



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN Y CALIDAD DE LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FERRETERÍA EN
EL DISTRITO DE CHEPEN AÑO 2013”**

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

AUTORA

BROCCA DE ULLOA, JULIA EDELMIRA

ASESOR

Lic. ALFARO RODRÍGUEZ, SANTOS CARLOS

TRUJILLO – PERÚ

2014

JURADO Y ASESOR DE TESIS

**“CARACTERIZACION DE LA GESTIÓN Y CALIDAD DE LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FERRETERÍA EN EL
DISTRITO DE CHEPEN AÑO 2013”**

Autor : Bach. BROCCA DE ULLOA, Julia Edelmira

Asesor : Lic. ALFARO RODRÍGUEZ, Santos Carlos

**MBA Felipe Llenque Tume
Presidente**

**Carlos Rebaza Alfaro
Secretario**

**Dr. Fernando Rubio Cabrera
Alterno**

DEDICATORIA

A nuestro Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza,
la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A los que nunca dudaron que lograría este triunfo:

Mi familia.

A los empresarios MYPES del sector ferretería del
Distrito de Chepen

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión y calidad de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen año 2013” tiene como objetivo general, Determinar cuáles son las características de la gestión y calidad de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen año 2013. Para su desarrollo se ha utilizado el tipo de investigación es Aplicada y el método es el Descriptivo, Analítico – Sintético, Inductivo – Deductivo, y para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 empresarios MYPES de una población de 44 empresarios, a quienes se les aplicó un cuestionarios para el Gerente, los empleados y los clientes preguntas debidamente estructuradas, aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

ANÁLISIS DE RESULTADOS

- No tiene definidas sus responsabilidades.
- Su flujo de procesos es inadecuado.
- Falta de atención a los clientes.
- Empresas con ánimos de crecer.
- Las empresas no tiene productos de diferenciación.
- No tienen una adecuada exhibición de sus productos.
- En las empresas encuestadas el 55% un buen historial financiero.
- No tienen estrategia de gestión y calidad.
- No tiene un plan de negocios.
- Hay publicidad por radio.
- Falta establecer relaciones de financiamiento con sus proveedores.

ANALISIS RESPECTO A LAS MYPES DEL RUBLO

- El 89% de las empresas del rubro están con el Régimen Único Simplificado (RUS)

ANALISIS RESPECTO A LA MYPE

- El 60% de los empleados no conocen los objetivos de la empresa.
- El 47% de los empleados no tienen claro sus funciones.

ANALISIS RESPECTO A LOS CLIENTES

- El 33% de los clientes son Gasfiteros y el 27% son Electricistas.
- Los clientes en un 40% reconocen que REYSER ofrece los precios bajos y en un 33% tienen variedad de marcas.

Palabras claves: Estrategia, Gestión, Calidad, Mypes.

ABSTRACT

This paper titled "Characterization of the management and quality of service MSEs sector Hardware category in the District of Chepen 2013" general objective, determine what characteristics of the management and quality of MSEs sector service category Hardware in the District of Chepen 2013. For its development has been used The research is Applied and method is Descriptive, Analytical -. Synthetic, inductive - Deductive, and information gathering was selected a sample of 12 entrepreneurs MYPES of a population of 44 entrepreneurs, who answered a questionnaire to the manager, employees and customers questions properly structured, implemented as directed the survey technique. The results obtained were as follows:

ANALYSIS OF RESULTS

- Has not defined its responsibilities
- Its process flow is inadequate
- Lack of customer service
- Companies in the mood to grow
- Companies have no products of differentiation
- Not have adequate exhibition their products
- In the companies surveyed 55% good financial records
- They have quality management strategy and
- You do not have a business plan
- There are radio advertising
- Lack of funding to establish relationships with suppliers

ANALYSIS REGARDING THE RUBLE MYPES

- 89% of the companies in the industry are the Simplified Regimen Unico (RUS)

ANALYSIS REGARDING MSEs

- 60% of employees do not know the objectives of the company.
- 47% of employees do not have clear their names.

ANALYSIS REGARDING THE CLIENTS

- 33% of customers are plumbers and 27% are Electricians.
- Customers 40% recognize that REYSER offers low prices and 33% have variety of brands.

Keywords: Strategy, Management, Quality, MSEs.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
HOJA DE JURADO Y ASESOR DE TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	viii
TABLAS.....	x
I . INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1 ANTECEDENTES	5
2.2 BASES TEÓRICAS	8
2.3 MARCO CONCEPTUAL	14
III. METODOLOGÍA	27
3.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.4. DEFINICION Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	30
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	31
IV. RESULTADOS	33
4.1 RESULTADOS.....	33
4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
V. CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

ANEXOS	46
Anexo N°1: Cronograma de Actividades	47
Anexo N°2: Presupuesto	48
Anexo N°3: Encuesta a los empleados	49
Anexo N°4: Guía de entrevista	50
Anexo N°5: Guía de observación	52
Anexo N°3: Encuesta a los clientes	53

INDICE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 01.....	33
Grafico 01.....	33
Tabla 02.....	34
Grafico 02.....	34
Tabla 03.....	34
Grafico 03.....	34
Tabla 04.....	35
Grafico 04.....	35
Tabla 05.....	35
Grafico 05.....	35
Tabla 06.....	36
Grafico 06.....	36
Tabla 07.....	36
Grafico 07.....	36
Tabla 08.....	37
Grafico 08.....	37
Tabla 09.....	38
Grafico 09.....	38
Tabla 10.....	38
Grafico 10.....	38
Tabla 11.....	39
Grafico 11.....	39

I. INTRODUCCIÓN

En la gran mayoría de microempresas no se conoce con exactitud los ingresos y egresos, los gastos y costos de producción, el nivel de ganancias, pues generalmente no se efectúan balances periódicos, entre otros; por esta razón, todos estos instrumentos constituyen elementos importantes para los planes del negocio, proyectados a corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte, se ha observado, que no se utilizan procedimientos de inventarios adecuados, así como existe el temor o la escasa disposición a utilizar la tecnología operativa, por el aparente alto costo que genera; entre otros.

Un estudio realizado por los alumnos de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, en el 2011 revela que la principal actividad económica en el distrito de Chepen, es el comercio al por menor , desarrollado principalmente por bodegas, restaurantes, tiendas pequeñas de ropa; asimismo muestra que la mayoría de empresas operan con solo un trabajador, y que los productos con mayor rotación en los negocios son: los abarrotos, gaseosas, cerveza, golosinas, medicamentos, lubricantes, pescados y mariscos y útiles de limpieza además las ventas se realizan principalmente en el mismo distrito, sus proveedores son locales y que el problema en la mayoría de los negocios es que no están inscritos bajo algún tipo de régimen tributario , tampoco llevan un control exacto de sus cuentas.

También, se señala que no tienen cultura crediticia, motivo por el cual prefieren no endeudarse; aunque si les gustaría recibir mayor información sobre el tema y que otros de los problemas identificados a través del Censo de Negocios realizado por la UPN destacan los bajos niveles de escolaridad, la falta de capacitación en temas relacionados a reducción de costos, técnicas de ventas, administración y organización, marketing para MYPES y contabilidad básica.

Según estos antecedentes, resultan imprescindibles a efectos de contribuir con el despegue económico de las Microempresas, contar con ciertas reglas o procedimientos básicos de gestión que permitan a sus conductores orientar sus negocios por canales apropiados y seguros para lograr su crecimiento, y de esta manera contribuir con mayor éxito a la economía local y regional.

La gestión está caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado. Puede asumirse, como la "disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados". Pudiera generalizarse como una forma de alinear los esfuerzos y recursos para alcanzar un fin determinado.

Gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

La investigación que se proyecta realizar tendrá por objeto señalar las principales causas que afectan a las MYPES del sector Ferretero del distrito de Chepen y a partir de allí determinar los procedimientos de gestión que podrían aplicarse para mejorar su rendimiento y aspirar a un crecimiento sólido.

¿Cómo incide la caracterización de la gestión y calidad en las Mypes del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen al año 2013?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado los Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles son las características de la gestión y calidad de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen año 2013

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características de gestión de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen año 2013.
- Determinar las características de calidad de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen año 2013.
- Conocer la relación que existe entre el entorno y la estrategia. de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepen año 2013

La justificación de este trabajo de investigación se fundamenta en el análisis de la problemática de las Mypes de Chepen, entre ella REYSER ING, el mismo que se justifica desde el punto de vista teórico, práctico y metodológico, el cual permitirá tener una concepción más clara en la gestión y calidad, para su vez tomar las mejores decisiones en bien de la empresa.

Una de las principales causas que originan los graves problemas que limitan el desarrollo de las MYPES, guardan relación con el escaso nivel de gestión, en la gran mayoría de conductores, especialmente en el caso de la Microempresa, que se concentra básicamente en temas de contabilidad y gestión operativa, puesto que es muy frecuente que se desconozca el manejo contable (ingreso, egresos, balances, etc.) de un modo disciplinado y sobretodo sistematizado, a la par el desarrollo de las actividades económicas no tienen un manejo ordenado de lo que puede significar el personal, la logística o, inclusive, la tecnología, lo que incide finalmente en el hecho que un gran número de microempresas sirvan sólo como un instrumento económico de subsistencia diaria, es decir representan la llamada “economía de subsistencia”.

