A Brief History. *Science in Marketing*, 47-69.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. (2da. Ed.)México: Pearson Educación.
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoría General de Sistemas*. España: Petrópolis, Vozes.
- Blanco,I; Quesada, V. (2007). *LA GESTIÓN ACADÉMICA, CRITERIO CLAVE DE LA CALIDAD DE LA GESTIÓN*.

- Booch, G., Jacobson, I. (s.f.). *El Proceso Unificado de Modelado*. 1° Edición, Ed. Addison Wesley.
- Cash, J.; Konsynski, B.R. (1986). *Los Sistemas de Información establecen Nuevas Fronteras Competitivas* (Vol. 2° trimestre). España: Harvard Deusto Business Review.
- Castillo, Adalberto E. ; Velandia, Gabriel J.; Hernández, Pedro E.; Archibold, Wendell G. (21 de 03 de 2017).
 ///Volumes/CHOVET%20EXT201TB/Archivos/espacios2017/a17v38n34/17383424.html%23. (R. Espacios, Ed.) Recuperado el Julio de 2017, de
 ///Volumes/CHOVET%20EXT201TB/Archivos/espacios2017/a17v38n34/17383424.html%23
- Caycho, I.; Cusipuma, K. (2015). *Desarrollo de un Sistema de Información, basado en la metodología RUP, para mejorar el proceso de ventas en la Microempresa Karen S:A*. Lima.
- Coase, R. H.-3. (1937). *The Nature of the Firm* (Vol. Vol. 4). Económica .
- Correa Morocho, Reeucher; Saavedra Arango, Moisés David; Arévalo Casariego, Juan Carlos. (2008). *Sistema de información Gerencial*. Mexico.
- Del Castillo, J. (2011). <http://www.cepal.org>. Recuperado el Agosto de 2016, de http://www.cepal.org/ddpe/noticias/paginas/9/45599/Internacionalizacion_y_apoyo_PYME.pdf
- Demsetz, H. (1976). Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy. *Journal of Law and Economics*, Vol.16.
- Dickson, F. (1974). *El éxito en la administración de las empresas medianas y pequeñas*. . México: Editorial Diana.
- Duarte, F. (2011). *Sistema de información para la gestión de la seguridad y salud*. España: Universidad de León.
- Empresarial, B. (s.f.). <http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=11049>. Recuperado el 5 de Julio de 2016
- Espinoza, N. (s.f.). *Boletín Empresarial*. Recuperado el <http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=11049>
- Euroforum. (1998). *Medición del Capital Intelectual. Modelo Intelect*. Madrid: IUEE, San Lorenzo del Escorial.
- Fainholc, B. (2004). Obtenido de <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/002109.php>
- Fama, E. F. (1980). Agency Problems and the Theory of the Firm. *Journal of Political Economy*, Vol. 88, p. 288-307.
- Fernandez, V. (2008). *Desarrollo de sistemas de información*. España, España: Editorial Universal.

- Fontalvo Herrera, Tomás José; Quejada, Raúl; Puello Payares, Joaquín Guillermo. (2011). La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramiento. *Dimensión empresarial*, Vol. 9(1), págs. 80-87.
- Gable, Guy G.; Clarke, Roger; l Ridley, Gai; Smyth, Robert . (2008). *The information systems academic discipline in Australia*. (T. A. University, Ed.) Australia: Published by ANU E Press .
- García, L. (1988). *Rendimiento Académico Y Abandono En La Educación Superior A Distancia*. Madrid: 2da ed. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gestiopolis. (2013). www.gestiopolis.com.
- Gil Estallo, M. (2008). *Como crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos*. Madrid: Esic Editorial.
- Gonzales Bravo, M. I. (feb, 1999.). El control de la actuación de los departamentos universitarios a través de indicadores. *Auditoría Pública. Revista de los Organos Autónomos de Control Externo*.
- Gonzales Luquillas, J. (2013). Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N°28015 en el distrito de la Victoria . Lima.
- Gutiérrez, A., Bravo, G. (s.f.). *PHP 5 a Través de ejemplo*. 1° Edición.
- Gutiérrez, L. (2011). La innovación como factor determinante en la gestión del conocimiento en las pymes del sector salud de Barranquilla. *Revista Amauta* , 7-24.
- Hernández , M., & Rodriguez, A. (2003). El Objeto de estudio de la disciplina de Marketing . *Estudios Gerenciales*, 67-91.
- Hérrnandez, R.; Fernandez, C.; Baptista, P. (1999). *Metodología de la Investigación* . México: McGRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hernandez, S. (1994). Scholastic Marketing Thought in Spain the School of Salamanca. *Research in Marketing*(6), 25-44.
- <http://www.elpais.com>. (Informe 2010 del macrosector TIC en España <http://www.elpais.com/elpaismedia> de 2010). Recuperado el Mayo de 2017, de <http://www.elpais.com/elpaismedia>
- <http://perupymes.com>. (s.f.). Recuperado el Mayo de 2017, de <http://perupymes.com/noticias/alcances-de-la-ley-de-micro-y-pequena-empresapyme>
- INEI. (2013). *Encuesta de Micro y Pequeña Empresa*. Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Itson.com. (s.f.). biblioteca.itson.mx/oa/dip_ago/introduccion_sistemas/p3.htm.

