



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

**Incidencia del proceso administrativo en el desarrollo
empresarial, de la panadería Tijerino, del municipio de La Trinidad,
en el segundo semestre del año 2021**

**Trabajo de seminario de graduación para optar
Al grado de
Licenciado (a) en Administración de Empresas**

Autores

Beyra Del Socorro Centeno Moreno
Meyling Raquel Peralta Mairena
Alex Noé Mendoza Gutiérrez

Tutor

MSc. Reynaldo José Gómez García

Estelí, 23 de enero 2022



DEDICATORIA

Dedicada primeramente a Dios que es quien nos ha permitido, seguir con el proceso de aprendizaje a lo largo del transcurso de estudios presentes, le agradezco por ser la guía de los pasos, el dador de la sabiduría y fuerzas para los logros de las metas propuestas por cada uno de nosotros. Y así por brindarnos la salud y su amor infinito y en demostrarnos en cada momento que con su ayuda se puede lograr todo lo que uno se propone siempre y cuando sea el ocupando el primer lugar. *(Porque para Dios no hay nada imposible y todo es posible para quien tiene fe).*

A nuestros padres por ser ellos quienes nos instaron a dar paso de inspiración, motivación, sus consejos, valores, para así lograr ser algo en la vida, tener una vida más fácil, abrir nuevas oportunidades de crecimiento profesional gracias por ese apoyo incondicional, y nos sirvieron como un motor para seguir adelante en la vida.

A todos y a cada uno de los docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Estelí, por brindarnos, el pan de la enseñanza, el compartir con nosotros sus conocimientos, por mantenernos motivados y así por ser un ejemplo a seguir, puesto que sin su ayuda no hubiera sido posible el logro de nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la vida, la sabiduría, la inteligencia de adquirir nuevos conocimientos, el entendimiento para culminar este gran sueño, que hoy en día se ha hecho realidad, fue difícil lograrlo, pero no imposible. A mis padres, familiares, de manera especial a mi madre, ya que ella ha sido mi principal fuente de inspiración, en el transcurso de este proceso, donde ella, me ha inculcado valores espirituales y morales para ser personas de bien.

Beyra del Socorro Centeno Moreno

A Dios que me ha dado las fuerzas, inteligencia para culminar este gran logro en mi vida, ya que sin él nada es posible, a mis padres por su esfuerzo e impulsarme a seguir adelante. A todos los maestros y tutores, por su paciencia, dedicación y su apoyo para la elaboración de este trabajo, por ser compañía e inspiración durante el desarrollo y conclusión de esta investigación.

Al propietario y colaboradores de la panadería Tijerino, por colaboración en confiar en nosotros para brindarnos información necesaria para culminar con éxito esta investigación.

Meyling Raquel Peralta Mairena

Primeramente, doy gracias a Dios, por permitirme tener una buena experiencia dentro de la universidad, gracias a ella me he convertido en un ser profesional por lo que me apasiona, también, a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja en mí, conocimientos que será de provecho como profesional.

Alex Noé Mendoza Gutiérrez

RESUMEN

Esta investigación se aborda el tema incidencia del proceso administrativo en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino del municipio de La Trinidad, este estudio, tiene como problemática que, el propietario no posee conocimiento de una administración adecuada y no los emplea de manera correcta, sin embargo, esto ha causado que se quede estancada y no pueda desarrollarse adecuadamente. Este trabajo tiene el fin de analizar la incidencia del proceso administrativo en el desarrollo empresarial, asimismo, cuenta con cuatro ejes principales: MIPYME, proceso administrativo, desarrollo empresarial y estrategia. Esta investigación es de estudio mixto, en el trabajo de campo, se aplicó los siguientes instrumentos; entrevista dirigida directamente al propietario quien brindo información sobre las temáticas que se abordaron y encuesta a todos los colaboradores de la panadería para la obtención de datos. Como resultados se demostró que la MIPYME no lleva un buen proceso administrativo esto influye en su desarrollo , no cuenta con una planificación acertada de las actividades que realiza, así mismo debe de estar bien organizado, ya que no cuenta con una estructura organizacional, no tiene una misión y visión clara, debe realizar inversiones tecnológicas y de producción, innovar en nuevos productos, y saber la dirigir y controlar los recursos humanos ya que este es un factor que toda grande o mediana empresa deben de tener presente para su desarrollo empresarial, por otro lado, se pudo observar que se mantiene una excelente comunicación dentro de la panadería ya que esto ayuda a tener buena coordinación. Se proponen estrategias enfocadas en mejora el desarrollo empresarial.

Palabras claves: MIPYME, Proceso Administrativo, Desarrollo Empresarial, Estrategias.

ABSTRACT

This research addresses the issue of incidence of the administrative process in the business development of the Tijerino bakery in the municipality of La Trinidad, this study, which has as the problem that it does not have knowledge and does not use them correctly, however, this has caused it to remain stagnant and cannot be developed properly. This work aims to analyze the impact of the administrative process on business development, also has four theoretical foundations: MSMEs, administrative process, business development and strategy. This research is of mixed study, in the field work, the following instruments were applied; interview addressed directly to the owner who provided information on the topics that were addressed and surveyed all the employees of the bakery to obtain data. As a result it was shown that the MSME does not carry out a good administrative process which influences its development, it does not have an accurate planning of the activities it carries out, it must also be well organized, since it does not have an organizational structure, it does not have a clear mission and vision, it must make technological and production investments, innovate in new products, and know how to direct and control human resources since this is a factor that every large or medium-sized company must keep in mind for their business development, on the other hand, it could be observed that excellent communication is maintained within the bakery since this helps to have good coordination. Strategies focused on improving business development are proposed

Keywords: MSMEs, Administrative Process, Business Development, Strategies.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí
2022: “Vamos por más victorias educativas”

Estelí, 23 de enero de 2022

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación, **Incidencia del proceso administrativo en el desarrollo empresarial, de la panadería Tijerino, en el municipio de La Trinidad, en el segundo semestre del año 2021** cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Los autores de este trabajo son Beyra del Socorro Centeno Moreno con carnet No. 17507573, Meyling Raquel Peralta Mairena con carnet No. 17500588, Alex Noé Mendoza Gutiérrez con carnet No. 17501512; y fue realizado en el II semestre del año 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que cumple con un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la carrera de Administración de Empresas, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Reynaldo José Gómez García
ORCID No: 0000-0002-2854-0389
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANTECEDENTES	2
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3.1	Caracterización del problema.....	5
3.2	Preguntas problemas	6
3.2.1	Pregunta general.....	6
3.2.2	Preguntas específicas	6
4.	JUSTIFICACIÓN	7
5.	OBJETIVOS	8
5.1	Objetivo General	8
5.2	Objetivos Específicos.....	8
6.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
6.1	MIPYME.....	9
6.1.1	Concepto de MIPYME	9
6.1.2	Clasificación de las MIPYME	10
6.1.3	Importancia de las MIPYME	10
6.1.4	Características de la MIPYME	10
6.1.5	Ventajas y desventaja de las MIPYME	11
6.1.6	Aporte económico de las MIPYME.....	13
6.2	El proceso administrativo.....	14
6.2.1	Concepto de proceso administrativo.....	14
6.2.2	Importancia del proceso administrativo.....	14
6.2.3	Planeación.....	15

6.2.4	Organización	18
6.2.6	Dirección.....	20
6.2.8	Control	24
6.2.10	Integración de personal	27
5.1	Desarrollo empresarial	28
6.3.1	Concepto de Desarrollo empresarial.....	28
6.3.2	El proceso empresarial	30
6.3.3	Crecimiento económico	30
6.3.4	Innovación.....	31
6.3.5	Factores que influyen en el desarrollo empresarial.....	32
6.3.6	Desarrollo empresarial y capacidades de innovación	34
6.4	Estrategia.....	35
6.4.1	Concepto de estrategia	35
6.4.2	Importancia de estrategias.....	36
6.4.3	Características de las estrategias	38
6.4.4	Tipos de estrategias.....	39
6.4.5	Matriz FODA	42
6.4.6	Estrategias	43
7.	SUPUESTOS	44
8.	MATRIZ DE CATEGORÍAS.....	46
9.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	49
9.1	Tipo de investigación	49
9.2	Área de estudio.....	51
9.3	Población y muestra	52
9.4	Etapas de la investigación documental	53

1.1.1. Elaboración de instrumentos.....	53
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	55
11. CONCLUSIONES.....	74
12. RECOMENDACIONES.....	76
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
14. ANEXOS.....	81

Índice de gráficas

Gráfica N° 1: objetivos que tiene fijados la panadería.....	55
Gráfica N° 2: consideración de la comunicación.....	56
<i>Gráfica N° 3: nivel de liderazgo del propietario de la panadería.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfica N° 4: acciones que implementan para motivación.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfica N° 5: Se controla la calidad en el área de producción.....</i>	<i>59</i>
Gráfica N° 6 ¿Cuenta la panadería con una estructura organizacional?.....	60
<i>Gráfica N° 7: frecuencia de realización de inversiones.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfica N° 8: innovación de nuevos productos.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfica N° 9: Misión de la panadería.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfica N° 10: Visión de la panadería.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfica N° 11: Inversión en herramientas tecnológicas?.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfica N° 12: Capacitación para el mejoramiento de las actividades.....</i>	<i>67</i>
Ilustración 1: Matriz FODA.....	42
Ilustración 2: Formulación estratégica.....	43