En general, se ha podido observar que en la gran mayoría de microempresas no se conoce con exactitud los ingresos y egresos, los gastos y costos de producción, el nivel de ganancias, pues generalmente no se efectúan balances periódicos, entre otros; por esta razón, todos estos instrumentos constituyen elementos importantes para los planes del negocio, proyectados a corto, mediano y largo plazo.

En esta investigación se verá reflejado los resultados de la metodología propuesta, porque esta permitirá determinar la caracterización de la gestión y calidad a aplicar.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Diversas consultas se efectuaron sobre trabajos de investigación, donde se hallaron temas de investigación relacionados con el tema planteado.

Un estudio realizado por los alumnos de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, en el 2011 revela que la principal actividad económica en el distrito de Chepen, es el comercio al por menor, desarrollado principalmente por bodegas, restaurantes, tiendas pequeñas de ropa; asimismo muestra que la mayoría de empresas operan con solo un trabajador, y que los productos con mayor rotación en los negocios son: los abarrotes, gaseosas, cerveza, golosinas, medicamentos, lubricantes, pescados y mariscos y útiles de limpieza además las ventas se realizan principalmente en el mismo distrito, sus proveedores son locales y que el problema en la mayoría de los negocios es que no están inscritos bajo algún tipo de régimen tributario , tampoco llevan un control exacto de sus cuentas.

También, se señala que no tienen cultura crediticia, motivo por el cual prefieren no endeudarse; aunque si les gustaría recibir mayor información sobre el tema y que otros de los problemas identificados a través del Censo de Negocios realizado por la UPN destacan los bajos niveles de escolaridad, la falta de capacitación en temas relacionados a reducción de costos, técnicas de ventas, administración y organización, marketing para MYPES y contabilidad básica.

Según estos antecedentes, resulta imprescindible a efectos de contribuir con el despegue económico de las Microempresas, contar con ciertas reglas o procedimientos básicos de gestión que permitan a sus conductores orientar sus negocios por canales apropiados y seguros para lograr su crecimiento, y de esta manera contribuir con mayor éxito a la economía local y regional.

Una estrategia empresarial es un plan de utilización de recursos y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada. (Henderson, 1969)

La Estrategia no es más que alcanzar los objetivos al menor costo. Una Estrategia no es ni buena ni mala, es mejor o peor que la de la competencia¹.

Los componentes de la Estrategia son: los objetivos, el Plan de Acción, los programas funcionales (de cada área: finanzas, ventas, etc.), los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

Entonces, la Estrategia no es más que un conjunto de conceptos, técnicas y herramientas que el dirigente debe conocer y el proceso mediante el cual éste utiliza ese conjunto de saberes para elaborar la "Acción Empresarial".

En el camino de la creación de un Negocio, según J.P. Sallenave:

	Entrada	Salida
Medio Ambiente	Análisis de Oportunidades y Amenazas del medio ambiente actual y futuro de la Empresa. <u>FODA</u>	<u>Investigación de Mercado</u>

¹ DRUCKER, P. (1996). La innovación y el empresario innovador. Norma, Bogotá, Colombia

<u>Empresa</u>	Análisis de las capacidades de la empresa. Identificación de sus fortalezas y oportunidades. <u>(FODA)</u>	<u>Diagnóstico Estratégico</u>
<u>Estrategia</u>	Aprendizaje de los conceptos, técnicas y herramientas de la Estrategia.	<u>Acción Empresarial</u>

La estrategia de negocios es algo así como el núcleo de cada proyecto presentado en una empresa, cuya aprobación no solo dependerá de una buena idea, sino que también, debe demostrarse en ella su factibilidad.

Durante el proceso de realización de la estrategia de negocios, suele hacerse una interpretación en cuanto al entorno de la actividad empresarial, evaluándose los resultados obtenidos al accionar sobre la misma de una determinada forma. Por lo general se definen aquellas variables que se encuentran involucradas en el proyecto y se decide la asignación de los recursos que se requieran para poner la estrategia de negocios en marcha.

Según la magnitud que tenga el proyecto, la realización de la estrategia de negocios puede demorar desde unos días hasta varios meses, y esto se debe a que no solo se trata de redactar un informe y entregarlo, sino que también hay que usar mucho la imaginación y poner en prueba toda una estructura comercial lógica.

Para llevar a cabo una buena estrategia de negocios, es necesario establecer quiénes son los competidores de la empresa, cuántos son, y cuáles son las ventajas competitivas que cada uno de ellos presenta.

Por último debemos mencionar un factor muy importante, y es que toda estrategia de negocios debe incluir un estudio de marketing del mercado en general, analizando todo lo que esté relacionado a los productos y servicios que nuestra empresa ofrece².

Todo esta Teoría enfocada a las MYPES en la ciudad de Chepen dará fruto a una estrategia de negocio que ayudaran en la consolidación de la misma.

2.2 BASES TEÓRICAS

a) La cultura organizacional

La cultura organizacional se constituye en un activo que contribuye a la implantación de la estrategia de la empresa –Andrade-, que distingue a una organización de otra y orienta sus decisiones, Gagliardi, que posibilita crear un ambiente de coordinación para el proceso de toma de decisiones y la planeación de asuntos específicos – Ouchi-. Además, permite que la gente se una en torno a un propósito común, lograr un desempeño superior y transmitir habilidades de otros - Hickman y Silva, tiene un efecto importante en el éxito de los negocios- Deal y Kennedy, de tal manera que influye en la efectividad de la empresa.- Deninson.

b) Caracterización de la cultura empresarial

Para identificar cómo se caracteriza la cultura de una determinada empresa se pueden utilizar instrumentos como la Web Cultural (Gerry Johnson). La cual es

² VERDE OLIVARES, H. Tesis “Estrategias de Marketing para mejorar la calidad de Servicio al cliente en el Mercado Zonal Palermo, Trujillo”

una herramienta de representación gráfica de los supuestos o paradigmas de las organizaciones y sus manifestaciones físicas en la cultura.

Los elementos integrantes de la Web Cultural son los paradigmas o verdades aceptadas en discusión en la empresa; las rutinas o comportamientos para hacer las cosas; los rituales o actos especiales donde la empresa enfatiza lo que es importante para ella; las historias o narraciones de sus costumbre y rituales; los símbolos o logos, edificios, terminología utilizada; las estructuras de poder que puede estar referida a la antigüedad o experiencia de sus miembros; los sistemas de control y recompensas y finalmente la estructura organizacional que define las relaciones.

Es necesario aclarar que la aplicación de estos instrumentos para indagar acerca de la cultura organizacional en la pequeña y mediana empresa, si bien se convierten en una guía, no pueden ser utilizados de manera tan literal porque muchas veces los miembros de la organización no tienen conciencia de estos aspectos por lo cual no les resulta tan fácil explicitarlos aunque ya los tienen incorporados en su cotidianidad, más bien sirve para hacer un registro de ellos y poderlos visualizar.

De otra parte, cabe señalar cuatro aspectos que Deninson apunta como muy importantes dentro cultura organizacional y que tienen impacto en la efectividad de la empresa, sobre los cuales es necesario trabajar para llevar a cabo cualquier tipo de transformación cultural. Estos son: participación, consistencia, adaptabilidad y misión.

La participación consiste en la utilización del conocimiento y las habilidades de todos los miembros de la organización para la creación de la ventaja competitiva. Impacta en la efectividad a través de procesos informales y estructuras formales.

La consistencia es el entendimiento de valores y normas compartidos así como la socialización en los nuevos miembros. Actúa en la efectividad a través de la integración normativa y la posibilidad de predecir los sistemas de la organización.

La adaptabilidad consiste en mantener la ventaja competitiva a través de la apertura a ideas nuevas y la búsqueda de fuentes de ventaja incorporándolas de manera rápida en la empresa. Influye en la efectividad a través de la flexibilidad interna y teniendo una focalización centrada.

La misión consiste en tener un plan estratégico bajo una dirección clara más que repetir viejas fórmulas y expresarlo de manera que tenga sentido para los miembros. Impacta la efectividad ofreciendo significado y dirección.

c) Estrategia

La estrategia comprende básicamente los siguientes aspectos:

- (1) Cómo se pretende competir: cómo poder crear una ventaja competitiva
- (2) Cómo contribuirán las diferentes personas o departamentos de la empresa para lograr esa ventaja competitiva.
- (3) Cómo habrán de asignarse los recursos en las diferentes actividades de la empresa.

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué tipo de ventaja competitiva perseguir, qué necesidades satisfacer o a qué grupos o segmentos de clientes, cómo compararnos y distinguirnos con y de la competencia, qué productos o servicios enfatizar para lograr atraer a la clientela, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía, y movimientos políticos y sociales.