- Jensen, M.C.; Meckling, W.H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, p. 305-360.
- Jones, B. (1994). Biography and the History of Marketing Thought. Henry Charles Taylor and Edward David Jones. *Research in Marketing*, 67-85.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1998). *Administración: una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept o Marketing. *Journal of Marketing*, 46-54.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. L. (2004). *Sistemas de Información Gerencial*.
- Leon, C. (2007). *Gestión Empresarial para agronegocios*. Santo Toribio de Mogrovejo: Universidad Católica Sto. Domingo de Mogrovejo.
- Levitan, A. (1984). *Productivity problems, prospects, and policies*. EE.UU.: Johns Hopkins University Press.
- Marcelo, M. F., & Vilcacundo Córdova, A. G. (2014). *La innovación tecnológica como factor de competitividad en las PYMES manufactureras del Cantón de Ambato*. Cantón de Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Martinez Campo, J. L., & Cantillo Guerrero, E. F. (2013). Análisis de Enfoques epistemológicos en tesis Doctorales relacionadas con el Marketing y el emprendimiento. *Escenarios*, 47-51.
- Marx, K. (1980). *El Capital*. México: Siglo XXI.
- Marx, K. (1992). *La ideología alemana*. Valencia: Servicio de publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Mcfarlan, W.; mckenney, J.L.; pyburn, P. . (1983). *El Archipiélago de la Información: como trazar el rumbo*. Harvard Deusto Business Review, 4º trimestre.
- Menguzzato M., Renau J. (1986). *El análisis interno*. Bogotá, Colombia : Editorial Norma S.A.
- MINEDU. (2015). Aprueban la Política de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior Universitaria. *En Diario Oficial El Peruano*.
- Mora, J. (Septiembre de 1999). "Transformación y gestión curricular" En: Memorias Seminario Taller Evaluación y Gestión Curricular, Universidad de Antioquia.
- Morales, O. (2012). *Sistema Integral De Información académica Y Su Relación Con La Gestión De La Escuela De Capacitación Y Perfeccionamiento De La Fuerza Aérea*. Lima.

- Munuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, 707, 126-142.
- Muñoz Giner, F. J. (2004). Influencias de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las PYMES del sector textil. Alcoy, Valencia, España.
- Nevett, T., & Nevett, L. (1994). The Origins of Marketing Evidence from Classical and Early Hellenistic Grece. *Research in Marketing*, 3-12.
- Nochez, M. (2000). Gestión Educativa y Autosostenibilidad de los Centros de Recursos de Aprendizaje. San Salvador: Algier`s Impresores.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company:how Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Nonaka, I.; Takeuchi, H. (Ene-Mar de 2007). The Knowledge-creating company. How japanese companies create the dynamics of innovations. *Intangible Capital*, 3(15), pp. 31-59.
- Norabuena, A. (2011). *Diseño E Implementación De Un Sistema De Información Para La Gestión Académica De Un Instituto Superior Tecnológico*. Lima.
- OCDE, & C. (2012). <http://ezproxy.cuc.edu.co:2110/10.1787/leo-2013-es>. (Paris: OCDE Publishing) Recuperado el noviembre de 2016, de <http://ezproxy.cuc.edu.co>
- Palacios, G. J. (2015). *Incidencias de la aplicación de los sistemas de información gerencial como parte del proceso de gestión de calidad en las PYMES de Barranquilla*. Barranquilla: Universidad Autonoma del Caribe.
- Parsons, G. .. (1983). *Information Technology: A New Competitive Weapon*. Sloan Management Review.
- Pérez-Soltero, A., Leal, V., Barceló, M., & León, J. . (2013). Un diagnóstico de la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero para identificar áreas de mejora en sus procesos productivos. *Intangible capital*, 153-183.
- Perú, L. N.-2.-M.-L. (s.f.).
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analizing Industries and Competitors*. New York.: Free Press.
- Porter, M.E.; Millar, V.E. (1986). *Como Obtener Ventajas Competitivas pormedio de la Información*. New York: Harvard Deusto Business Review. 1 Trimestre.
- Pressman, R. (2002). *Calidad del Software*. ESPAÑA: McGRAW HILL/INTERAMERICANA.
- Pressman, R. (s.f.). *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*. 2º Edición,Ed. McGraw Hill.