Índice de tablas

Tabla N° 1: Matriz de categorías.....	46
<i>Tabla N° 2: Análisis FODA</i>	68
Tabla N° 3 Matriz FODA.....	69
<i>Tabla N° 4: Estrategia</i>	70
<i>Tabla N° 5: ¿Conoce los objetivos fijados que tiene la panadería?</i>	87
<i>Tabla N° 6: ¿Cuenta la panadería con una estructura organizacional?</i>	87
<i>Tabla N° 7: ¿Cómo considera el nivel de liderazgo de la panadería?</i>	87
<i>Tabla N° 8: ¿Con qué frecuencia se invierte en la panadería?</i>	88
<i>Tabla N° 9: ¿Existe coordinación entre el jefe y los colaboradores?</i>	88
<i>Tabla N° 10: ¿Realiza únicamente las funciones en el área en que está ubicado?.....</i>	88
<i>Tabla N° 11: ¿Cómo valora las acciones que implementan para motivarlo?.....</i>	88
<i>Tabla N° 12: ¿Se Controla la calidad en el área de producción?.....</i>	89
Tabla N° 13:¿ Comparan los resultados con los planes establecidos?.....	89
<i>Tabla N° 14: ¿La panadería innova nuevos productos?</i>	89
<i>Tabla N° 15: ¿Cree que la panadería está trabajando bien o debería implementa nuevas estrategias para su desarrollo?</i>	90
<i>Tabla N° 16: ¿Cómo considera la comunicación en la panadería?</i>	90
<i>Tabla N° 17: ¿Conoce la misión de la empresa?</i>	90
<i>Tabla N° 18: ¿Conoce la Visión de la empresa?</i>	90
<i>Tabla N° 19: ¿Recibe capacitaciones para el mejoramiento de las actividades que realiza?</i>	91
<i>Tabla N° 20: ¿La Tecnología ha influido en el desarrollo de la panadería?</i>	91

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio está enfocado en analizar la incidencia que tiene el proceso administrativo en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino del municipio de La Trinidad, respecto al proceso administrativo es importante para todo tipo o tamaño de empresa, ya que este permite obtener un orden de cada actividad y objetivo propuesto, es esencial contar con los cinco pilares más trascendente que es; planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

El proceso administrativo es una metodología que permite al administrador, propietario, ejecutivo, empresario o cualquier otra persona, manejar eficazmente una organización, y consiste en estudiar la administración como proceso integrado (Munch, 2007).

La investigación está estructurada de trece capítulos. El capítulo uno la introducción, el capítulo dos antecedentes, donde se observa que investigaciones han realizado sobre las temáticas que se ha elaborado en la presente investigación, en el capítulo tres planteamiento del problema en este se describe las principales dificultades que tiene la panadería, el capítulo cuatro justificación está basada en los criterios, aportes importantes que tiene la investigación, el cinco objetivos tanto general como específicos, el capítulo seis fundamentación teórica, tiene cuenta con cuatro ejes principales: MIPYME, proceso administrativo, desarrollo empresarial y estrategias. Capitulo siete, supuestos, capítulo ocho la matriz de categorías, capitulo nueve, diseño metodológico, contiene el tipo de investigación, el área en que este estudio, la población y muestra que define ser un estudio mixto, los métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos y por ultimo las etapas de la investigación.

El capítulo diez, contiene los es el análisis y discusión de los resultados, en este se obtiene el cumplimiento de los objetivos específicos, en el capítulo once, conclusiones, se muestra los resultados obtenidos. Capitulo doce recomendaciones, se trata de realizar ideas creativas, que contribuyan al mejoramiento del conocimiento administrativo, capitulo trece referencias bibliográficas, que es las citas de cada uno de los autores de los libros, tesis, investigaciones entre otros, el ultimo capitulo es anexos, que es donde se incluyen los instrumentos, tablas y fotografías.

2. ANTECEDENTES

En este apartado se presentan las principales investigaciones recientes, tanto a nivel internacional como nacional. Dichos estudios, son el marco referencial del análisis de los procesos administrativos. A continuación, se detallan:

Antecedentes internacionales

El primer estudio a nivel internacional es sobre el “Análisis del proceso administrativo de la microempresa QUIMI Limpieza en la ciudad de Esmeraldas” en el periodo 2017, elaborada por la autora Vanesa de Jesús Tapia (2017) lo cual como objetivo que se planteo fue: analizar el proceso administrativo de “QUIMI Limpieza”, para lo cual se aplicó una metodología con técnicas deductivas e inductivas y la investigación aplicada. Se identificó que el problema de la microempresa era la inexistencia de una estructura organizacional adecuada, no existía un proceso de supervisión y control, a su vez no habían establecido un plan de motivación y desarrollo del talento humano. Finalmente, se concluye que, la microempresa requiere contar con una estructura que les permita organizarse, crecer y por ende ser rentables, para lo cual se planteó como propuesta, el flujo interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control sobre las actividades efectuadas en todas las áreas y niveles de “QUIMI Limpieza” (Tapia, 2017).

El segundo estudio ecuatoriano, titulado “Estudio de los procesos administrativos y forma de organización en la empresa SOLAINT S.A. ante las necesidades de una reestructuración en el periodo 2015”, Elaborada por la autora Vanessa Otacoma (2015), la cual planteó como objetivo general: Realizar un estudio de los procesos administrativos y forma de organización en la empresa SOLAINT S.A. ante la necesidad de una reestructuración. A su vez, se identificó que el problema es administrativo y organizacional, con un débil desarrollo de sus competencias empresariales y mala administración en todas las áreas organizativas. Finalmente se concluye que, con su estudio se aportó significativamente a la empresa, al definir una misión y visión, construir un proceso de atención al cliente, definir un buen control de productos vendidos, optimizar el tiempo en las actividades efectuadas y crear estrategias de mercadotecnia (Otacoma, 2015).

El tercer estudio es sobre el tema “Análisis y mejora en los procesos administrativos de la empresa Inversiones Múltiples CAMELOT S.R.L”. en el periodo 2015, Elaborada por los Autores Sara Chalco y Alfonso pinzas (2015) Por lo cual, establecieron como objetivo general: Diseñar e implementar un sistema integral que permita mejorar la gestión de los procesos de cobranza y la entrega de los servicios en la empresa Inversiones Múltiples CAMELOT S.R.L. Entre los principales problemas encontrados están los siguientes: Mala gestión en el proceso de cobranza, deficiencia en los procesos de entrega del servicio, control inadecuado de la cartera por pagar y no está definida una estructura de procesos. Finalmente se logró concluir que: con la metodología 5S se redujo el número de reclamos, con la metodología basada en Lean Service, se logró reducir los tiempos de entrega y mediante el diseño e implementación del sistema de gestión por procesos se logró reducir los tiempos por cobranza (Chalco & Pinzas, 2015).

Antecedentes nacionales

El primer estudio a nivel nacional, que se encontró sobre el “proceso administrativo de panadería EL ESFUERZO y efectos socioeconómicos en familias participantes del Programa Hambre Cero. Estelí, Nicaragua en el periodo (2017- 2018), elaborada por las autoras Noelia Blandón, Roxana Fortín e Ingrid Rodríguez (2019), para el cual no se planteó un objetivo general y específico. Sin embargo, se identificó que la panadería presentaba problemas administrativos: como la falta de planificación, inadecuada distribución de las tareas, desmotivación de las socias e inexistencia de sistemas de controles, lo que limita su desarrollo empresarial y el nivel de vida de las socias y sus familias. Para concluir, el estudio hace énfasis en que han existido limitantes en el proceso administrativo, lo que ha provocado que solamente 5 socias trabajen activamente en las actividades productivas y administrativas. Finalmente, como propuesta de mejora, el estudio presenta un análisis exhaustivo de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, para posteriormente proponer estrategias para el mejoramiento del proceso administrativo de panadería El Esfuerzo (Blandón, Fortin, & Rodríguez, 2019).

El segundo estudio es de Jinotega, titulado proceso administrativo y gestión empresarial en COPROABAS Jinotega en el periodo 2015, elaborada por la autora Silvia Orozco (2015) en donde se dio como objetivo general analizar los pasos del proceso administrativo y su incidencia

en la gestión empresarial aplicado en la cooperativa COPROABAS. Tiene como problemática en la seguridad de los socios, al no estar de acuerdo con los resultados que debería de dar la cooperativa, así también la falta de personal para poder ejercer las series de trabajo que se amerita, falta de un buen sistema del proceso administrativo. Se lleva a la conclusión que la cooperativa no se lleva la función correcta del proceso administrativo, se ve limitada por los pobres conocimientos administrativos de los órganos directivos que trabajan en base a su experiencia (Orozco S., 2015).

Antecedentes locales

El segundo estudio se realizó en la ciudad de Estelí, sobre la “Incidencia del proceso administrativo en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASA S.A en la ciudad de Estelí” en el periodo 2019, elaborada por los autores Engy Castillo, Anielka Lanuza e Itzel López (2019) y tuvo como objetivo general analizar la incidencia del proceso administrativo en el crecimiento empresarial. Unas de las principales problemáticas que presenta la empresa es no se implementa de manera correcta las fases del proceso administrativo, esto conlleva a un menor rendimiento, la empresa labora de manera tradicional, no está abierta a los cambios del entorno. Según la información que brindo la empresa, tuvo como conclusión que la empresa ha tenido una gran influencia en el crecimiento debido a que se plantea estrictamente cualquier actividad y se controla está el final para evitar errores esto es lo que ha logrado partir el mantenimiento en el mercado (Castillo, Lanuza, & López, 2019).