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Es decir, qué tipo de cualidad distintiva desarrollar; este término de cualidad distintiva se refiere a aquellas cualidades (factores internos como recursos, estructura, habilidades) que tiene la empresa y que la hacen particularmente "mejor" que sus competidores. Ser verdaderamente "buenos" en algún aspecto importante en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, por lo general, se convierten en el vehículo para la obtención de la ventaja competitiva.

Vale la pena comentar que, por lo menos, lo que se pretende es que los elementos sean acordes a las habilidades y recursos de la empresa. Sería absurdo formular estrategias que no fueran acordes a lo que el negocio sabe hacer o a lo que puede hacer con sus recursos.

d) Características de las estrategias

Las características más importantes de las estrategias son: que deben ser hechas a la medida, y que deben ser adaptables.

Dado que la situación de cada negocio es única, las estrategias deben hacerse a la medida por sus administradores. Lo anterior permite, como se dijo anteriormente, que exista congruencia entre las estrategias y los elementos externos e internos que la situación requiere.

Además, como las circunstancias de los negocios cambian, las estrategias deben poder adaptarse a tales cambios ya que, de lo contrario, la empresa no podría responder con agilidad.

e) **Diferenciación**

Esta segunda estrategia consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que el cliente perciba como único o diferente.

El cómo crear algo único o diferente puede asumir distintas formas. Puede ser a través de diseños o marcas, de distintas tecnologías, a través del servicio, de la distribución, de la calidad, etcétera.

Por definición, la diferenciación impide, la gran mayoría de las veces, alcanzar una gran participación de mercado. En efecto, a menudo se requiere de una percepción de exclusividad que es incompatible con la gran participación.

Sin embargo, la diferenciación proporciona un aislamiento de la competencia y, por lo general, proporciona mayores márgenes de utilidad.

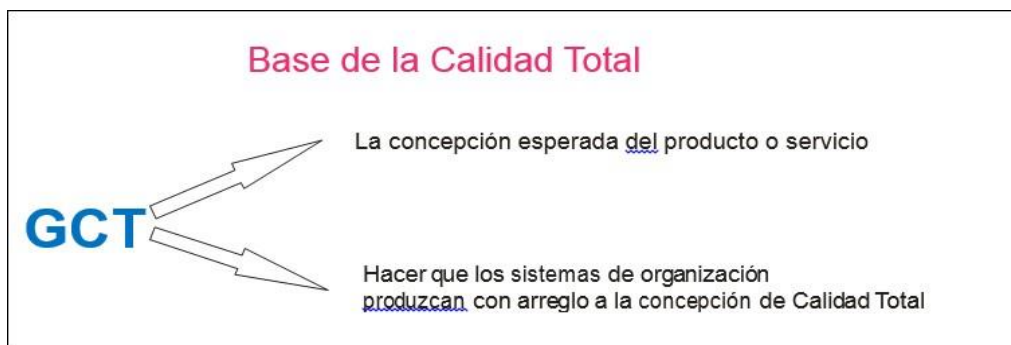
Son las que buscan desarrollar nuevos productos para satisfacer a clientes que la empresa no satisface en el presente.

¿Con qué criterio las empresas deben seleccionar una (o todas) de las estrategias? la respuesta se encuentra en la misión y en las cualidades distintivas del negocio. Es decir, los administradores seleccionarán aquellas estrategias que sean congruentes con la misión de la empresa, y, como ya se ha mencionado, que permitan capitalizar las cualidades distintivas del negocio.

Algunas preguntas que todo empresario debe contestar para la formulación de sus estrategias son:

¿Qué sé hacer?, ¿qué sé hacer mejor?, ¿en qué soy mejor que mis competidores?, ¿qué podría aprender y desarrollar?, ¿con qué recursos cuento?

F) Base de la Calidad Total



La GCT promueve la atención al sistema de transformación y nos plantea tres puntos críticos:

1. En la calidad y adecuación de materias primas que se reciben.
2. En la manera que estas materias primas entran, se almacenan y se transforman en el producto o servicio final.
3. En la manera que este producto o servicio final se entrega al cliente, se usa y se instala.

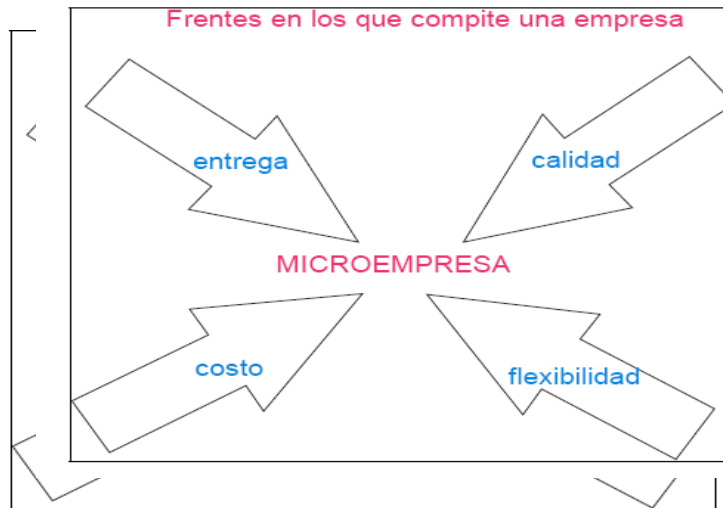
Asimismo la GCT origina la reducción de costos mediante:

- 1) Disminución del despilfarro.
- 2) Aumento de la productividad
- 3) Incremento de las ventas

De lo anterior se deduce que la Calidad es un medio y no un fin ya que el fin es en realidad mantener la viabilidad de la empresa, esta viabilidad se sustenta en 4 frentes en los cuales compete como muestra según el esquema.









2.3 MARCO CONCEPTUAL

A) Factores determinantes del fracaso empresarial



Universidad Privada San Martín- Tu Propio Negocio– Editorial de la
universidad Privada San Martín- 2007

FACTORES DETERMINANTES DEL FRACASO EMPRESARIAL

INDICADOR AFECTADO	INCIDENCIA	PRINCIPAL SECTOR
Producto Bruto Interno		Nuestras estimaciones sobre el crecimiento del producto bruto interno para los años 2012 y 2013 redujeron el pronóstico de fracasos empresariales comparado con las realizadas hace tres meses.
Tipo de cambio		Un tipo de cambio desfavorable del Nuevo sol con respecto al dólar y al euro continuará ejerciendo presión sobre las empresas manufactureras, así como también sobre las del sector de turismo y recreación y empresas de transporte.
Costo energético		La baja en el precio de la energía ayudará a las empresas manufactureras y a las de los sectores de turismo y transporte, al verse su margen de ganancias beneficiado por costos menores. Las ventas minoristas podrían mejorar si la baja del precio del combustible se traslada a los consumidores.
Encuestas comerciales		La confianza comercial es baja en el sector mayorista y tiende a decrecer en el sector manufactureras ya que las empresas se ven afectadas por un tipo de cambio poco competitivo.
Gastos en bienes de consumo		Los servicios deberían continuar beneficiándose por el crecimiento del gasto en bienes de consumo, lo que contribuiría a limitar los fracasos del sector minorista.
Mercado Inmobiliario		La estabilidad de precios en el mercado inmobiliario ayudará a incentivar la actividad del sector inmobiliario y de la construcción. Sin embargo, tasas de interés más altas podrían restringir el gasto en bienes de consumo e incentivar el sector inmobiliario y de la construcción sin embargo tasas de interés podrían restringir el gasto en bienes de consumo.
Turismo		El aumento del turismo ayudará a las empresas del sector de recreación, turismo y transporte. Un tipo de cambio desfavorable podría afectar al turismo, no obstante no ha tenido ningún impacto. Cualquier otra conmoción tal como otra alerta de seguridad podría afectar a la actividad del
Inversiones comerciales		El fuerte crecimiento de las inversiones comerciales beneficiará a las empresas mayoristas y a las empresas minoristas tecnología, de medios de comunicación y de telecomunicaciones, a pesar de la caída del nivel de

B) Reglas generales para el diseño

Diseño cuando haya una razón apremiante

Si no existe una razón apremiante para el diseño va a ser difícil que la gente, se alinee y se comprometa con cualquier iniciativa. En la jerga comercial se habla de la necesidad de una "plataforma en llamas" para impulsar un cambio fundamental.

Parte de una decisión de diseñar yace en elaborar para ella un caso de negocios sólido, estratégico, generalmente aceptado, basado en un contexto operativo. Si no existe un caso de negocios para el diseño o rediseñar, no funcionara.

Tabla 1.1 Diseño de la organización de acuerdo al contexto operativo

Tabla 1.2 Alineamiento de los elementos organizacionales según Gore

Visión/Misión	Nuestros productos son diseñados para ofrecer la más alta calidad dentro de su categoría y resultados innovadores. Cumplimos firmemente con lo que nuestros productos prometen, y nuestros socios afrontan los desafíos técnicos con soluciones innovadoras y seguras.
Estructura	Organización de estructura horizontal.
Gente	Entorno basado en el trabajo en equipo.
Mediciones de resultado	La más alta calidad dentro de su categoría.
Procesos	Lanzamiento de un nuevo producto.
Cultura	Fomentar la iniciativa personal, promover la innovación, estimular la comunicación persona a persona.
Sistemas	Comunicación directa.