- Prieto, A. M. (Mayo - Noviembre de 2004). Sistemas de información en las organizaciones: Una alternativa para mejorar la productividad gerencial en las PyMES. *Revista de Ciencias Sociales*, 322 - 327.
- PYME.Net, E. (2014).
- Quinteros P., B. (2010). Las innovaciones de las tecnologías de la información y la comunicación como factores motivadores del cambio organizacional. Venezuela: Universidad central de Venezuela.
- Rackoff, N.; wiseman, C.; Ullrich, W. (1985). *IT for Competitive Advantage: Implementation of a Planning process* (Vol. Vol. 9). MIS Quaterly.
- Robbins, S. P. y DeCenzo, D. A. (2008). *Supervisión*. México: Editorial Pearson Prentice Hall. Quinta Edición.
- Robins, S. (. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Rojas Valderrama, R., & Rivas Tovar, L. (2008). La teoría de la complejidad una nueva disciplina multicientífica y sus bases para la aplicación en administración. *Universidad y Empresa*, 129-154.
- Roncero, R.;Reyes, E. (2009). Sistema de Información para la Gestión Educativa en el Perú. Lima, Lima, Perú.
- Roncero, R.;Reyes, E. (2009). Sistema de Información para la Gestión Educativa en el Perú. Lima, Lima, Perú.
- Rueda, J. (2006). Aplicación de la Metodología RUP para el Desarrollo Rápido de Aplicaciones. Guatemala, Guatemala.
- Saavedra, M., & Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información Tecnología y Conocimiento.*, 10(1), 85-104. Obtenido de Saavedra, M., & Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información Tecnología y Conocimiento*, 10(1), 85-104.
- Salinas, E. (2009). *“Optimización de Procesos en los Servicios Académicos Y Administrativos en Universidades Privadas, Aplicando Sistemas Blandos”*. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Sanchez, H.;Reyes C. (1998). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Mantaro.
- Schroeder, R. (1993). *Administración de operaciones*. México: McGraw-Hill.
- Shaw, E. H. (1994). The Utility of the Four Utilities Concept. *Research in Marketing*, 47-66.
- Significado.com. (s.f.). *www.significado.com*.

- Sosa , M. (2015). *El proceso de integración de las tecnologías de la información y comunicación en centros de Educación Primaria: Estudio de caso múltiple*. España: Universidad de Extremadura.
- Steward, T. (1997). *La Nueva Riqueza de las Organizaciones: EL Capital Intelectual*. Buenos Aires.: Granica.
- sunat.gob.pe. (s.f.). <http://www.sunat.gob.pe>. Recuperado el Mayo de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Suniaga, J. (2009). *Desarrollo de una Aplicación Web basada en Tecnología Helpdesk*.
- Tinoco, O. ; Salas, J.,& Tinoco, F. (2016). Gestión del conocimiento y su incidencia en la competitividad empresarial de las Mypes del sector textil y de confecciones en Lima Metropolitana. *Theorema Segunda Epoca*, 161-170.
- TinocoGómez, O. Salas Bacall, J.,& Tinoco Ángeles, F. (2016). Gestión del conocimiento y su incidencia en la competitividad empresarial de las Mypes del sector textil y de confecciones en Lima Metropolitana. *Theorema Segunda Epoca*, 161-170.
- Universidad Agustiniana. (2013). *Software Integrado de Gestión Académica Web - SIGA*. Colombia.
- Universidad Autónoma de Bucaramanga. (2013). *Sistema de Información Académica SIA*. Bucaramanga.
- Vílchez, N. (1991). *Diseño Y Evaluación Del Currículo*. Maracaibo: Esther María Osses.
- Willianson, O. (1975). *Willianson, O.E. (1975). "Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. A study in the Economics of Internal Organization .* Nueva York: Free Press.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