Las tesis que han sido consultadas anteriormente y la investigación radican en lo que es el proceso administrativo, sin embargo, los trabajos que se han consultado no abordan el proceso administrativo enfocado en el desarrollo empresarial y como sus factores inciden en ella, como en el trabajo que se está elaborando que será en una panadería una MIPYME. Por lo tanto, este estudio muestra nuevas enseñanzas para las pequeñas y medianas empresas que se desean expandir y las que nunca habían realizado estudio sobre esta temática, este documento servirá de referencia para las otras investigaciones que desean indagar, sobre esta temática.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Caracterización del problema

La investigación que se está realizando es sobre el proceso administrativo en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino del municipio de La Trinidad departamento de Estelí en el II semestre del año 2021.

En este estudio se evalúa a la panadería Tijerino del municipio La Trinidad, la cual desde el año 1999 se ha venido dedicando a la elaboración de pan tradicional teniendo 22 años en el mercado , en la panadería se elaboran dos quintales de harinas día de por medio o 3 días a la semana, ha venido creciendo por lo que en la actualidad se elaboran 28 quintales a la semana, en los meses de noviembre a febrero sube a 30 quintales semanales, cuenta con 7 trabajadores, y a lo largo de estos años ha mantenido un crecimiento. No obstante, nunca han aplicado técnicas de administración. Y en la actualidad la empresa se ha venido quedando estancada, no se ha desarrollado de manera satisfactoria porque ha seguido la misma rutina de poner en práctica métodos de administración empírica.

Entre la principal problemática no se realiza una buena planeación clara por lo que no se llega a efectuarse por la falta del seguimiento del proceso administrativo, no tienen definido una misión y visión, por tanto, le afecta ya que no puede obtener los resultados esperados en determinado tiempo, el propietario hace doble cargo de jefe y hornero, débil supervisión a los trabajadores.

Por lo mencionado anteriormente se puede deducir que, el principal problema que enfrenta la panadería es el proceso administrativo, por la falta de una buena planeación, organización, dirección y control. A su vez, que esto le afecta al desarrollo de la empresa, debido a que no implementan estrategias de reinvertir en nuevos productos, nuevas herramientas de trabajo, y conseguir los mayores resultados posibles y obtener un correcto funcionamiento.

3.2 Preguntas problemas

3.2.1 *Pregunta general*

- ¿Qué incidencia tiene el proceso administrativo en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino en el municipio de La Trinidad en el segundo semestre del año 2021?

3.2.2 *Preguntas específicas*

- ¿Cuáles son los elementos del proceso administrativo presente en la panadería Tijerino?
- ¿Qué factores del proceso administrativo inciden en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino del municipio de La Trinidad?
- ¿Qué estrategias se podrían aplicar para el mejoramiento del desarrollo empresarial?

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de vital relevancia porque contribuirá al mejoramiento del proceso administrativo ya que es un proceso fundamental para las empresas, tanto que permite trabajar de manera coordinada así logrando una mejor productividad y desarrollo.

Por tanto, esta investigación será de utilidad para los estudiantes de administración de empresas, adquirir un conocimiento más amplio, así como habilidades y destrezas al realizar trabajos de investigación. Se puede utilizar para antecedentes de futuras investigaciones, que estén relacionada con el tema "proceso administrativo en el desarrollo empresarial".

Asimismo, esta investigación es una fuente de información valiosa para toda empresa o MIPYME porque les brindará un aporte para su mejor funcionamiento lo cual determinará como este influye en el desarrollo y los beneficios que trae dicho proceso.

Cabe destacar que la investigación será de gran importancia para la panadería Tijerino ya que se determinó qué tan eficiente es su proceso administrativo y como este afecta o favorece al desarrollo empresarial de esta MIPYME, es de suma importancia hacer un estudio para ayudar al desarrollo empresarial de la panadería y que el proceso mejore y permitirle ver su estado actual, así como proponer estrategias, lo cual esta sirve como aporte para brindar alternativas de mejora en el proceso administrativo traerá consigo un mayor desarrollo.

Este estudio contribuye al fortalecimiento de la línea de investigación; estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisión de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM–Estelí, puesto a la información obtenida, servirá a docentes y demás persona que deseen indagar sobre el proceso administrativo y desarrollo empresarial.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

- Analizar la incidencia del proceso administrativo en el desarrollo empresarial, de la panadería Tijerino en el municipio de La Trinidad, en el segundo semestre del año 2021

5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores del proceso administrativo presente de la panadería Tijerino.
- Describir factores del proceso administrativo que inciden en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino.
- Proponer estrategias que contribuyan al desarrollo empresarial de la panadería Tijerino.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En esta investigación se presentan 4 ejes teóricos:

- MIPYME
- Proceso administrativo
- Desarrollo empresarial
- Estrategia

6.1 MIPYME

6.1.1 Concepto de MIPYME

Una de las definiciones claves dentro del ámbito de las micro, pequeñas y medianas empresa, la MIPYME es el tamaño de la empresa tradicionalmente, la clasificación de esta se hace de acuerdo al número de empleados; la micro empresa de uno a cinco empleados; pequeña empresa de seis a veinte empleados; mediana empresa de veinte y uno a cincuenta empleados y la gran empresa de cincuenta y uno a más empleados (Van der kamp, 2006) .

En esta teoría de manera importante se puede decir que Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas o la creación de empleo (Dini & Stampo, 2018).

6.1.2 Clasificación de las MIPYME

La clasificación de cada MIPYME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicado a continuación (Nacional, 2008):

Microempresa: 1 a 5 trabajadores hasta

Pequeñas empresas. De 6 a 30 trabajadores

Mediana empresa: De 31 a 100 trabajadores

6.1.3 Importancia de las MIPYME

En la actualidad las MIPYME de Latinoamérica se han convertido en el eje principal de desarrollo económico de muchos países, en especial de los más empobrecidos, quedando demostrado que no solo las empresas grandes son capaces de generar crecimiento económico y empleo, es que, a partir del crecimiento y desarrollo de las MIPYME, se ha podido combatir uno de los principales problemas que aqueja a la región, el desempleo (Hernández R. , 2007).

Las MIPYME están dando de qué hablar y no es para menos, ya que existen datos de los cuales se deducen el rol que han jugado y juegan en el desarrollo económicos de cada uno de los países. Es importante el apoyo que se les dé a las MYPIME sin importar de donde vengan, sin ese apoyo, será muy difícil que logren sobrevivir en un mundo cada día más competitivo y que sigan contribuyendo a combatir uno de los mayores males: el desempleo.

6.1.4 Características de la MIPYME

Para Castillo (2021), entre las características importantes se destacan las siguientes:

- Personal poco calificado o no profesional: en caso de las empresas familiares, es común que muchos puestos sean ocupados por parientes, que poseen poca o ninguna información.

- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo: abrumados por el día a día, los empresarios no logran encontrar sus metas a largo plazo.
- Falta de información acerca del entorno y el mercado: por ser estos muy caros o tener la estructura o los conocimientos necesarios para generarla en el seno de la propia empresa.
- Falta de innovación tecnológica: puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.
- Falta de políticas de capacitación: se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar.
- Organización del trabajo anticuada: Cuando un método no funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores.

6.1.5 Ventajas y desventaja de las MIPYME

6.1.5.1 Ventajas.

Para Rodríguez (1996), las MIPYME cuentan con las siguientes ventajas:

- Cuentan con una buena organización, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones de mercado. Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar su tamaño.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.

- Cuentan con una buena Administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal o de los dueños del negocio.

6.1.5.2 Desventajas.

- Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado. Por no poder pagar altos salarios.
- No contrataran a personal capacitado especializado.
- La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga del personal capacitado.
- Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.

Para Hernández (2007), los logros que ha tenido las MIPYME

Son algunas de las MIPYME que han sido capaces de insertarse de forma exitosa tanto en los mercados internos como en los internacionales, contribuyendo efectivamente en la estructura productiva de la economía.

Ganador nuevos mercados es tentador para las MIPYME, pero enfrentarse a nichos desconocidos no es tarea sencilla. El comercio internacional exige tiempo, paciencia y conocimientos. Es lo que afirma las MIPYME que se embarcan en misiones comerciales o ferias internacionales, todavía con es casos resultados.

Las dificultades de las MIPYME se presentan por la constante variación en los costos de las materias primas y la falta de conocimiento. Otras de las dificultades es que los tramites son

extensos. Esta situación se presenta por la falta de unidad entre las MIPYME para consolidar grandes negocios.

Para Hernández (2007), las fuentes de financiamiento de las MIPYME Los recursos son necesarios tanto para iniciar el emprendimiento como para invertir en actividades de innovación y tecnologías de la información y comunicación es un tema de suma importancia en el análisis de las barreras al desarrollo de las MIPYME; estas no solo se ven afectadas por falta de activos para garantizar el pago de los créditos, sino que los instrumentos bancarios especializados para el sector son escasos y las tasas de interés muchas veces inadecuadas para el fomento de las actividades.

6.1.6 Aporte económico de las MIPYME

Para Álvarez (2009), el aporte económico de las MIPYME ha sido esencial debido al paradigma predominante con anterioridad a la década de los ochenta, se consideró siempre que cualquier organización industrial distinta era por definición ineficiente y su aporte a la economía era reducido. Esta fue una de las causales de que los economistas mostraron poco interés en el estudio del fenómeno MIPYME hasta épocas recientes.

A fin de rebatir tendencia en los economistas algo que pareciera ya haber ocurrido en los formuladores de política, es necesario realizar un recorrido por las ventajas de la MIPYME en la economía, con el objeto de determinar cuál es su aporte a la misma.

6.2 El proceso administrativo

6.2.1 *Concepto de proceso administrativo*

Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, misma que se interrelaciona y forman un proceso integral, está formada por una fase mecánica y una fase dinámica; donde la fase mecánica comprende la planeación y dirección mientras la fase dinámica comprende la dirección y control (Robbins, 1996).