Desarrolle opciones antes de decidir el diseño

Los escenarios o las simulaciones pueden ayudar a desarrollar opciones. Trazar un mapa del flujo de trabajo e identificar el impacto que tienen el contexto y las circunstancias, da indicios de si el diseño es necesario o si serán efectivas otras intervenciones.

Otra técnica muy eficiente es el relato de historias para desarrollar opiniones sobre si un nuevo diseño es realmente necesario: pedirle a la gente que relate historias sobre el trabajo, sobre la naturaleza del trabajo y cómo hacerlo mejor y si hacerlo o no.

Elija el momento adecuado para realizar el diseño

El trabajo de diseño se realiza en un entorno dinámico en el cual la organización, con un giroscopio, necesita mantenerse estable y en movimiento.

Elegir el momento adecuado para diseñar intencionalmente es a cuestión de opiniones. Sin embargo, para que el cambio tenga éxito es necesario:

- Establecer un sentido de urgencia ("plataforma en llamas").
- El Formar lo que John Kotter denomina una poderosa "alianza orientadora", que es un grupo de gente con poder e influencias suficientes para guiar a la organización a través del diseño.
- Crear una imagen de la organización rediseñada en términos claros que la gente pueda reconocer y de la cual desee formar parte (o pueden decidir no hacerlo y en ese caso hay que ofrecerles una salida fácil).

Modelos de Diseños Organizacionales

Los cinco modelos que a continuación veremos fueron comprobados y examinados las dos últimas décadas al menos.

Sin embargo, cada uno fue desarrollado. Una época de relativa estabilidad cuando las organizaciones tendían a tener un solo diseño de negocios de gran alcance que para la mayor parte través de varias divisiones y unidades de negocios.

El mundo en la actualidad es diferente: una organización puede abarcar una cartera de compañías que operan en forma diferente unas de otras, podrían competir y colaborar entre si y tener que predecir y responder en forma camaleónica a un entorno de negocios cambiantes.

AUTOR	ELEMENTOS	BENEFICIOS	LIMITACIONES
Modelo de las Siete S (por sus siglas en ingles) de McKinsey desarrollado por Pascale y Athos en 1981; perfeccionado por Peters y Waterman en 1982)	Sistemas Estrategia Estructura Estilo Valores compartidos Personal Habilidades	Permite realizar una descripción e identificar la relación existente entre las variables organizacionales, mas importantes.	Ausencia de: Entrada de datos/ rendimiento total/ resultados. Ciclos de retroalimentación. Variables de resultado.
Modelo de Estrella de Galbraith	Estrategia Estructura Personal Recompensas Procesos	Permite realizar una descripción de elementos organizacionales importantes. Reconocimiento de la interacción existente.	No considera ciertas variables clave como la entrada de datos y resultados.
Modelo de los Seis Casilleros de Weisbord	Liderazgo (coordinador de los otros cinco elementos) Propósito Estructura Recompensas Mecanismos	En cada casillero se incluyen preguntas de diagnóstico. Se establece el propósito.	La concentración solo en determinados elementos puede derivar en el descuido de otros.

	auxiliares Relaciones		
Modelo de Congruencia de Nadler y Tushman	Organización informal, organización formal, tareas, personal (con entrada de datos y resultados)	Fácil de seguir Permite realizar un análisis de lo que comprende la organización "informal" y "formal" Debe existir congruencia entre los casilleros.	La lista limitada de elementos puede llevar a confundir o pasar por alto ciertos elementos cruciales.
Modelo de Burke - Litwin	Misión / Estrategia Estructura Requisitos de tareas Liderazgo Prácticas de gestión Clima de La unidad de trabajo Motivación Cultura organizacional Necesidades individuales y valores (Y ciclos de retroalimentación)	Incluye ciclos de retroalimentación. Mayor presencia de elementos cualitativos (por ejemplo: motivación).	Minucioso. Difícil de comprender a simple vista.

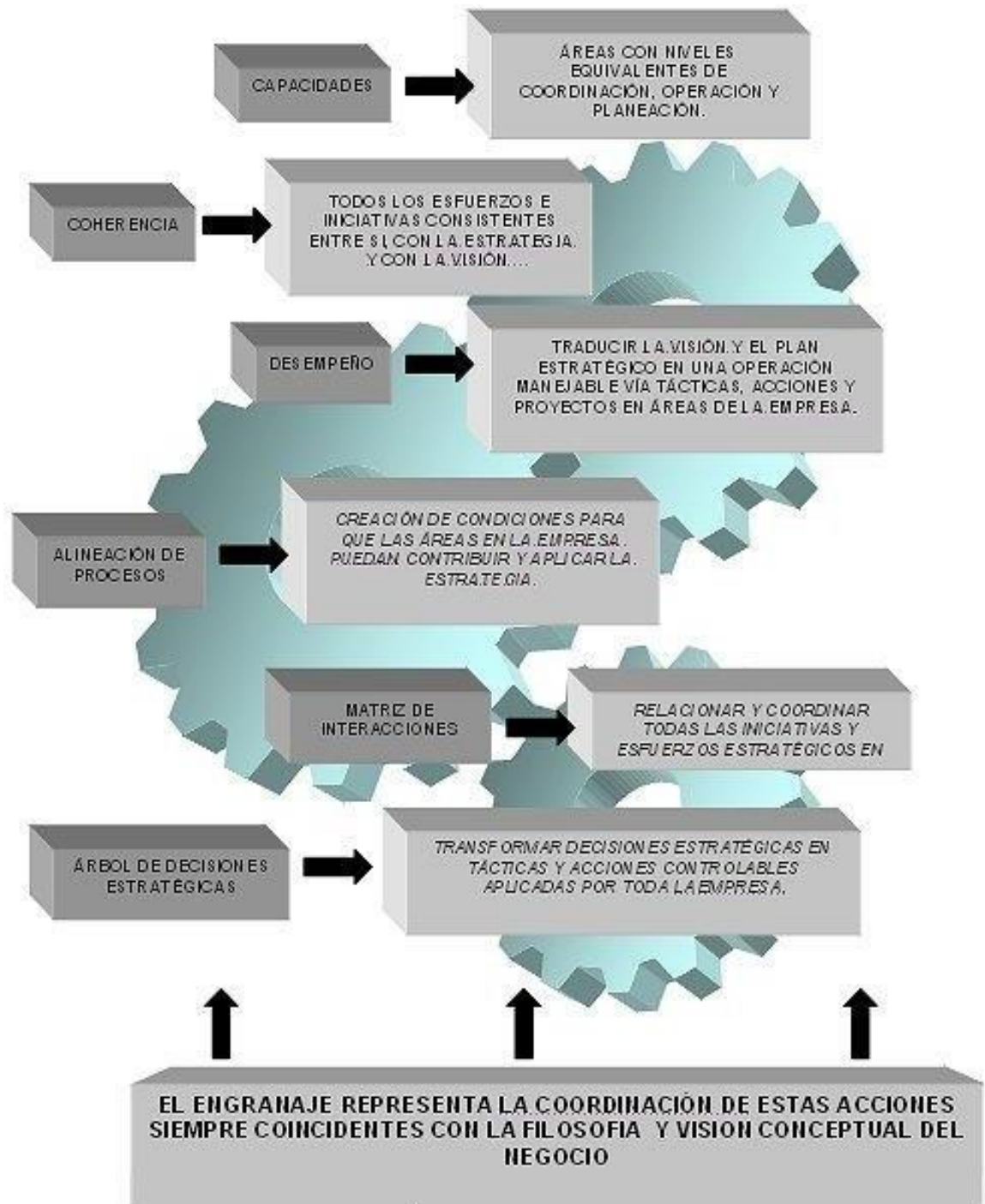
Nuevos modelos potenciales para el diseño organizacional

AUTOR	ELEMENTOS	BENEFICIOS	LIMITACIONES
<p>Modelo de Red Fractal de Elizabeth McMillan (según McMaster, 1996)</p>	<p>Los principios de la Red Fractal de la organización como un organismo permiten que sus características se desarrollen o surjan a medida que la organización aprende y crece como consecuencia de sus propias acciones y respuestas al medio externo.</p>	<p>Se basa en las ciencias complejas más que en la teoría de sistemas.</p> <p>A diferencia de los modelos de sistemas más mecanizados, en este modelo, la organización es adaptativa y auto organizado.</p>	<p>No es fácil ver cómo aplicarlo en la práctica.</p>
<p>Modelo de las cinco Etapas Secuenciales de Ralph Kilmann</p>	<p>Cinco etapas secuenciales para diseñar:</p> <p>Cultura</p> <p>Habilidades para el management</p> <p>Creación de equipos</p> <p>Estrategia-Estructura</p> <p>Recompensas y sistemas.</p>	<p>Kilmann desarrolló este modelo debido a que “la visión actual de las organizaciones está arraigada en una concepción de la realidad que es falsa”</p> <p>Esta afirmación proviene del paradigma newtoniano en el cual los objetos se mueven en el universo y chocan unos contra otros.</p>	<p>En cuanto al alcance y enfoque se asemejan a un modelo de sistemas.</p>

		No existe nada sobre la vida, conciencia o personas. La percepción del mundo actual era una extensión de la revolución y de las economías originales.	
Modelo AQAL de Ken Wilber (adaptado por Richard Barret)	Por sus siglas en AQAL (Alt Quadrants, All Levels) significa: Todos los cuadrantes, todos los niveles. Proviene de una filosofía integrada de ideas, teorías y creencias complementarias.	Se basa en cuatro cuadrantes (interior individual, exterior individual, interior colectivo, exterior colectivo) sobre la base de teorías de la psicología evolutiva.	No constituye un modelo de arquitectura organizacional completo.
Modelo de Congruencia Actualizado de Nadler	Una visión global con múltiples estrategias competitivas. Múltiples relaciones congruentes entre gente, cultura, organización. Formal, estrategias y tareas críticas.	Tiene en cuenta las diferencias de unidades de negocio.	Requieren de liderazgo, misión y principios firmes para mantener las unidades trabajando de manera autónoma pero en la misma dirección.