TITULO: LAS TICs, COMO MEDIO DE GESTION Y LA PRODUCTIVIDAD MYPES, SECTOR TEXTIL – CONFECCIONES, DISTRITO DE LA VICTORIA, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Qué nivel de relación existe entre las tics como medio de gestión y la productividad Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS a. Primer problema secundario ¿Qué nivel de relación existe entre las tics como medio de gestión y la gestión gerencial Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018?</p> <p>b. Segundo problema secundario ¿Qué nivel de relación existe entre las tics como medio de gestión y la gestión comercial Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018?</p> <p>c. Tercer problema secundario ¿Qué nivel de relación existe entre las tics como medio de gestión y la gestión financiera Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel de relación que existe entre las tics como medio de gestión y la productividad Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima, 2018.</p> <p>OBJETIVOS SECUNDARIOS a. Primer Objetivo Secundario Determinar el nivel de relación que existe entre las tics como medio de gestión y la gestión gerencial Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima, 2018.</p> <p>b. Segundo Objetivo Secundario Determinar el nivel de relación que existe entre las tics como medio de gestión y la gestión comercial Mypes, sector textil – confecciones distrito de la Victoria, Lima – Perú 2018.</p> <p>c. Tercer Objetivo Secundario Determinar el nivel de relación que existe entre las tics como medio de gestión y la gestión financiera Mypes, sector textil – confecciones distrito de la Victoria, Lima – Perú 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la productividad Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018</p> <p>HIPOTESIS SECUNDARIAS. a. Primera hipótesis secundaria Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión gerencial Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú, 2018</p> <p>b. Segunda hipótesis secundaria Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión comercial Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú 2018.</p> <p>c. Tercera hipótesis secundaria Existe relación significativa entre las tics como medio de gestión y la gestión financiera Mypes, sector textil – confecciones, distrito de la Victoria Lima – Perú 2018.</p>	<p>a. Variable independiente. Las Tics como medio de gestión. Es el conjunto de técnicas utilizadas en los diversos procesos de transmisión de información a la empresa, tales como: equipos de procesamientos, almacenamiento de datos y los equipos de comunicación. (INEL, 2013).</p> <p>b. Variable dependiente La Productividad MYPES: La productividad está en función de la capacidad de gestión de la gerencia en todos los aspectos del negocio, quien propone para su medición la inclusión de los siguientes factores: gestión gerencial, gestión comercial, gestión financiera, gestión de la producción, ciencia y tecnología e internacionalización.</p>	<p>TIPO Básica. NIVEL: Descriptivo correlacional METODO Hipotético deductivo DISEÑO: No experimental TECNICA: La encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>Población: 1410 MYPES del sector confecciones del Distrito de la Victoria.</p> <p>Muestra 224 MYPES del sector confecciones del distrito de La Victoria Lima-Perú, ESTADISTICO: PEARSON.</p>

Anexo 2. CUESTIONARIO



CUESTIONARIO

Las Tics como medio de gestión y la productividad MYPES sector confecciones
Distrito de la Victoria Lima- Perú 2018

Respuestas:

Siempre (S) Casi Siempre (CS) A Veces (AV) Casi Nunca (CN) Nunca (N)

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN					
Equipos Tecnológicos	S	CS	AV	CN	N
1. ¿Está usted capacitado sobre el uso de terminales inteligentes?					
2. ¿Utiliza terminales inteligentes para una mejor colocación de sus productos?					
3. ¿Tiene información sobre la existencia de la tecnología de comunicación por banda ancha?					
4. ¿Utiliza en su gestión el sistema de comunicación de banda ancha?					
5. ¿Facilita su empresa el uso de la telefonía móvil entre sus trabajadores?					
6. ¿Considera que el uso de la telefonía móvil es el instrumento que les facilita sus tareas?					
7. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de tecnología de comunicación inalámbrica?					
8. ¿Participa en el uso de la comunicación con tecnología inalámbrica?					
9. ¿Utiliza la empresa como política, sistemas informáticos portátiles?					
10. ¿Considera que el uso de sistemas informáticos portátiles le facilita su trabajo fuera de oficina?					
Redes Tecnológicas	S	CS	AV	CN	N
11. ¿Conoce si la empresa utiliza algún sistema por intranet para sus labores empresariales?					
12. ¿Existen restricciones para el uso del sistema por intranet por su capacidad de uso en la empresa?					
13. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia y uso de la red (simplex o duplex)?					
14. ¿Cree usted que el trabajo en red facilita las labores de comunicación?					
15. ¿Tiene utilidad en su negocio el uso de las redes de comunicación?					
16. ¿Considera que el uso de la red especialmente es para tratar con clientes y proveedores?					

17. ¿Considera usted que el servicio cliente-servidor es de utilidad para su empresa?					
18. ¿Tiene conocimiento si los proveedores mantienen contacto con la empresa mediante el software cliente-servidor?					
19. ¿La empresa hace uso de las redes sociales para acercarse a los clientes?					
20. ¿Recibe información de los competidores a través de las redes sociales?					
Servicios Tecnológicos	S	CS	AV	CN	N
21. ¿Mantiene su base de datos actualizada?					
22. ¿Conoce sobre la información que contiene su base de datos?					
23. ¿Utiliza con mucha frecuencia los correos electrónicos?					
24. ¿Le parece que es un medio muy ágil el uso del correo electrónico?					
25. ¿Tiene conocimiento del uso de los audios conferencias y los usaría en su gestión?					
26. ¿Considera que los audios conferencias permite tener mejor posicionamiento?					
27. ¿Gestiona la elaboración de videos conferencias para dar a conocer su empresa?					
28. ¿Considera como un medio motivacional el uso de videos conferencias?					
29. ¿Busca espacios web para el beneficio de su empresa?					
30. ¿Considera que el nivel de participación de su empresa a través de espacios web es alto?					