Se llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza una serie de actividades importantes para el logro de objetivos, en primer lugar, estos se fijan, después de determinan los recursos necesarios se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos (Blandez M. , 2014).

El proceso administrativo es una metodología que permite al administrador, propietario, ejecutivo, empresario o cualquier otra persona, manejar eficazmente una organización, y consiste en estudiar la administración como proceso integrado (Munch, 2007).

6.2.2 *Importancia del proceso administrativo*

Una organización como ente social implica una estructura que debe armonizar sus elementos fundamentales: las personas, las tareas y la administración. (Blandez, 2014)

Por consiguiente, el proceso administrativo busca armonizar estos elementos; planeando acciones, organizando las cosas, integrando recursos, ejecutando tareas, ordenando y controlando resultados, proceso y fundamentalmente generando mecanismos de comunicación para dar a conocer sus ideas. (Cano, 2015)

6.2.3 Planeación

La planeación representa el inicio y la base del proceso administrativo, sin esta lo que se realice en la organización, dirección y control no tiene razón de ser dado que daría sin haber determinado los resultados que persigue todo organismo social y esto sería poner en peligro su futuro, esta determina que quiere hacer la empresa, donde se va a establecer cuando va a iniciar operaciones y cuando lo va a lograr, para no poner en riesgo al grupo social en el futuro, que siempre es el enfoque de la planeación (Luna A. C., 2014).

6.2.3.1 Importancia de la planeación.

La planeación es el patrón para que inicie correctamente la función de la empresa, es importante porque es la base para que el proceso administrativo tenga un buen sentido adecuado, se aplica las investigaciones que se requiere para definir las bases correctas, de esta manera prepara a la empresa con fortalezas para hacer frente a sus problemas, donde tiene un enfoque hacia el futuro de mejoramiento y progreso, estudia el medio ambiente externo para aprovechar las oportunidades permitiendo al ejecutivo evaluar alternativas para tomar la decisión, programando el tiempo y los recursos en toda la estructura de la empresa, se trabaja con efectividad para que el plan resulte exitoso (Luna A. C., 2014).

6.2.3.2 Elementos de la planeación.

Misión

La misión es la formulación de los propósitos de su empresa, y por ser tan importante para crear compromisos e inducir comportamientos en su organización, contamos con que ya la posea y este sea un espacio para plasmarla (Munch L. , 2017).

Visión

La visión provee el marco de referencia de lo que su empresa es y quiere ser en el futuro (Munch L. , 2017).

Políticas

Se refiere a los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones. Son las guías para orientar la misión (Munch L. , 2007).

Programas

En ellos se detallan el conjunto de actividades responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias (Munch L. , 2007).

Presupuestos

Los presupuestos estiman una estimación del capital, de los costos, de los ingresos y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos (Munch L. , 2007).

Objetivos

Son los fines los cuales se dirigen las actividades de las organizaciones y de los individuos (Luna A. , 2015).

6.2.3.3 Principios de la planeación.

Para Luna (2015), los principios de la dirección son los siguientes:

Objetividad y cuantificación: Al planear es necesario tener como base información real, razonamientos precisos, y no puede basarse en situaciones subjetivas, especulaciones y datos sin base. Este principio también se le conoce como de precisión.

Factibilidad: Lo que se defina como plan debe ser realizables; no es correcto elaborar planes ambiciosos y optimistas que no sean posibles de lograrse. La planeación debe basarse en situaciones deseadas, es decir, no tener los recursos para llevar a cabo.

Flexibilidad: Al terminar la planeación se recomienda dejar márgenes de holgura que permitan incorporar los cambios o situaciones imprevistas que ajusten fácilmente las condiciones, es decir, contar con un colchón de seguridad.

Unidad: Los planes deben englobarse en un todo para la empresa y encaminarse a los propósitos y objetivos generales con la consistencia necesaria para el equilibrio.

Del cambio de estrategia: Los planes definidos a un plazo determinado en el desarrollo de estos, es importante estar actualizados tanto interna como externamente para modificar aquellos que son necesarios y que de esta forma se logre correctamente al termino de los periodos definidos.

6.2.4 Organización

Fase del proceso administrativo en la que se aplican las técnicas administrativas para estructurar una empresa u organización social, definiendo las funciones por áreas sustantivas, departamentos y puesto, estableciendo la autoridad en materia de toma de decisiones y la responsabilidad de los miembros que ocupan dichas unidades, así como las líneas de comunicación formal para facilitar la comunicación y cooperación de los equipos de trabajos, con la finalidad de alcanzar los objetivos y estrategias (Flores, 2015).

La organización es un sistema integrado por personas, procesos y recursos armónicamente articulados para alcanzar propósitos comunes y ante todo ser productiva, rentable y competitiva. Las organizaciones en términos generales buscan prestar servicios o producir bienes y recursos. No importando su finalidad (misión), las organizaciones pueden considerarse en general como sistemas, es decir, un todo integrado por varios elementos que funcionan armónicamente (Cano, 2015).

La organización es el mecanismo para establecer la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos en una empresa (Blandez, 2014).

6.2.5.1 Importancia de la organización.

La organización es importante porque define la estructura correcta de la empresa, determinar los niveles jerárquicos indicado para el funcionamiento eficiente de sus integrantes, eliminando a la duplicidad de las funciones en los departamentos, es un medio para lograr lo planeado coordinando la división del trabajo para que se dé un orden, determina la estructura, para que las fases de dirección y control las bases sean confiables (Luna A. , 2015).

Elementos de la organización.

Jerarquización.

La jerarquización es la ubicación de las funciones de una empresa tomando en como base el orden de rango, grado, nivel o importancia.

Descripción de funciones y obligaciones.

Una vez determinados y establecidos los niveles jerárquicos y la departamentalización de la empresa, es básico definir la descripción de funciones y obligaciones del trabajo a desarrollar en cada una de las unidades o puestos de toda la estructura de la empresa.

Estructura organizacional

Es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización, identifica cada puesto, su función y donde se reporta dentro de la organización (González, 2019).

Coordinación

La coordinación es la armonización y sincronización de los esfuerzos para realizar eficientemente una tarea (Munch l. , 2007).

Es indispensable que la división del trabajo se sustenta en la coordinación, la cual consiste en lograr la unidad de esfuerzos de forma tal que las funciones y los resultados se desarrollan sin duplicidades, tiempos ociosos y fugas de responsabilidad.

6.2.5.2 Principios de la organización.

Para Luna (2015), los principios de la organización se basan en los siguientes:

Especialización: Dividir y asignar el trabajo de acuerdo con la actitud de cada persona, es decir, tomando como base su perfil.

Unidad de mando: Para cada función, su actividad o trabajo habrá un solo jefe a quien se deberán de reportar los resultados.

Jerarquía: Es importante definir el nivel jerárquico de autoridad para que de ahí se desprendan las ordenes necesarias para lograr los planes, de esta forma, la autoridad y responsabilidad deben de seguir una línea clara desde el más alto ejecutivo hasta el nivel operativo.

6.2.6 Dirección

La dirección es el proceso mediante el cual los administradores buscan influir sobre sus subordinados para lograr las metas y esto a través de la comunicación (Chiavenato , 2001).

Es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo, a través de la motivación, la comunicación y la supervisión (Galindo L. , 2015).

La dirección es conducir al talento y el esfuerzo de los demás para conseguir los resultados esperados; es decir, influir sobre su desempeño y coordinar su esfuerzo individual y de equipo (Blandez, 2014).

Para ejecutar un trabajo se requiere sistemas de comunicación eficaces. Cualquier información continua origina errores, que disminuye el rendimiento en el trabajo y van en detrimento del logro de los objetivos.

La comunicación consta de tres elementos básicos

Emisor: En donde se origina la información

Transmisor: A través del cual fluye la comunicación

Receptor: Es que recibe y debe entender la información.

Tipos de comunicación

Formal: Se origina en la estructura formal de la organización influye a través de los canales organizacionales.

Informal: Surge de los grupos informales de la organización y no sigue canales formales, aunque se puede referir a la organización.

Vertical: Sucede cuando la comunicación fluye de un nivel administrativo superior a uno superior a uno inferior o viceversa.

Horizontal: Es la que prevalece en niveles jerárquicos semejantes.

Verbal: Se transmite oralmente

Escrita: Se transmite mediante material escrito o gráfico.

No verbal: Se refiere a las actitudes, gestos y comportamientos que no se expresan directamente durante la comunicación hablada o escrita.

6.2.7.1 Importancia de la dirección.

Para Luna (2015), la dirección es de gran importancia ya que permite:

- Por medio de esta logra motivar a los recursos humanos de la empresa y al propio ejecutivo
- Se logra el movimiento de forma sinérgica, aplicando el proceso de comunicación.
- Lo establecido en la planeación y organización, se pone en movimiento como un proceso continuo.
- Se fundamenta un buen clima en la empresa entre colaboradores y directivos
- Se toman las decisiones para logra lo que la empresa quiere en el futuro.

- Es una de las bases para que se aplique el control.

Motivación

La motivación es el proceso a través del cual se impulsa la conducta personal hacia el logro de los objetivos (Munch l. , 2007).

Comunicación

Una de las competencias básicas del líder es la comunicación, entendida como la capacidad de transmitir y recibir información; en este caso la comunicación es asertiva es decir aquella que se transmite de manera, respetuosa, honesta y empática (Munch L. , 2007).

La comunicación es un proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra, es un puente de significados entre las personas (Chiavenato, 2001).

El propósito de una estructura organizacional es contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano. Se trata entonces, de un instrumento administrativo, no de un fin en sí mismo.

Toma de decisiones

Tomar decisiones es identificar y seleccionar un curso para enfrentar un problema específico y obtener ventajas cuando se presente una oportunidad.