<p>Modelo Organizacional Holonice</p>	<p>Los miembros conservan su autonomía pero coordinados. En algunos casos la empresa tiene una duración limitada, es decir que se crea para cumplir con un propósito específico y se disuelve una vez alcanzado.</p>	<p>Arquitectura organizacional flexible: combina las características más sobresalientes de las organizaciones de estructura jerárquica de arriba hacia abajo y de las organizaciones de estructura cooperativa de abajo hacia arriba (heterárquicas). Como por ejemplo, en Italia del Norte donde la asociación familiar y las sociedades tradicionales han creado una red de vínculos de negocio perdurables para producir queso y jamón (Parmesano y de Parma)</p>	<p>Requiere de capacidad para trabajar sobre los intereses comunes por sobre los propios para alcanzar el objetivo en común.</p>
---------------------------------------	--	--	--

C) VARIABLES QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS



DRUCKER, P. (1996). La innovación y el empresario innovador

D) Estrategia de Negocios

A partir de la definición conceptual, con objeto de establecer este ensayo en una aplicación práctica contra la abstracción teórica de la estrategia de negocios, partiría en conceptualizar el marco teórico al respecto, y construir entonces mi propio concepto en torno a ¿Qué es una estrategia de negocios? y su aplicación práctica en mi propia empresa; entonces desarrollo:

1. La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto de actividades diferentes. José Luis Orozco Martínez. ITESO, Estrategias de Mercadotecnia 2004.
2. Una estrategia es una directriz o lógica con la que se dirige la acción hacia un objetivo determinado, vistas las características que tiene el medio en el que se actúa: las fortalezas y las debilidades, los obstáculos, fuerzas en contra y las virtudes y habilidades para vencer estos obstáculos. Entonces, la estrategia surge de elegir un cauce de acción de entre varias posibilidades o alternativas. Carlos Corrales Díaz, ITESO, Cursos UAHI, 2000.
3. Peter Drucker, propone que el desempeño de un gerente sea juzgado mediante el doble criterio de la eficacia. La habilidad para hacer las cosas "correctas" y la eficiencia para hacerlas "correctamente". De estos dos criterios, Drucker sugiere que la efectividad es más importante, ya que ni el más alto grado de eficiencia posible podrá compensar una selección errónea de metas. Estos dos criterios tienen un paralelo con los aspectos de estrategia: establecer las metas correctas y después elegir los medios "correctos" para alcanzar dichas metas. Ambos aspectos de la planeación son vitales.
4. Si entonces los valores estratégicos se definen conceptualmente, como acciones que vinculan la visión de un negocio y su encuentro con la realidad, considero que la estrategia de negocios es fundamentalmente una amplia gama de decisiones tácticas y prácticas a la vez; éstas se deben proponer en un

negocio, la creación de riqueza y valores institucionales que permitan la autorregulación y auto desarrollo de la misma, a favor de los involucrados y la sociedad en general. Cruz Medellín Pedrero, Ensayo

El problema es común en muchas empresas que tienen ausencia de estrategia —visión y control— que las lleva a un deterioro lento e incontrolable.

El énfasis del proceso estratégico es resolver los problemas e identificar fortalezas, ajustando la estrategia y la operación al contexto de mercado, con el propósito de consolidar habilidades para crear valor, recuperar competitividad y utilidades; el proceso incluye:

- Identificación de posición, problemas, competidores y potencial de mercado.
 - Revisión y diagnóstico de áreas, procesos, estructura, estrategia y potencial de crecimiento.
 - Diseño de estrategia de re-organización operacional y nueva estrategia de posicionamiento.
 - Re-diseño de estructura operacional, procesos operativos y conocimiento.
 - Desarrollo de ventajas competitivas e inteligencia del negocio.
 - Diseño de competencias por área funcional-puestos clave y de ventajas competitivas.
 - Desarrollo de mecanismos de operación, toma de decisiones y coordinación.
 - Asignación de responsabilidades por área y desarrollo de políticas operacionales.
- Desarrollo y operación de mecanismos de seguimiento y control.

E) ASOCIATIVIDAD

Es la unión voluntaria de dos o más empresas pequeñas y medianas con la finalidad de alcanzar un objetivo común.

F) ESTRATEGIA

1. La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto de actividades diferentes. José Luis Orozco Martínez. ITESO, Estrategias de Mercadotecnia 2004.
2. Una estrategia es una directriz o lógica con la que se dirige la acción hacia un objetivo determinado, vistas las características que tiene el medio en el que se actúa: las fortalezas y las debilidades, los obstáculos, fuerzas en contra y las virtudes y habilidades para vencer estos obstáculos. Entonces, la estrategia surge de elegir un cauce de acción de entre varias posibilidades o alternativas. Carlos Corrales Díaz, ITESO, Cursos UAHI, 2000.

G) ESTRATEGIAS DE ASOCIATIVIDAD

Es un mecanismo en la cual participan más de 2 empresas, personas u organizaciones que a través de la unión de sus esfuerzos buscan conseguir objetivos comunes con la finalidad de obtener un beneficio el cual individualmente es complicado de alcanzarlo.

H) NEGOCIO MINORISTA

Consiste en la realización de diferentes actividades para adquirir bienes con la finalidad de destinarlos a la venta, la cual se da entre el minorista y el consumidor.

I) RED EMPRESARIAL

Alianza estratégica entre empresas que tienen objetivos comunes tanto a mediano como a largo plazo las cuales se orientan al desarrollo de las mismas.

III. METODOLOGÍA

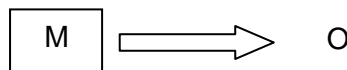
3.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es Aplicada y el método es el Descriptivo

- Analítico – Sintético: Mediante este método nos va a permitir realizar un trabajo específico y detallado de los principales elementos que actúan tanto interna como externamente a la empresa con lo cual se podrá formular los niveles estratégicos. Así mismo proponer el método teórico de planificación de la microempresa.
- Inductivo – Deductivo: La característica de este método permite que durante el proceso de investigación tengamos que utilizar la realidad empírica para luego ascender a la generalización de la utilidad del planeamiento estratégico como herramienta de gestión para las microempresas como para cualquier empresa que opte por adecuar su gestión al proceso de planificación.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se aplicará el diseño de una casilla.



Donde: M : Representa la Muestra

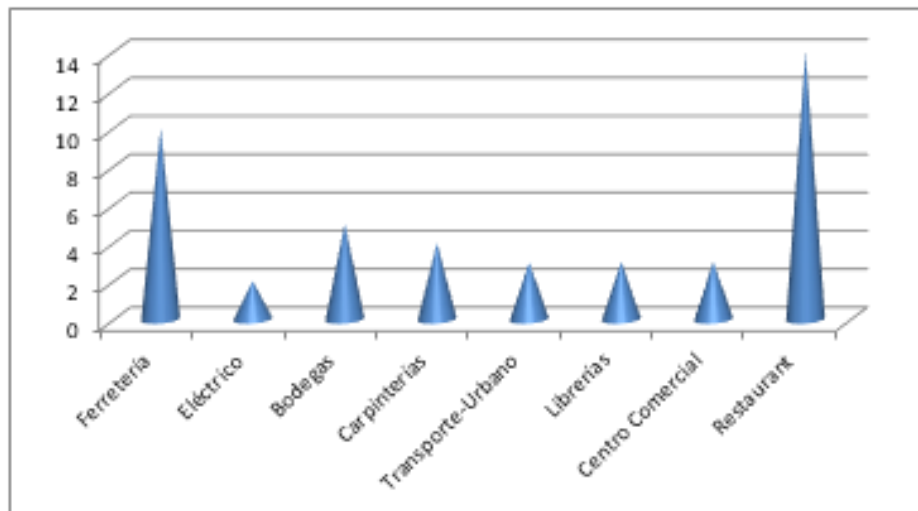
O : Representa que observamos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