Variable Y: PRODUCTIVIDAD					
Gestión Gerencial	S	CS	AV	CN	N
1. ¿Tiene conocimiento claro de los objetivos de su empresa?					
2. ¿Solo usted participa en la determinación de los objetivos?					
3. ¿Adecúa sus objetivos a las necesidades del mercado?					
4. ¿La definición final de los objetivos usted solo lo decide?					
5. ¿Participa de la evaluación final en la ejecución de los objetivos?					
6. ¿Tiene identificados los planes institucionales?					
7. ¿Participa en la elaboración de los planes de su empresa?					
8. ¿Se siente apoyado en la elaboración de los planes?					
9. ¿Recibe información sobre la ejecución de los planes?					
10. ¿Tiene conocimiento y utiliza los programas desarrollados de acuerdo a los planes?					

Gestión Comercial	S	CS	AV	CN	N
11. ¿Tiene conocimiento sobre el plan comercial?					
12. ¿Participa en la determinación de las características del público objetivo?					
13. ¿Participa en la elaboración de estrategias para lograr la satisfacción de los clientes?					
14. ¿Tiene conocimiento sobre la aplicación de la post venta?					
15. ¿Recibe información sobre el nivel de satisfacción de los clientes?					
16. ¿Participa en los estudios de mercado que realiza su empresa?					
17. ¿Participa en evaluación de mercado para conocer la presencia de la competencia?					
18. ¿Le informan sobre el desempeño de los clientes, a fin de mejorarlo?					
19. ¿Participa de la información sobre el desarrollo del personal de ventas?					
20. ¿Participa en el desarrollo de estrategias referente a los competidores?					
Gestión Financiera	S	CS	AV	CN	N
21. ¿Determina las estrategias para generar flujo adecuado de dinero para lograr objetivos?					
22. ¿Solo define las políticas sobre uso del dinero para mejorar la gestión?					
23. ¿Tiene conocimiento sobre cómo usar su dinero frente a una emergencia empresarial?					
24. ¿Recibe información oportuna sobre el rendimiento financiero de su empresa?					
25. ¿Trabaja con programas en la determinación o destino del dinero logrado?					
26. ¿Conoce sobre la política monetaria del estado, para tener mejor presencia como empresa?					
27. ¿Recibe información institucional sobre las políticas financieras específicas y las herramientas a usar?					
28. ¿Gestiona usted y evalúa políticas monetarias para tener una mayor participación de su empresa en el mercado?					
29. ¿Gestiona financiamientos que dé mayor presencia a su negocio en los mercados?					
30. ¿Participa personalmente en la aplicación de instrumentos para manejar la liquidez de la empresa?					

GRACIAS POR PARTICIPAR

Anexo 3: ENCUESTA RESUMEN

Las Tics como medio de gestión y la productividad MYPES sector confecciones Distrito de la Victoria Lima – Perú 2018

Respuestas:

Siempre (S) Casi Siempre (CS) A Veces (AV) Casi Nunca (CN) Nunca (N)

Variable X: LAS TICS COMO MEDIO DE GESTIÓN						
Equipos Tecnológicos	S	CS	AV	CN	N	Tot
1. ¿Está usted capacitado sobre el uso de terminales inteligentes?	31	101	70	18	4	224
2. ¿Utiliza terminales inteligentes para una mejor colocación de sus productos?	27	53	125	17	2	224
3. ¿Tiene información sobre la existencia de la tecnología de comunicación por banda ancha?	60	68	78	18	0	224
4. ¿Utiliza en su gestión el sistema de comunicación de banda ancha?	43	116	57	8	0	224
5. ¿Facilita su empresa el uso de la telefonía móvil entre sus trabajadores?	48	58	107	11	0	224
6. ¿Considera que el uso de la telefonía móvil es el instrumento que les facilita sus tareas?	102	111	11	0	0	224
7. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de tecnología de comunicación inalámbrica?	44	60	109	11	0	224
8. ¿Participa en el uso de la comunicación con tecnología inalámbrica?	38	65	112	7	2	224
9. ¿Utiliza la empresa como política, sistemas informáticos portátiles?	62	64	98	0	0	224
10. ¿Considera que el uso de sistemas informáticos portátiles le facilita su trabajo fuera de oficina?	49	55	62	33	25	224
Redes Tecnológicas	S	CS	AV	CN	N	Tot
11. ¿Conoce si la empresa utiliza algún sistema por intranet para sus labores empresariales?	47	56	63	32	26	224
12. ¿Existen restricciones para el uso del sistema por intranet por su capacidad de uso en la empresa?	38	61	73	30	22	224
13. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia y uso de la red (simplex o duplex)?	36	83	105	0	0	224
14. ¿Cree usted que el trabajo en red facilita las labores de comunicación?	45	56	70	27	26	224
15. ¿Tiene utilidad en su negocio el uso de las redes de comunicación?	62	105	38	19	0	224
16. ¿Considera que el uso de la red especialmente es para tratar con clientes y proveedores?	33	51	116	20	4	224
17. ¿Considera usted que el servicio cliente-servidor es de utilidad para su empresa?	29	52	115	22	6	224
18. ¿Tiene conocimiento si los proveedores mantienen contacto con la empresa mediante el software cliente-servidor?	55	67	102	0	0	224
19. ¿La empresa hace uso de las redes sociales para acercarse a los clientes?	61	38	73	30	22	224
20. ¿Recibe información de los competidores a través de las redes sociales?	105	83	36	0	0	224
Servicios Tecnológicos	S	CS	AV	CN	N	Tot
21. ¿Mantiene su base de datos actualizada?	68	60	79	17	0	224
22. ¿Conoce sobre la información que contiene su base de datos?	115	44	61	4	0	224
23. ¿Utiliza con mucha frecuencia los correos electrónicos?	59	106	47	12	0	224
24. ¿Le parece que es un medio muy ágil el uso del correo electrónico?	112	101	10	1	0	224
25. ¿Tiene conocimiento del uso de los audios conferencias y los usaría en su gestión?	34	85	103	2	0	224
26. ¿Considera que los audios conferencias permite tener mejor posicionamiento?	42	53	76	30	23	224
27. ¿Gestiona la elaboración de videos conferencias para dar a conocer su empresa?	62	38	105	14	5	224
28. ¿Considera como un medio motivacional el uso de videos conferencias?	50	53	74	26	21	224
29. ¿Busca espacios web para el beneficio de su empresa?	64	103	40	16	1	224
30. ¿Considera que el nivel de participación de su empresa a través de espacios web es alto?	30	50	120	21	3	224
Sumas de Los indicadores	1651	2096	2335	446	192	6720
Promedio	55	70	78	15	6	224