Liderazgo

El liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en determinada situación, para la consecución de uno o más objetivos específicos mediante el proceso de la comunicación humana (Chiavenato, 2001).

Tipos de liderazgo

Para Chiavenato (2001), los tipos de liderazgos son:

Líder autoritario

El líder es duro es impositivo. El comportamiento de los grupos mostro fuerte tensión, frustración y, en especial agresividad, pero falta espontaneidad, iniciativa y formación de grupos de amistad.

Líder liberal

El líder deja que todos hagan su voluntad, aunque la actividad de los grupos sea intensa, la producción fue mediocre.

Líder democrático

El líder es activo, consultivo y orientador. Líder y subordinados desarrollan comunicaciones espontaneas.

6.2.7.2 Principios de la dirección.

Impersonalidad del mando: El ejercicio de la autoridad se basa en las necesidades del organismo social para alcanzar sus objetivos, no de su voluntad personal, es decir, no involucrar situaciones personales, ni abusar de la autoridad conferida.

De la armonía de objetivo o coordinación de intereses: Los administradores con sus colaboradores buscan la eficiencia y eficacia para coordinarse y lograr los objetivos de la empresa.

De la vía jerárquica: Este principio nos ubica en que hay que respetar los niveles jerárquicos, para que las ordenes fluyan correctamente y de esta forma evitar problemas que puedan repercutir en conflictos.

De la supervisión directa: El administrador comunica y apoya a sus colaboradores durante el desarrollo de sus funciones.

De la resolución de conflictos: Los conflictos deben resolverse oportunamente, aplicando la justicia, no importando el tamaño del problema.

Aprovechamiento del conflicto: Cuando resolvemos el conflicto con justicia y en forma oportuna, vamos a sembrar confianza en los colaboradores y el resultado, es que la empresa va a lograr más fortaleza.

6.2.8 Control

El control consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes (Koontz & Weihrich, 2004).

El control es comparar el desempeño real con lo planeado, con el fin de determinar las variaciones (Blandez, 2014).

Es el proceso que consiste en medir, valorar y evaluar la planeación, organización, dirección, con la finalidad de corregir y retroalimentar las variaciones para alcanzar lo que pretende la empresa (Luna A. , 2015).

6.2.9 Importancia del control.

El control es importante ya que permite verificar que los procesos de la empresa se hagan según lo planeado y organizado, que todo lo que se haya realizado según las órdenes dadas, con el propósito de corregirlo y reorientar el proceso (Chiavenato , 2001).

Técnicas de control

Las técnicas de control se aplican en todas las áreas funcionales de la empresa. Una de las grandes ventajas de los sistemas de control es que permiten, en las diferentes niveles y áreas administrativas de la empresa, evaluar las ejecuciones, tanto a nivel genérico como específico, a fin de determinar la acción correctiva necesaria (Munch L. , 2007).

Etapas o ciclo de control.

Según Munch (2007), las etapas o ciclo de control son:

Establecimiento de estándares

Toda empresa se fija metas relacionadas con la calidad, satisfacción, innovación y otras. Los estándares o unidades de medida representan el estado de ejecución y otras.

Rendimiento de beneficios

Es la expresión de los beneficios obtenidos por la empresa, que resulta de la comparación o relación entre las utilidades y el capital empleado.

Productividad

Debe establecerse en toda la empresa. Se determina con base en medidas tales como maquinas, horas, entre otras.

Calidad del producto

La calidad es el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente (Munch l. , 2007).

Medición de resultados

Consiste en medir la ejecución y los resultados, mediante la aplicación de unidades de medida, que deben ser definidos de acuerdo con los estándares (Munch L. , 2017).

Posición en el mercado

Estándares utilizados para definir la aceptación de algún producto en el mercado, y la efectividad de la función mercadológica.

Desarrollo del personal

Tiene como fin valorar los programas de desarrollo de la gerencia y su efectividad.

Principios de control.

Los principios de control se basan en los siguientes para (Koontz & Weihrich, 2004)

Principio de reflejo de planes: Mientras más claros sean los planes, se contará con mejores diseños de control que responderán adecuadamente a las necesidades de los administradores.

Principio de adecuación organizacional: En la medida que la estructura organizacional sea más completa e integrada, y el diseño de control sea mejor a fin de reflejar el punto de la estructura organizacional en el que recae la responsabilidad sobre las acciones.

Principio de la individualización de los controles: Entre más comprensible sea la información que recibe los administradores sobre las técnicas de control más se utilizarán y se obtendrán mejores resultados.

6.2.9.1 Tipos de control.

Para Munch (2007), los tipos de control se basan en los siguientes:

Preliminar: Es aquel que se efectúa antes de realizar las actividades.

Concurrente: Se refiere de manera simultánea a la realización de actividades, como un proceso continuo.

Posterior: Se aplica después de haber realizado las actividades.

6.2.10 Integración de personal

Se define como cubrir y mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización (koontz , Weihrich, & Cannice , 2012).

6.2.11.1 Proceso de selección.

Proceso de selección

La selección de personal funciona como un proceso compuesto de varias etapas o fases secuenciales que atraviesan los candidatos. En las primeras etapas se encuentran las técnicas más sencillas y económicas; al final se hallan las técnicas más complejas y costosas. (Chiavenato, 2001)

6.2.11.2 Etapas de la entrevista de selección.

Para Chiavenato (2001), las etapas de la entrevista de la selección se fundamentan en las siguientes:

- 1) **Preparación:** La entrevista no debe ser improvisada ni hecha a la carrera, la entrevista tendrá un tiempo definido y requiere cierta planeación.

- 2) **Ambiente:** Preparar el ambiente es un paso del proceso de la entrevista que merece un realce especial para neutralizar los posibles ruidos o interferencias externas que puedan perjudicar la entrevista.
- 3) **Desarrollo de la entrevista:** La entrevista propiamente dicha es la etapa fundamental en el que se obtiene la información que ambos actores, entrevistador y candidato, desean.
- 4) **Terminación de la entrevista:** La entrevista debe ser abierta y desarrollarse libremente sin obstáculos, ni timideces.
- 5) **Evaluación del candidato:** A partir de que el integrador salga del lugar, el entrevistador debe de iniciar de inmediato la tarea de evaluación del candidato, puestos que los detalles están frescos en su memoria.
- 6) **Pruebas de conocimiento o capacidad**
Son instrumentos para evaluar con objetividad los conocimientos y habilidades adquiridos mediante el estudio, la practica o el ejercicio.

Ambiente interno

Los factores internos elegidos para este análisis se refieren tanto a la integración de puestos gerenciales con personal de dentro y fuera de la empresa, como a determinar la responsabilidad en la integración del personal (koontz , Weihrich, & Cannice , 2012).

Ambiente externo

Los factores del ambiente externo afectan la integración de personal en varios aspectos, estas influencias pueden agruparse en restricciones u oportunidades educativas, socioculturales, legales y políticas y económicas (koontz , Weihrich, & Cannice , 2012).

5.1 Desarrollo empresarial

6.3.1 Concepto de Desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico,

cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. Alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una Pyme aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa en un entorno globalizado (Pozos & Acosta, 2016).

“El desarrollo empresarial es el conjunto de acciones para el cambio de una empresa que tiene por finalidad el crecimiento y la mejora de su desempeño, sea aumentando su presencia en el mercado o su competitividad” (Diaz J. , 2014).

El desarrollo empresarial está relacionado con varios factores, como crecer sobre la base de una unidad económica, crecer generando otras unidades económicas; mejorar la economía, eficiencia, efectividad, productividad, mejora continua y competitividad (Koontz & O Donell, 2013).

El desarrollo económico de una organización o de un país depende de su capacidad para crear ideas, aplicar ideas y difundir ideas para que lleguen a beneficiar a la sociedad.

Desde la perspectiva económica la generación de nuevas empresas se desde la perspectiva económica la generación de nuevas empresas se ha consolidado como un elemento de vital importancia para el desarrollo económico y sustentable de las naciones, dado que, por su dinámica empresarial, tienen la facilidad de generar riqueza por medio de la identificación, explotación y desarrollo de nuevas y mejoradas actividades de producción.

Por lo tanto, la investigación en las dinámicas del desarrollo empresarial es fundamental para articular elementos que favorecen al empresario para conseguir los objetivos planteados al momento de la creación de empresa de manera convergente, a fin de lograr un impacto positivo en su organización sostenido por las capacidades de su capital humano.

6.3.2 El proceso empresarial

Toda educación empresarial tiene que trabajar con estos elementos y desarrollarlos adecuadamente, pero no aisladamente sino en relación con las características empresariales y con las características del ambiente (Varela, 2008).

En relación con el conocimiento técnico, profundización en todos los aspectos del negocio: comerciales, económicos, financieros, sociales, éticos, intangibles.

6.3.3 Crecimiento económico

El crecimiento de una empresa se establece con referencia a su mayor o menor productividad, y se entiende a la productividad como la habilidad o facultad de producir, lo que lleva implícito los diversos insumos en el proceso productivo (Pozos & Acosta, 2016).

Según el Art.17 Ley de las MIPYME (2008) de la Asamblea nacional, el desarrollo empresarial deberá consistir en: asesoría técnica y empresaria, capacitación fortalecimiento y ampliación de la oferta de servicio; a través de la capacitación a los oferentes nacionales. Así como fomentar la participación del sector privado en el desarrollo de políticas y estrategias para mejorar aspectos claves del entorno económico en que se desenvuelven las empresas mediante la transferencia de tecnología e información que fomente la competitividad empresarial.