GIRO DEL NEGOCIO EN LA CIUDAD DE CHEPEN-LA LIBERTAD

Ferretería	10
Eléctrico	2
Bodegas	5
Carpinterías	4
Transporte-Urbano	3
Librerías	3
Centro Comercial	3
Restaurant	14

GIRO DEL NEGOCIO EN LA CIUDAD DE CHEPEN-LA LIBERTAD



FÓRMULA UTILIZADA PARA POBLACIONES FINITAS

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 PQ}{(N-1)E^2 + Z_{\alpha}^2 PQ}$$

N	44
Z	1.96
P	0.9
Q	0.1
E	15%

95% de confianza

n	12	Empresas encuestadas
----------	-----------	-----------------------------

Cientes

Nº promedio de Clientes/día			Entrevistas
Comercial Diana	25	0.05814	1
Ferretería Amiga	30	0.069767	1
Ferretería Brimar	35	0.081395	1
Ferretería Demise SAC	38	0.088372	1
Ferretería Flores	45	0.104651	2
Ferretería Luján	46	0.106977	2
Ferretería Mario	48	0.111628	2
Ferretería Montalván	50	0.116279	2
Ferretería Sullon	51	0.118605	2
Ferretería REYSER	62	0.144186	2
Nº total Clientes	430	1	16

N	430
Z	1.96
P	0.9
Q	0.1
E	15%

n	16
----------	-----------

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

ELABORADO POR EL AUTOR

VARIABLE COMPLEMENTARIA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Perfil de los gerentes y/o propietarios de la Mype	Son algunas característica de los gerentes y/o propietario de la Mype	EDAD	Razón: Años:
		SEXO	Nominal: Masculino Femenino
		GRADO DE INSTRUCCIÓN	Nominal: Sin Instrucción Primaria Secundaria Instituto Universidad

VARIABLE COMPLEMENTARIA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Organización de la Mype	Son algunas característica de la Mype	La formalización de la empresa con lleva a una buena gestión de calidad	Nominal: Sí No
		Antigüedad de la Mype	Nominal: Menos de 3 años Más de 3 años
		Número de Trabajadores	Nominal: Ninguno 1 Trabajador 2 Trabajadores Más de 3 Trabajadores
		Información de la Mype	Nominal: Especificar
Estrategía de Calidad	los producto constantemente y ofrecer lo mejor al cliente	Calidad del servicio	Nominal: Sí No

VARIABLE PRINCIPAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Estrategía de Gestión	Elegir la estrategia de gestión para ser competitiva	Empresa competitiva	Nominal: Si No
		Tiene debilidades que se han convertido en fortalezas	Nominal: Si No

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnicas

En el presente trabajo de investigación, se usó la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario.

Se han empleado cuestionarios bien estructurados de acuerdo al modelo que se ha adjuntado, y las personas encargadas de la gestión de las microempresas, son los mismos titulares o dueños de la misma. En tal sentido las indagaciones, estuvieron dirigidas a los gerentes, administradores o representantes legales, Empleados y Clientes de cada Micro-empresa.

Para lograr el objetivo que las respuestas sean lo más sinceras posibles, se explicó a los encuestados que los resultados de la investigación, servirán para orientar el mejoramiento del sistema de gestión de calidad de las MYPES. Los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación permitirían proponer características de Gestión y Calidad para las MYPES, entre ellas la Ferretería REYSER.

Instrumentos

El cuestionario estructurado, consistió en preguntas del entorno laboral, procesos y calidad del servicio.

Se utilizó una Guía de Observación.

Para tabular y graficar los datos obtenidos, se utilizaron el programa Microsoft Excel y el Microsoft Word

IV. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

Tabla N°1

PERSONAL ENCUESTADO: 15

CLIENTES ENCUESTADOS: 16

1. Regimen Tributarios de las Empresas Formales seleccionadas ubicadas en la ciudad de Chepen

Régimen General	3	7%
Regimen Especial de Renta	2	5%
Regimen Único Simplificado	39	89%

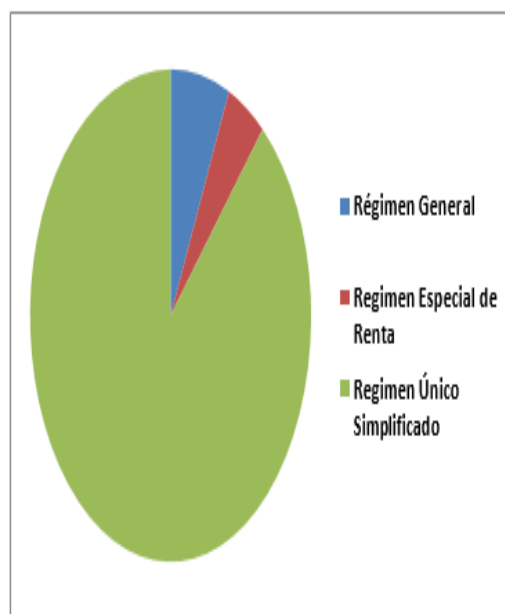


Tabla N° 2

2. Total de empleados por Régimen (incluye los administradores)

Régimen General	9	60%
Regimen Especial de Renta	0	0%
Regimen Único Simplificado	15	100%

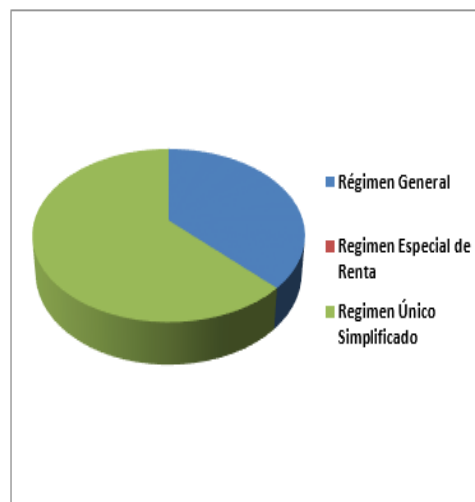


Tabla N° 3

TOTAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS : 10
PERSONAL ENCUESTADO: 15

1. ¿Conoce la Misión y Visión de la empresa?

SI	6	40%
NO	9	60%

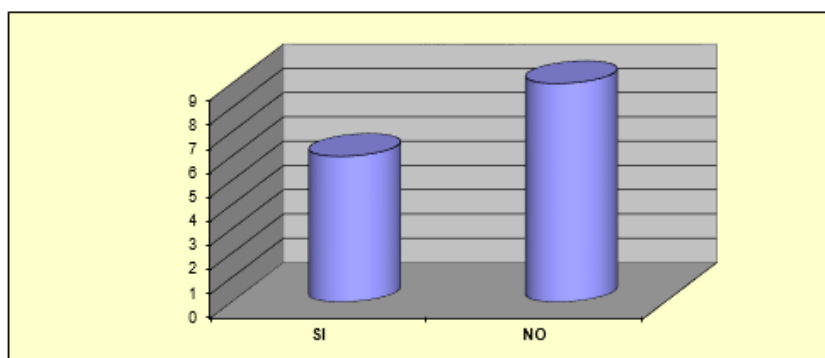


Tabla N° 4

2. ¿Tiene claro las funciones que desempeña?

SI	8	53%
NO	7	47%

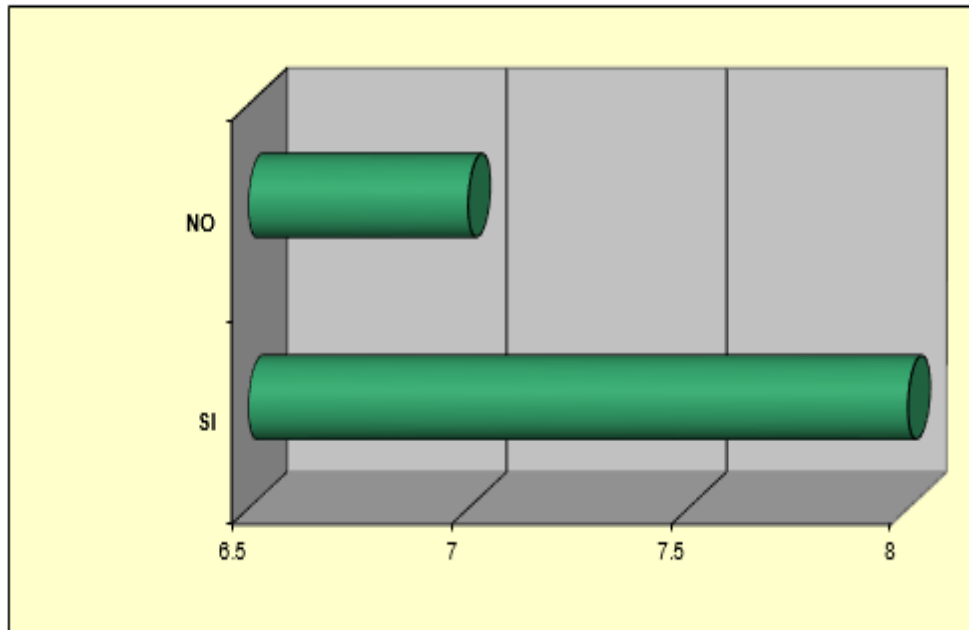


Tabla N° 5

3. ¿Se adapta con facilidad al cambio de funciones?