Variable Y: PRODUCTIVIDAD						
Gestión Gerencial	S	CS	AV	CN	N	Tot
1. ¿Tiene conocimiento claro de los objetivos de su empresa?	62	60	79	23	0	224
2. ¿Solo usted participa en la determinación de los objetivos?	111	49	61	3	0	224
3. ¿Adecúa sus objetivos a las necesidades del mercado?	62	103	46	12	1	224
4. ¿La definición final de los objetivos usted solo lo decide?	110	101	11	2	0	224
5. ¿Participa de la evaluación final en la ejecución de los objetivos?	87	72	63	2	0	224
6. ¿Tiene identificados los planes institucionales?	76	54	41	30	23	224
7. ¿Participa en la elaboración de los planes de su empresa?	106	58	45	14	1	224
8. ¿Se siente apoyado en la elaboración de los planes?	95	53	34	26	16	224
9. ¿Recibe información sobre la ejecución de los planes?	103	64	42	14	1	224
10. ¿Tiene conocimiento y utiliza los programas desarrollados de acuerdo a los planes?	130	52	20	21	1	224
Gestión Comercial	S	CS	AV	CN	N	Tot
11. ¿Tiene conocimiento sobre el plan comercial?	34	98	71	18	3	224
12. ¿Participa en la determinación de las características del público objetivo?	129	54	19	18	4	224
13. ¿Participa en la elaboración de estrategias para lograr la satisfacción de los clientes?	62	69	75	18	0	224
14. ¿Tiene conocimiento sobre la aplicación de la post venta?	44	115	57	8	0	224
15. ¿Recibe información sobre el nivel de satisfacción de los clientes?	43	59	105	14	3	224
16. ¿Participa en los estudios de mercado que realiza su empresa?	97	110	15	2	0	224
17. ¿Participa en evaluación de mercado para conocer la presencia de la competencia?	45	109	59	11	0	224
18. ¿Le informan sobre el desempeño de los clientes, a fin de mejorarlo?	42	61	108	11	2	224
19. ¿Participa de la información sobre el desarrollo del personal de ventas?	61	65	96	2	0	224
20. ¿Participa en el desarrollo de estrategias referente a los competidores?	49	58	59	37	21	224
Gestión Financiera	S	CS	AV	CN	N	Tot
21. ¿Determina las estrategias para generar flujo adecuado de dinero para lograr objetivos?	46	57	64	37	20	224
22. ¿Solo define las políticas sobre uso del dinero para mejorar la gestión?	39	60	72	33	20	224
23. ¿Tiene conocimiento sobre cómo usar su dinero frente a una emergencia empresarial?	105	83	36	0	0	224
24. ¿Recibe información oportuna sobre el rendimiento financiero de su empresa?	69	58	60	37	0	224
25. ¿Trabaja con programas en la determinación o destino del dinero logrado?	72	85	38	29	0	224
26. ¿Conoce sobre la política monetaria del estado, para tener mejor presencia como empresa?	84	51	65	20	4	224
27. ¿Recibe información institucional sobre las políticas financieras específicas y las herramientas a usar?	89	62	45	22	6	224
28. ¿Gestiona usted y evalúa políticas monetarias para tener una mayor participación de su empresa en el mercado?	105	67	52	0	0	224
29. ¿Gestiona financiamientos que dé mayor presencia a su negocio en los mercados?	71	38	63	30	22	224
30. ¿Participa personalmente en la aplicación de instrumentos para manejar la liquidez de la empresa?	102	86	35	1	0	224
Sumas de Los indicadores	2330	2111	1636	495	148	6720
Promedio	78	70	55	16	5	224