Para Diaz (2014), indica que en un modelo de crecimiento y desarrollo empresarial existen habilidades determinantes para el cambio, la acción y la mejora, las cuales permiten a una empresa alcanzar resultados exitosos.

En un primer lugar se encuentra la habilidad para explorar oportunidades junto con la habilidad de encontrar soluciones creativas como motor de cambio, seguidamente se encuentra la determinación que tenga el empresario para realizar cambios y ajustes en su negocio, requiriendo

así habilidades para la toma de decisiones y planeación y ejecución de proyectos como parte de los procesos de acción, y finalmente, se encuentra la capacidad de replicar ciclos exitosos de cambio y ejecución, creando un ambiente de mejoramiento continuo.

El desarrollo trae consigo un aumento en las utilidades debido al crecimiento constante de la demanda de cada uno de los productos ofertados por la organización, lo que genera oportunidades de expansión a mercados nacionales e internacionales; hecho que facilita el incremento de la capacidad productiva, el crecimiento de la demanda y el aumento de los recursos tangibles e intangibles logrando así mayores fuentes de inversión.

El desarrollo empresarial en esta primera fase implica por lo tanto que el emprendedor establezca prioridades en cuanto a su quehacer empresarial, en el sentido de que el emprendedor debe ser productor y a la vez comercializar el producto o servicio que está ideando. El enfoque de la gestión por lo tanto se percibe en probar la oferta, conocer el contexto del mercado y definir claramente la oferta que se desea desarrollar (Godínez & Leiva, 2006).

Inversión

Todo aquel que compra y vende algo se convierte en un inversor con independencia de que lo compre, o de cuál sea su objetivo, o el precio que paga, o de que haga al contado o a margen (Graham, 2003).

6.3.4 Innovación

La innovación es la implementación exitosa de ideas creativas dentro de una organización (Sánchez, 2011).

En la actualidad existe una necesidad generalizada de incluir en la estrategia empresarial a la innovación, debido a que esta genera una mejora en la competitividad de las empresas.

Los procesos de innovación varían según el sector económico, el campo de conocimiento, el tipo de innovación, el periodo histórico, y aun el país en el que se desarrolla, varia incluso el tamaño

de la empresa, su estrategia corporativa y su experiencia en innovación. Para algunos sectores también variarían la velocidad en que se den los cambios, así como el ámbito y la profundidad.

El estudio de Morales-Rubiano, Ortiz-Riaga, Duque-Orozco y Plata-Pacheco (2017) indicaba que las micro y pequeñas empresas relacionan la innovación con una práctica diferenciadora, que otorga novedad a sus propuestas empresariales, relacionada principalmente con la apropiación de herramientas tecnológicas. La novedad se entiende que es para la empresa y no necesariamente para el cliente, el sector o el mercado; así mismo, la infraestructura y la adaptación tecnológica son priorizados en el momento de innovar.

6.3.5 Factores que influyen en el desarrollo empresarial

Para AGASYS (2017), los factores que influyen en el desarrollo de una empresa son los siguientes:

Factores económicos

A diferencia de otros tipos de factores, podría decirse que los factores económicos afectan por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

Factores tecnológicos

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común (Díaz, 2014).

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios.

La adopción de tecnologías y el mejoramiento tecnológico se plasman mediante la ejecución de procedimientos innovadores, para luego ser transferidos directamente al contexto interno y externo a la organización (Nava & peroza, 2005).

Misión

La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe. La misión es de carácter permanente (Munch l. , 2007).

Visión

La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente (Munch l. , 2007).

Capacitación

Es el proceso educativo de corto plazo, aplicando de manera sistemática y organizada por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador (Chiavenato, 2020).

Capacidades de innovación

Entre las capacidades de innovación internas se contempla desde el empresario: la actitud, la toma de decisiones, la toma de riesgos, el nivel de educación, así como el proceso de transformación entre el conocimiento tácito y explícito. Así como capacidades estructurales de la empresa entendidas como los procesos internos de la cadena de valor relacionados con la transformación de recursos para la producción y comercialización de un bien o servicios, entre los cuales se encuentra “los procesos de producción, mercadeo, investigación y desarrollo, mantenimiento, planeación estratégica, gestión tecnológica y desarrollo de la estructura organizacional (Morales, Ortiz, & Arias, 2012).

Es decir que las organizaciones para el desarrollo de la innovación se ven afectadas por factores externos, conocimiento disponible y condiciones internas. Por lo cual el desarrollo de innovación organizacional es un proceso complejo que implica que el empresario desarrolle recursos y

capacidades especializadas para identificar y crear propuestas innovadoras al interior de la empresa teniendo en cuenta el contexto en que se desarrolla.

6.3.6 Desarrollo empresarial y capacidades de innovación

La innovación se ha convertido en uno de los ejes principales para las empresas, el cual, por medio de una adecuada aplicación, logra contrarrestar las dificultades generadas por el mercado cambiante en aspectos como la sostenibilidad financiera, el posicionamiento de la organización en el sector y el desarrollo empresarial (Porter, 2007).

Apoya esta ideología sustentando que la competitividad, no solo a nivel empresarial sino a nivel general para las naciones en su elemento económico e industrial, está fuertemente relacionada con las capacidades de innovación y mejoramiento continuo que, en conjunto con el capital humano, conforman las principales ventajas competitivas que hacen destacar a las economías más desarrolladas del mundo.

Por tal motivo, es imperativo que los procesos relacionados con la innovación al interior de las organizaciones logren generar soluciones oportunas ante los cambios impredecibles del mercado, aprovechando al máximo las oportunidades que este genera a partir de su característica complejidad.

Sin embargo, el tipo y la capacidad de innovación que logra implementar una organización, está ligada a factores externos, como el desarrollo tecnológico, los cuales no se encuentran distribuidos de manera homogénea en los diversos sectores industriales; aspecto que dificulta sobremanera la adquisición de nuevos conocimientos y genera que los procesos de innovación no logren ser articulados e implementados en todas las áreas de la organización (Aboites & Dutrenit, 2003).

A pesar de esto, la gestión de la innovación a nivel organizacional debe buscar siempre implementarse de forma transversal, abarcando todos los procesos que se desarrollan al interior de la empresa, de acuerdo a los lineamientos establecidos en la gestión estratégica, para de esta forma lograr un enfoque global hacia el liderazgo, el aprendizaje continuo, la cultura

organizacional, el seguimiento y control, la sostenibilidad, la competitividad y la asociación empresarial que trabajados sinérgicamente, logran brindar resultados positivos para el desarrollo empresarial (Velasco & Zamanillo, 2008).

Estas capacidades, consideradas por los expertos como elemento fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones en su etapa de adquisición de nuevos conocimientos, deben ser gestadas en los procesos de formación del personal, por medio de capacitaciones internas y/o externas, desarrollo de bibliotecas digitales, y apoyo motivacional e incluso financiero para la introducción a la educación continuada, ya que de esta manera se logra promover una cultura corporativa encaminada hacia la innovación.

6.4 Estrategia

6.4.1 Concepto de estrategia

La estrategia es el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos (Galindo, Coronado, Arredondo, & Mendez, 2012).

La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia (Porter, 2015).

Una estrategia de mercadotecnia en esencia no es otra cosa que la manera de hacer algo, así de sencillo. Deben desarrollarse estrategias para productos y servicios, precios, distribución, promoción, publicidad y para cualquier otra actividad que requiera definir un plan de ataque en el mercado. Las estrategias de promoción y publicidad se basan en buscar los mayores resultados de comunicación con la menor inversión (Rosales, 2012).

Una estrategia está enfocada en conseguir una meta previamente establecida para alcanzar de forma más eficiente un objetivo utilizando los recursos disponibles para llegar a tener una

respuesta positiva con el fin de obtener la satisfacción deseada en los consumidores lo que se traduce en mayor rentabilidad para la empresa u organización que la está llevando a cabo. También cabe mencionar que las estrategias crean oportunidades económicas rentables para la empresa.

Una mercadología cuando trabaje la parte estratégica del marketing deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

6.4.2 Importancia de estrategias

La selección de estrategias de marketing supone que la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportara la implementación de un conjunto de acciones (Tirado, 2013).

Las estrategias son muy importantes ya que a través de ellas en las empresas se puede resolver de la mejor forma los procedimientos a seguir para que el producto o servicio tenga una mejor aceptación por parte de los consumidores y este pueda prosperar en el mercado y obtener mejores resultados.

Modelos de Estrategias

Para Fleisman (2002), los modelos de estrategias son:

La estrategia de liderazgo en costos:

- La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.
- Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos

- La minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de productos).
- La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados (inclusive hasta pérdidas iniciales).

Los costos más bajos:

Implican que existirán rendimientos aún después de que los competidores actuales no tengan utilidades, por la fuerte competencia, defienden contra clientes poderosos, ya que éstos sólo pueden ejercer poder para hacer bajar los precios al nivel del siguiente competidor en eficiencia. Defienden contra los proveedores poderosos, dando más flexibilidad para enfrentarse a los aumentos de precios de los insumos, como consecuencia de las economías de escala y la curva de la experiencia, son barreras de entrada a los nuevos competidores defienden contra los productos sustitutos.

Los riesgos de esta estrategia son los siguientes:

- Los cambios tecnológicos, anulen las ventajas obtenidas por la curva de la experiencia.
- El aprendizaje fácil y rápido, para los seguidores o recién llegados al sector, que tienen capacidad de inversión.
- La entropía en los costos no permita ver los cambios requeridos por el mercado, en las variables del marketing mix.
- La inflación de costos de la empresa estreche la diferencia de precios, y ésta, no compense la mejor "imagen de marca" de los competidores.

La estrategia de diferenciación.

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial. La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado.

La estrategia de enfoque o alta segmentación.