SI	13	87%
NO	2	13%

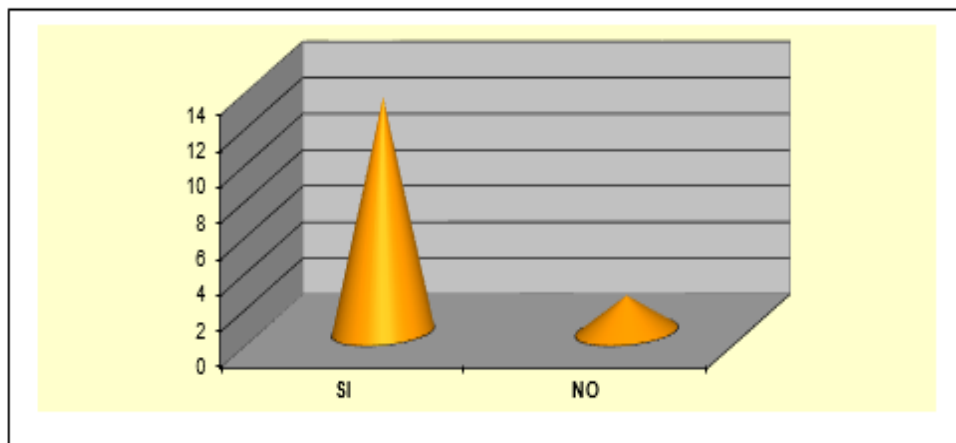


Tabla N° 6

4. ¿Utiliza equipos de cómputos?

SI	13	<i>87%</i>
NO	2	<i>13%</i>

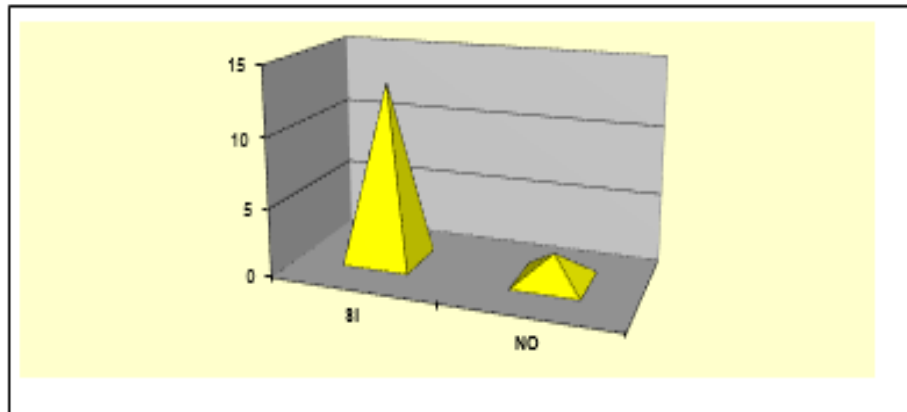
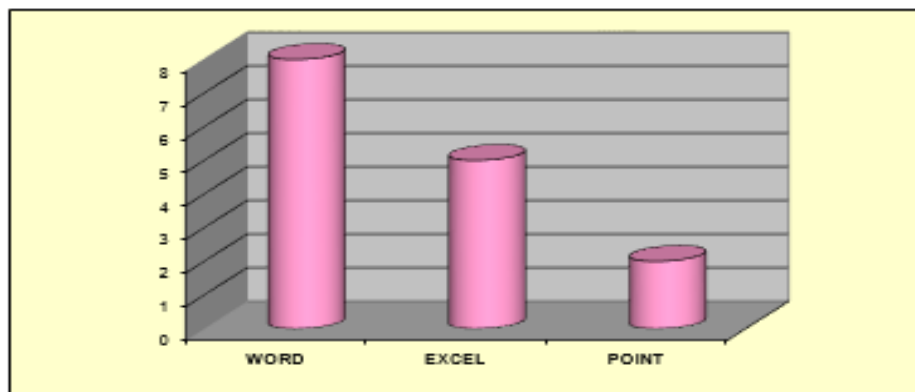


Tabla N° 7

5. ¿Qué programas utiliza?

WORD	8	<i>53%</i>
EXCEL	5	<i>33%</i>
POINT	2	<i>13%</i>



TOTAL DE EMPRESAS DEL MISMO GIRO :

10

CLIENTES ENCUESTADOS:

15

1. Ocupación de los encuestados

Gasfiteros	5	33%
Electricista	4	27%
Albañiles	3	20%
Otros	3	20%

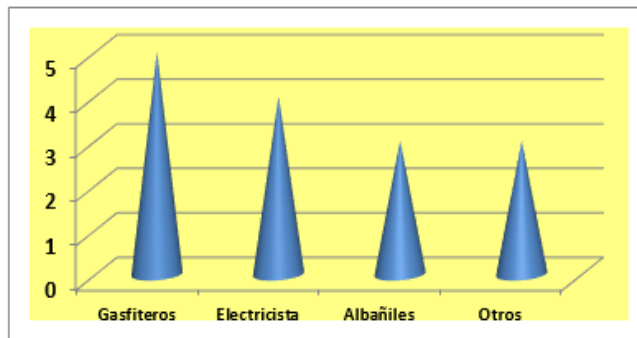


Tabla N° 8

2. ¿Por qué compras en la Ferretería?

Precios bajos	6	40%
Variedad de marcas	5	33%
No hay otro lugar cerca	4	27%



Tabla N° 9

3. ¿Hay vigilancia en la empresa?

Si	8	53%
No	7	47%

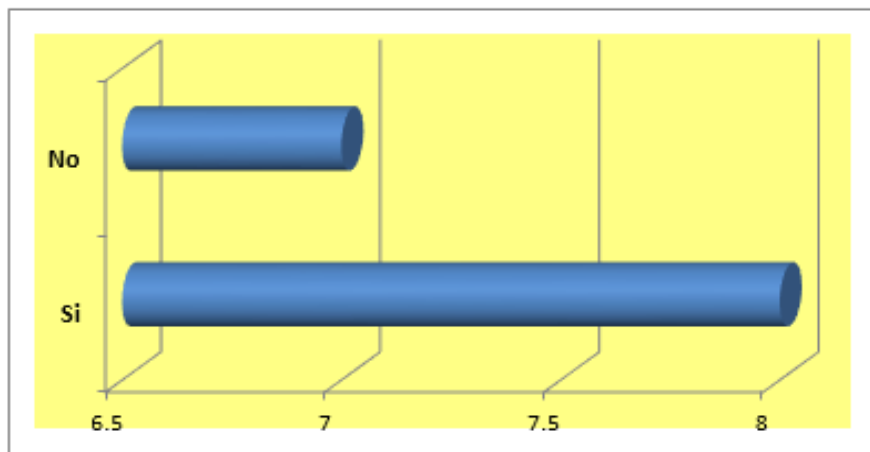


Tabla N° 10

4. ¿Cuántas veces viene a la ferretería?

Dos veces por semana	5	33%
Tres veces por semana	5	33%
Mas de tres veces por semana	5	33%

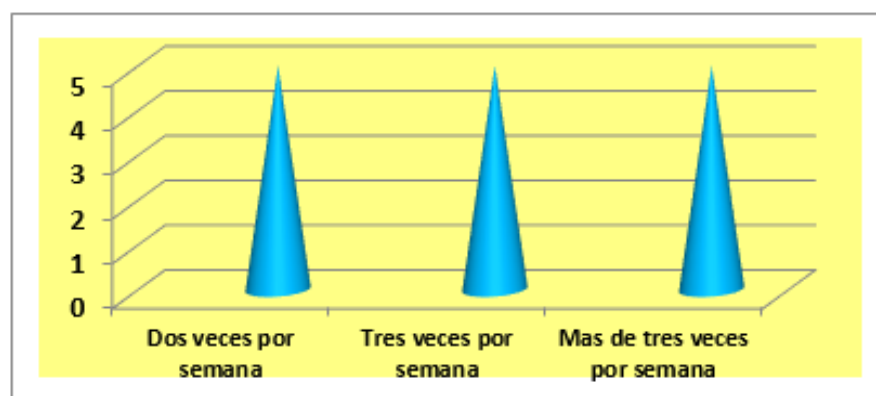
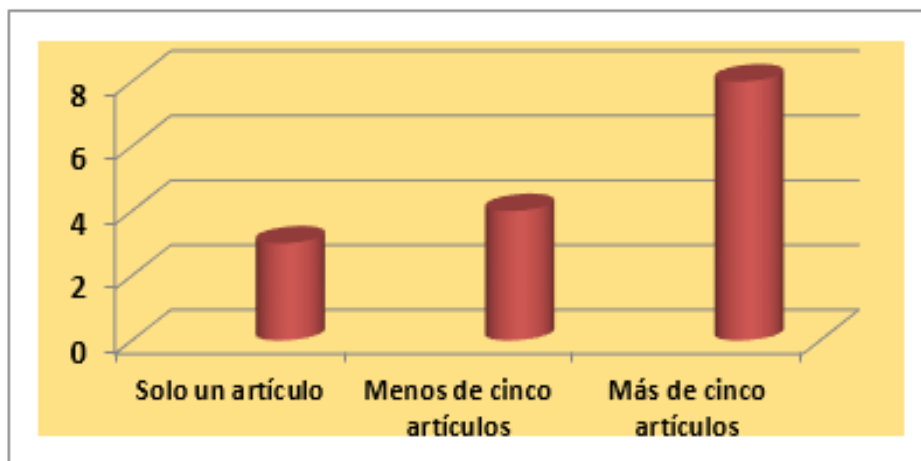


Tabla N° 11

5. ¿Qué cantidades de artículos compras?