Anexo 4. DATA PROCESADA

1. Copia de la data procesada.

T	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
E1	no	no	si	no	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no	no
E2	no	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	no	no
E3	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	no	si	no	no
E4	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no
E5	no	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no
E6	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	si	no	no
E7	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no
E8	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no
E9	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	si	si	si	no
E10	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no
E11	no	no	si	no	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	no	no
E12	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no
E13	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no
E14	si	no	si	no	no	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	no	si
E15	no	no	si	no	si	si	no	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	si	si	no	no	no	no	no	no	si	no	no	no
E16	si	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	si	no	si	no	no	no	no	no	si	no	no	no
E17	si	no	si	si	no	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no
E18	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no
E19	no	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no
E20	no	no	si	no	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	no	si	si	no	no
E21	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no
E22	no	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no
E23	no	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no
E24	no	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no
E25	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	si	no
E26	no	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no
E27	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no
E28	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no
E29	no	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no
E30	no	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no
E31	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no
E32	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no
E33	si	nr	nr	nr	nr	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no
E34	si	no	si	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no	no	si	no	si	si	si	no	si	no	si	no	si	no	no	no	si
E35	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
E36	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	si
E37	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	no	si	si	no	no
E38	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no
E39	si	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no
E40	si	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	no	si	no	si	no	si	no	no	no	no	si	no	no	no
E41	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	si
E42	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
E43	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no
E44	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no
E45	si	no	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	no	no
E46	si	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	no
E47	si	no	si	no	no	si	no	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no
E48	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	no	si	si	no	no
E49	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no
E50	si	no	si	no	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no

E51	si	no	si	no	no	si	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si		
E52	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	
E53	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	no	no	si	
E54	si	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	no	si	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no	
E55	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	si	no	no	
E56	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	no	no	si	
E57	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no	si	
E58	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	no	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	
E59	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	si	no	no	si		
E60	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	no	si	no	si	no	no	no	no	si	si	no	no	no	
E61	si	no	si	no	no	si	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no	
E62	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no	no	
E63	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no	no	
E64	si	no	si	si	si	si	no	si	no	no	no	no	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no	no	
E65	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	si	no	no	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	no	no	no	
E66	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no	
E67	si	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	no	no	no	
E68	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	no	no	no	
E69	si	no	si	si	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	
E70	si	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no
E71	si	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	si	no	si	si	no	si	no	si	no	no	no	no	si	si	no	no	no
E72	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no	no	
E73	si	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	no	no	si	
E74	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no	
E75	si	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	si	no	si	si	si	si	no	no	no	no	si	no	no	no	no	
E76	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no	si	
E77	si	no	si	no	no	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no	no	
E78	no	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si
E79	si	no	si	si	si	si	no	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no	no	
E80	si	no	si	no	si	si	no	si	si	no	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no	
E81	si	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	
E82	si	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no
E83	si	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	no	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no	
E84	si	no	si	no	si	si	si	si	si	no	no	no	no	si	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no	
E85	no	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	no	no	no	
E86	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no	
E87	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	si	
E88	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	si	
E89	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no	
E90	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	si	
E91	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	si	no	no	
E92	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	si	no	no	
E93	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no	
E94	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	si	no	no	
E95	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	si	no	no	
E96	no	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	si	no	no	
E97	no	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no	
E98	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	si	no	si	
E99	no	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no	
E100	si	si	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	si	si	

E151	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	si	
E152	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	no	no	no	no	
E153	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	no	no	si	
E154	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	si	
E155	no	no	no	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	no	si	si	no	no	si	
E156	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	no
E157	si	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no	no	
E158	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	no	
E159	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no	si	
E160	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	no	no	
E161	si	no	si	no	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no	no	
E162	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	no	si	no	no	no	no	
E163	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	
E164	si	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	si	no	no	si
E165	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si
E166	no	no	si	si	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no	no	
E167	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	no	no	no	
E168	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	
E169	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	no	no	no	
E170	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	no	no	no	no	
E171	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	si	no	
E172	no	no	si	no	si	si	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	
E173	si	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	no	no	
E174	si	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no	no	
E175	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	no	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no	no	
E176	no	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no	si	si	si	no	si
E177	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	no	no	
E178	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	no	no	
E179	si	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	no	no
E180	si	si	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	no	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	no	no	no	
E181	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	si	no	no	
E182	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	si	no	si	
E183	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	si	no	
E184	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	no	no
E185	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	si	no	no
E186	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	si	no	no
E187	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no
E188	no	no	si	si	no	si	si	si	si	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	no	no
E189	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	no	si	no	si
E190	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	no	no
E191	si	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no
E192	no	no	si	no	si	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	no	si	
E193	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si
E194	si	no	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	no	si
E195	si	no	si	si	si	si	no	si	si	si	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	nr	nr	si	si	no	no	no	
E196	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	no	no
E197	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	no	
E198	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	si	no	no	
E199	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	no	
E200	si	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	no	no	si	