Se enfoca en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

6.4.3 Características de las estrategias

Para Galindo, Coronado, Arredondo, & Méndez (2012)

- La estrategia probablemente se ocupe de la dirección a largo plazo de una organización. Las decisiones estratégicas regularmente requieren de un considerable periodo de tiempo, cuando se habla de largo plazo se refiere a situaciones que las organizaciones tienen que ir analizando y considerando a lo largo de años, dos, tres hasta diez, quince o más años.
- Las decisiones estratégicas se ocupan también del alcance de una organización. Por ejemplo, aquí las organizaciones pueden tratar de contestar si ¿se concentran y/o deberían concentrarse en un área de actividad, o deberían tener muchas? El hablar del alcance de las actividades es elemental para definir la estrategia porque les afecta directamente a los responsables a la hora de pensar en los límites de la organización. Aquí se pueden incluir decisiones importantes sobre la variedad de productos y la cobertura geográfica.
- Las decisiones estratégicas generalmente tratan de lograr cierta ventaja para la organización respecto a la competencia. Para las organizaciones la ventaja puede lograrse de distintas formas y también puede significar cosas diferentes, para algunos los precios bajos son lo prioritario, aunque por otro lado el mejorar el servicio, contar con servicio posventa, la calidad en los productos, el valor agregado entre otros también son ventajas importantes ante la competencia.
- La estrategia puede considerarse como un acomodo o ajuste estratégico con el ambiente empresarial. Esto significa contemplar importantes cambios en los recursos de la

organización para el futuro. Por ejemplo, el que una empresa crezca geográficamente puede tener importantes consecuencias en cuanto a la necesidad de cimentar una nueva base de clientes; así también es fundamental por ejemplo conseguir el posicionamiento correcto de la organización en los nuevos mercados.

6.4.4 Tipos de estrategias

Para Castrillón (2014), las estrategias se fundamentan en lo siguiente:

Estrategia como plan

La estrategia es un plan una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o serie de guías) para abordar una situación específica.

Estrategia como pauta de acción

Como un plan una estrategia puede ser una pauta de acción, una “maniobra” para ganar la partida del contrincante o competidor, aquí la verdadera estrategia es la amenaza, no la expansión.

La estrategia como patrón

La estrategia es un modelo, específicamente un patrón en un flujo de acciones. De acuerdo con esta definición, la estrategia es consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es.

La estrategia como posición

De acuerdo con esta definición la estrategia viene a ser la fuerza mediadora o acoplamiento entre organización y medio ambiente, es decir entre el contexto interno y externo.

La estrategia como perspectiva

Aquí la estrategia es una perspectiva su contenido implica no solo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir el mundo.

FODA

Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Sánchez , 2020).

Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones, medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. (Jones, 2012).

Análisis FODA y modelo de negocios

El siguiente componente del pensamiento estratégico requiere la generación de una serie de alternativas estratégicas, o decisiones de las estrategias futuras a perseguir, dadas las fortalezas y debilidades internas de una empresa y sus oportunidades y amenazas externas (Hill J. , 2010).

La comparación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas suele conocerse como análisis FODA. El propósito central es identificar, las estrategias para explotar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas de la empresa y erradicar las debilidades.

Implementación de estrategias

La implementación de estrategias suele diseñar la mejor estructura organizacional y la mejor cultura y sistemas de control posibles para poner en acción una estrategia determinada (Hill J. , 2010).

Fortalezas

Una fortaleza de la organización es alguna función que esta realiza de manera correcta como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y evidencia de su competencia (Ponce, 2007).

Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que carece, habilidades que no se posee, a actividades que no se desarrollan positivamente

“Una debilidad, o deficiencia competitiva, es algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con los demás), o una condición que la coloca en desventaja en el mercado”. (Strickland., 2012).

Oportunidades

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría (Ponce, 2007).

Amenazas

Las amenazas son aquellos elementos externos que la empresa no puede controlar, pero el hecho de identificar estos riesgos o amenazas antes de que se produzcan permitirá estar preparados y de presentarse habrá maneras para defender a la organización (Strickland., 2012).

6.4.5 Matriz FODA



Ilustración 1: Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

6.4.6 Estrategias

El propósito central es identificar las estrategias para explotar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas de la empresa y erradicar las debilidades.

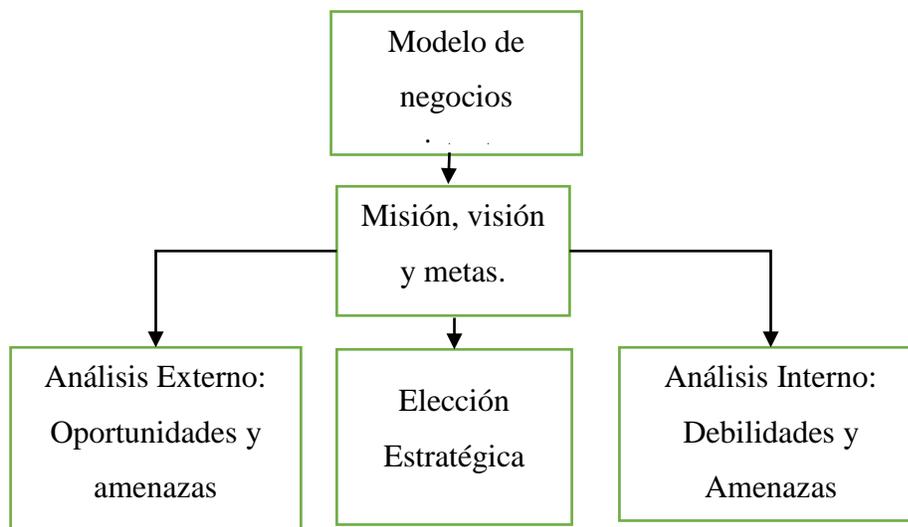
La implementación de estrategias supone tomar las medidas necesarias en los niveles funcional, de negocios y corporativo para ejecutar el plan estratégico.

Liderazgos estratégicos

Es la forma más eficaz de administrar el proceso de elaboración de estrategias de una empresa para crear una ventaja competitiva. Este proceso es aquel mediante el cual los propietarios eligen y después implementan un conjunto de estrategias para lograr una ventaja competitiva (Hill & Jones, 2011)

Formulación Estratégica (Hill & Jones, 2011)

Ilustración 2: Formulación estratégica



Fuente: Elaboración propia.

7. SUPUESTOS

Supuesto General

El proceso administrativo es necesario para el desarrollo empresarial, de la panadería Tijerino en el municipio de La Trinidad, segundo semestre del año 2021.

Supuestos Específicos

Con una identificación del proceso administrativo permite un mejor desarrollo empresarial

La aplicación de factores administrativos mejora el desarrollo de la panadería

Las utilidades de estrategias contribuyen a mejorar la situación actual de la panadería

		fase dinámica comprende la dirección y control. (Robbins, 1996)	Dirección	Motivación Comunicación Tipos de liderazgo		
			Control	Tipos de control Técnicas de control Medición de resultados Calidad del producto Posición en el mercado Productividad Proceso de		

<p>Describir factores</p>		<p>“El desarrollo</p>	<p>Integración de personal</p>	<p>selección. Etapas de la entrevista de selección. Pruebas de conocimientos o capacidad. Ambiente interno. Ambiente externo.</p>		
				<p>Concepto de</p>		

<p>del proceso administrativo que inciden en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino.</p> <p>Proponer</p>	<p>Desarrollo empresarial</p>	<p>empresarial es el conjunto de acciones para el cambio de una empresa que tiene por finalidad el crecimiento y la mejora de su desempeño, sea aumentando su presencia en el mercado o su competitividad” (Diaz J. , 2014).</p> <p>La estrategia es el arte y</p>	<p>Desarrollo empresarial</p>	<p>desarrollo empresarial</p> <p>El proceso empresarial</p> <p>Crecimiento económico</p> <p>Innovación</p> <p>Factores que influyen en el desarrollo empresarial</p> <p>Desarrollo empresarial y capacidades de innovación</p> <p>Concepto de</p>		
--	-------------------------------	--	-------------------------------	---	--	--

estrategias que contribuyan al desarrollo empresarial de la panadería Tijerino.	Estrategia	la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos (Galindo, Coronado, Arredondo, & Mendez, 2012)	Estrategia	estrategia Importancia de estrategia Característica de las estrategias Tipos de estrategias Matriz FODA		
---	------------	---	------------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Tipo de investigación

La investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementación y sistematizar la práctica basada en investigación (Murillo , 2008) Citado por (Vargas, 2009).

Esta investigación se caracteriza porque toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento. El propósito de este tipo de investigación es el desarrollo de un conocimiento técnico que tenga una aplicación inmediata para solucionar una situación determinada (Cortez & Sánchez , 2017).

Es una investigación aplicada porque estudia la incidencia del proceso administrativo en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino del municipio de La Trinidad, tiene como propósito proponer estrategias que contribuyan al mejoramiento del proceso administrativo para el desarrollo empresarial. Además, esta persigue fines inmediatos y concretos a través de la búsqueda de nuevos conocimientos de nuevas alternativas para abordar la problemática real que enfrenta la panadería Tijerino.

Según el enfoque

La decisión de emplear un método mixto solo es apropiada cuando se agrega valor la estudio en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimiento y tiempo (Hernández R. , 2008).

La investigación por realizar es un estudio mixto ya que se va a acoplar los siguientes enfoques como es el cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, esto permitirá percibir la realidad para su transformación esto implica la recolección, análisis e interpretación de los datos, por lo que generan inferencias de ambos tipos.

Según el objeto de estudio

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014).