Solo un artículo	3	20%
Menos de cinco artículos	4	27%
Más de cinco artículos	8	53%



4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- No tiene definidas sus responsabilidades.
- Su flujo de procesos es inadecuado.
- Falta de atención a los clientes.
- Empresas con ánimos de crecer.
- Las empresas no tiene productos de diferenciación.
- No tienen una adecuada exhibición de sus productos.
- En las empresas encuestadas el 55% un buen historial financiero.
- No tienen estrategia de gestión y calidad.
- No tiene un plan de negocios.
- Hay publicidad por radio.
- Falta establecer relaciones de financiamiento con sus proveedores.

4.2.1 ANALISIS RESPECTO A LAS MYPES DEL RUBLO

El 89% de las empresas del rubro están con el Regimen Unico Simplificado (RUS)

4.2.2 ANALISIS RESPECTO A LA MYPE

- El 60% de los empleados no conocen los objetivos de la empresa.
- El 47% de los empleados no tienen claro sus funciones.

4.2.3 ANALISIS RESPECTO A LOS CLIENTES

- El 33% de los clientes son Gasfiteros y el 27% son Electricistas.
- Los clientes en un 40% reconocen que REYSER ofrece los precios bajos y en un 33% tienen variedad de marcas.

V. CONCLUSIONES

- Hay buen trato entre administradores y empleados.
- Entre las prioridades de los empleados está el aumento de sueldo.
- Falta de planificación y orden de los objetivos de las empresas.
- En las inmediaciones existe vigilancia y limpieza.
- La mayoría de clientes son los Gasfiteros y Electricistas.
- Los clientes concurren a comprar más de tres veces por semana.
- Los clientes compran más de cinco productos.
- Falta de innovación en productos.
- La diferenciación entre las ferreterías es el precio.
- La Estrategia de calidad sugerida es **PRECIO-CALIDAD**
- La Estrategia de gestión sugerida es la de diversificación de productos y servicios.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer vínculos laborales entre los empleados y jefes mediante de charlas motivacionales, con el objetivo que trabajen en equipo.
- Motivar a los empleados a Capacitarse, para luego analizar el aumento que soliciten.
- Dar a conocer a los empleados la misión, visión y valores de la empresa, puede ser al inicio de cada labor, puede ser como frases repetitivas o monitoreando en determinadas horas para que escuchen.
- Fidelizar a nuestros clientes, mediante tarjetas vip, descuentos, es decir aplicar un marketing dirigido a los clientes frecuentes.
- Aplicar la estrategia Precio-Calidad. Diferenciación de servicio, diversificación de productos y servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MICHEL SYRETT (2010). Estrategia de Negocio. The Economist, Perú.
- García Cantú, Alfonso – Enfoques prácticos para Planeación y Control de Inventarios - 4ta Edición – Editorial Trillas– 2009.
- VERDE OLIVARES, H. Tesis “Estrategias de Marketing para mejorar la calidad de Servicio al cliente en el Mercado Zonal Palermo, Trujillo” -2009
- ULLOA BROCCA, E. Tesis “Propuesta de una estructura organizacional para las empresas del Emporio Comercial Albarracín de la ciudad de Trujillo 2009”, UNT-Trujillo
- Universidad Privada San Martín- Tu Propio Negocio– Editorial de la universidad Privada San Martín- 2007.
- SALCEDO DÁVALOS, R. Tesis “La Cultura Organizacional , la Eficiencia y la Eficacia en la Toma de Decisiones en las Medianas y Pequeñas Empresas de Calzado del Distrito El Porvenir, Provincia de Trujillo, Departamento de la Libertad 2006”
- GARRIDO, S. (2006). Dirección Estratégica. España: Mc Graw Hill.
- Kotabe Hel, Helsen - Marketing Global- Editorial LIMUSA- 2001.
- Philip Kotler - Dirección de Marketing-Editorial Milenio- 2001.

- ALBERTCH, K. y LAWRENCE, J. (1998). La Excelencia en el Servicio: conozca y comprenda a sus clientes”. Colombia: Editores Ltda.
- DRUCKER, P. (1996). La innovación y el empresario innovador. Norma, Bogotá, Colombia.
- Robert N. Anthony, D.C.S. -La Contabilidad para la Administración-Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana. México – 1994.
- McKeown Davis- Modelos Administrativos para Administración- Editora Iberoamericana-1994.
- CASCIO, WAYNE (1993). Productividad del Recurso Humano. Legis, Bogotá, Colombia.
- DAVIS, KEITH (1993) Comportamiento Humano en el Trabajo. Editorial Mc Graw Hill, México.
- GUARAWAY (1991). El reto de las Organizaciones. Revista Calidad y Productividad, N° 4, Caracas.
- ALVARADO, O. (1990). Gestión Educativa Enfoque y Procesos. Edit. Universidad de Lima. Lima
- CHIAVENATO, I. (1976), Introducción a la teoría general de la administración. Editorial Mc Graw-Hill, México.

PORTALES WEB

Dirección	Referenci
www.peru.gob.pe	Pagina oficial del Estado Peruano
www.mincetur.gob.pe	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
www.produce.gob.pe	Ministerio de la Producción
www.mintra.gob.pe	Ministerio de Trabajo y Promoción del
www.mundoMype.com	Consultorio empresarial de la Micro y Pequeña
www.hbral.com	Harvard Business Review America Latina
www.e-	Harvard Deustuo Business Review
www.ox.ac.uk	Oxford University
www.grade.org.pe	GRADE: Grupo de Análisis para el
www.indecopi.gob.pe	Indecopi
www.Inei.gob.pe	Instituto Nacional de Estadística e

ANEXOS

ANEXO N°1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

REYSER ING		MESES								
#	ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Recolección de datos de la empresa									
2	Primera Visita a la empresa									
3	Entrevista al Gerente y trabajadores									
4	Análisis del relevamiento de datos									
5	Segunda Visita a la empresa, entrevistas complementarias									
6	Revisar los procesos o flujos de procesos cada área									
7	Análisis del relevamiento de datos									
8	Revisión del MOF									
9	Análisis del relevamiento de datos									
10	Revisión del organigrama de la empresa									
11	Análisis del relevamiento de datos									
12	Elaboración del informe									

ANEXO N°2

PRESUPUESTO

(EN NUEVOS SOLES)

Bienes		S/. 1,400.00
• Computadora	300	
• Impresora	150	
• Escritorio	150	
• Libros	500	
• Diarios	100	
• Materiales de escritorio	200	
Servicios		S/. 2,750.00
• Fotocopias	200	
• Digitación e impresión	300	
• Movilidad	500	
• Comunicaciones	200	
• Internet	250	
• Refrigerios	500	
• Viáticos	800	

Total s/. 4,150.00

ANEXO N°3

ENCUESTA

Ocupación:

1. ¿Conoce la Misión y Visión de la empresa?

SI

NO

2. ¿Tiene claro las funciones que desempeña?

SI

NO

3. ¿Se adapta con facilidad al cambio de funciones?

SI

NO

4. ¿Utiliza equipos de cómputos?

SI

NO

5. ¿Qué programas utiliza?

ANEXO N°4

GUÍA DE ENTREVISTA

Empresa :

Cargo :

1. ¿Cuáles son sus funciones?

-

-

-

-

-

-

-

2. ¿Qué decisiones tomas?

-

-

-

-

-

-

3. ¿Qué cambios te gustaría que haya en la Empresa?

-

4. ¿Cuál es tu relación con tus compañeros?

Buena Mala

5. ¿Cuál es tu relación con tu jefe?

Buena Mala

6. ¿Te sientes a gusto con tu trabajo?

SI No

7. ¿Estás a gusto con tu remuneración?

SI No

ANEXO N°5

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Empresa:

Descripción de puestos

-

-

-

-

-

-

-

Flujograma observado

Otras observaciones

ANEXO N°6

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Ocupación:

1. ¿Por qué compras en REYSER ING?

2. ¿Hay vigilancia en la empresa?

3. ¿Cuántas veces viene a REYSER ING?

Dos veces por semana
Tres veces por semana
Más de tres veces por semana

4. ¿Qué cantidades de artículos compras?

Solo un artículo	
Menos de cinco artículos	
Más de cinco artículos	