E201	si	no	si	si	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	no	si	si	si	si	si	no	no	si	no	no	no	no
E202	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	nr	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no
E203	no	no	si	si	si	si	nr	si	si	no	no	no	no	si	si	no	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no
E204	no	no	si	no	si	si	no	si	si	no	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no
E205	si	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	si	si	no	si	no	no	no	si
E206	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	no	si
E207	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	no	si
E208	no	no	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	si	no
E209	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	si	no
E210	si	no	si	no	no	si	no	si	si	no	no	si	no	si	si	no	nr	si	si	si	si	si	no	no	si	si	no	no
E211	no	no	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no
E212	no	no	si	no	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	si	no
E213	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no
E214	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	si	no
E215	no	no	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	no
E216	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	no	si	no	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	no	no
E217	no	no	si	no	no	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si	no	no	no
E218	si	no	si	no	si	si	si	si	si	no	no	si	si	si	no	si	si	si	no	no	no	no	no	no	si	si	si	no
E219	si	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no
E220	si	no	no	no	no	si	no	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	no
E221	si	no	si	si	no	si	no	si	si	si	no	no	no	no	si	no	no	si	si	no	no	no	no	no	si	si	si	no
E222	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no	si	no	si	no
E223	no	no	si	no	si	si	no	si	si	si	si	no	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si	no	no	no
E224	si	si	si	si	no	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no	si
E225	no	no	si	si	si	si	no	si	si	no	no	no	si	si	si	si	no	si	si	si	si	no	no	no	si	no	no	no

Anexo 5. Juicios de Expertos

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

TESIS: Las Tics como medio de gestión y Productividad de las MYPES del sector textil – confecciones de prendas de vestir en el Distrito de la Victoria Lima- Perú.

AUTOR: Terrones Ramírez, Antenor Eduardo

I. Datos del Informante:

a) Apellidos y Nombres: _____

b) Cargo: _____

II. Aspectos de validación:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios Cualitativos	Deficiente (01-20)	Regular (21-40)	Buena (41-60)	Muy buena (61-80)	Excelente (81-100)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. Organización	Existe una organización lógica.					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del.....					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos y pedagógicos del área.					
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones e indicador					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la inv.					
10. Pertinencia	Apropiado para conocer el tema de Inv.					
Total, valoración cualitativa referencial						

1. Opinión de aplicabilidad: _____

2. Promedio de valoración: _____

Fecha: ____ / ____ / 2018

Firma: _____

Teléfono: _____

DNI: _____

ANEXO 6

Declaratoria de autenticidad del informe de tesis

Yo, **Mg. Antenor Eduardo TERRONES Ramírez**, declaro bajo **JURAMENTO**, ser autor de la presente investigación, asumo mi responsabilidad de respeto a los reglamentos vigentes de la Universidad Alas Peruanas. También a todo ello, acompaño valores de respeto al derecho de autor de otros investigadores que me antecedieron y que han sido citados en la presente tesis.

Mg. Antenor Eduardo Terrones Ramírez

Anexo 7: Consentimiento informado

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Las Tics como medio de gestión y la productividad Mypes, sector textiles-confecciones Distrito de La Victoria, 2018, Lima-Perú
PROPÓSITO DEL ESTUDIO
Determinar el nivel de relación de las Tics , como medio de gestión y la productividad Mypes, sector textiles-confecciones Distrito de La Victoria, 2018, Lima-Perú.
PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN
Se aplicó la encuesta mediante 2 cuestionarios, referidos a las Tics como medio de gestión y la productividad Mypes, sector textiles-confecciones Distrito de La Victoria, 2018, Lima-Perú. Se consideró una población de 1410 microempresas, con una muestra de 224, aplicándose la misma en forma aleatoria cuando transitaban cerca a las inmediaciones de sus respectivas micro empresas.
RIESGOS
Ninguno.
BENEFICIOS
(Beneficios para las instituciones a fin de mejorar sus procedimientos, así como la implementación y operación de nuevas políticas y conocimiento por parte de las personas involucradas, no representa ningún beneficio económico para el encuestado.
COSTOS
No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución.
INCENTIVOS O COMPENSACIONES
Ninguno
TIEMPO
Enero a diciembre del año 2018
CONFIDENCIABILIDAD
(Participación voluntaria y anónima, de ser el caso). Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:

Terrones Ramírez Antenor Eduardo

Apellidos y Nombres

DNI N° 07020326

ANEXO 8: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo

Los cuestionarios fueron aplicados a microempresarios, quienes se encontraban transitando cerca a sus respectivas microempresas, los cuales lo realizaron en forma voluntaria, por lo que no se requirió autorización de alguna entidad para el trabajo de campo.