La investigación que se está realizando es descriptiva que se encargará de describir situaciones y acontecimientos en donde se tiene como fin obtener los datos para el tema de estudio que ésta elaborando.

Según su amplitud

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014).

Su propósito es describir variables y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado (Inacio, 2019).

Es de corte transversal ya que analiza datos de las variables recopiladas en u periodo de tiempo de un año desde el segundo semestre del año 2021.

9.2 Área de estudio

Área de conocimiento: Ciencias económicas.

Línea: CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

Sub línea CE-2.3: Estrategia Empresarial, Producción, Mercadotecnia, Talento Humano y Toma de decisiones.

Área geográfica



La panadería Tijerino se encuentra ubicada en la Trinidad, barrio Caridad, de la cancha Caridad 2C, al oeste.

Universo de estudio

El universo de la Panadería Tijerino está compuesto por el propietario y los siete colaboradores

9.3 Población y muestra

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014).

La población sería la misma los siete colaboradores que tiene la MIPYME ya son muy pocos para realizar una muestra.

Censo

Es el conjunto de las operaciones consistentes en recoger, recopilar, evaluar, analizar y divulgar datos demográficos y de vivienda, económicos y sociales relativos a todos los habitantes y sus locales de habitación (Naciones Unidas, 2009).

Métodos, técnicas e instrumentos de información

Entrevistas

Una entrevista es una pieza de interacción social en la cual una persona responde otra serie de preguntas sobre un tópico específico, en si representa una interacción cara a cara entre dos o más personas (Baray, 2006).

La entrevista se le aplicó al propietario de la panadería.

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de investigación social más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano (Roldan & Fachelli, 2015).

La encuesta se aplicará a los siete colaboradores que laboran en la MIPYME con el fin de obtener información de ellos con respecto al tema propuesto.

Etapa I. Investigación documental

9.4 Etapas de la investigación documental

Etapa I. Investigación documental

Esta investigación se sustenta a partir de fuentes de índole documental, es decir se apoya de la recopilación y análisis de documentos. La investigación documental es aquella estrategia orientada a revisar y reflexionar sistemáticamente las realidades teóricas de diferentes fuentes y campos de la ciencia indagando e interpretando sus datos (Cortez & Sánchez , 2017).

Para iniciar la investigación de este trabajo fue necesario conocer las principales problemáticas de las MIPYME, así mismo, averiguar si existían estudios con la temática, con el fin de comprobar que la investigación sea de utilidad o innovadora.

Después de definir el tema fue necesario buscar o consultar fuentes de información: como tesis, libros. Esto facilitó el desarrollo conceptual del marco teórico, con el fin de tener una buena referencia sobre todo el proceso que se realizará en la investigación.

Etapa II. Elaboración de instrumentos

1.1.1. Elaboración de instrumentos

En la investigación que se realizó se está haciendo uso de dos instrumentos esenciales para la recolección de información los cuales son los siguientes:

Entrevista

Una entrevista es una pieza de interacción social en la cual una persona responde otra serie de preguntas sobre un tópico específico, en si representa una interacción cara a cara entre dos o más personas (Baray, 2006).

La entrevista se le aplicara al propietario de la panadería

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de investigación social más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano (Roldan & Fachelli, 2015).

La encuesta se aplicó a los siete colaboradores que laboran en la MIPYME con el fin de obtener información de ellos con respecto al tema propuesto.

Etapa III Trabajo de campo

Es el procedimiento que emplea el método científico, para la obtención de nuevos conocimientos y que es realizada en el lugar donde sucede el fenómeno de estudio (Cortez & Sánchez , 2017).

La investigación que se lleva a cabo se basa en la recolección de información de la incidencia del proceso administrativo en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino municipio de La Trinidad departamento de Estelí, las técnicas que se utilizaron para este estudio fue la entrevista y las encuestas para poder obtener datos cuantitativos como cualitativos

Etapa IV: Elaboración del informe final

Para que se cumplieran con los objetivos de la investigación se hizo uso de la entrevista al propietario de la panadería y encuestas a todos los trabajadores como técnicas de investigación, dichos instrumentos permitieron el manejo óptimo de la información requerida y así interpretarla de manera clara.

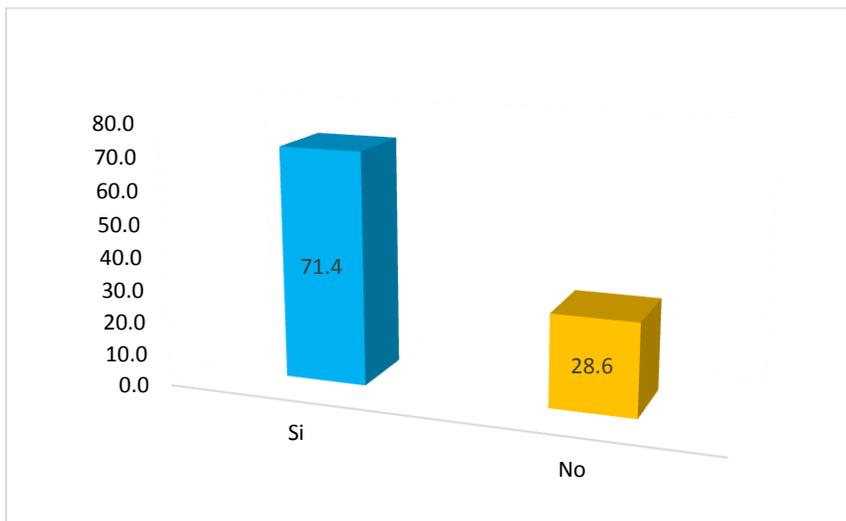
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, para dar salida a los objetivos planteados, se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento de la encuesta y algunos de los resultados de los gráficos se apoya en la entrevista realizada al propietario de panadería Tijerino.

Objetivo N° 1:

Identificar los factores del proceso administrativo presente de la panadería Tijerino

Gráfica N° 1: Objetivos que tiene fijados la panadería



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores.

Objetivos

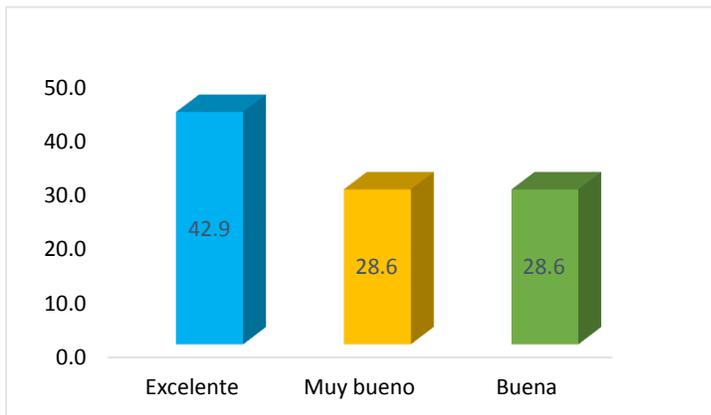
Son los fines los cuales se dirigen las actividades de las organizaciones y de los individuos (Luna A. , 2015).

Según la encuesta aplicadas a los colaboradores un 71.4% conocen los objetivos y metas que tiene planteado la panadería y el otro 28.6% no lo conocen.

Según Tijerino (2021), explica que a veces no pueden cumplir por que el personal es muy difícil hallarlo, a veces también se le dificulta porque en ocasiones se enferman o se va para otra panadería y de esa manera le afecta ya que no les permite realizar la producción a como se planteó al principio, al mismo tiempo, el local que es muy pequeño y no les permite extenderse.

Según los resultados obtenidos si están estableciendo objetivos, pero no se llegan a efectuarse con eficiencia por la falta de personal, esto causa que no se pueda completar las actividades diarias sin poder llegar a la meta deseada, cabe destacar que los objetivos son muy importantes para una empresa ya que nos permite saber hacia dónde vamos y que vamos a obtener en un determinado tiempo para lograrlo se debe tomar en cuenta las siguientes cuatro fases del proceso administrativo.

Gráfica N° 2: Consideración de la comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores.

La comunicación

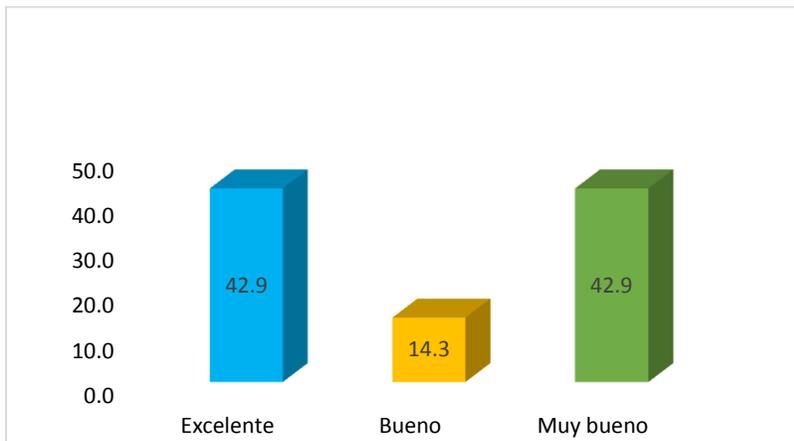
La comunicación es un proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra, es un puente de significados entre las personas (Chiavenato, 2001)

El 42.9% dicen que hay una excelente comunicación el 28.9% la consideraron muy buena y el 28.6% como buena.

Según Tijerino (2021), explica que se respetan entre ellos el como gerente y ellos como trabajadores.

Las comunicaciones tienen un nivel muy positivo que permite entenderse entre ellos mismos para obtener lo que se necesita, se podría decir que es muy importante para las MIPYMES porque a través de ellas se puede conseguir lo que necesita y se podrían coordinar mejor con una buena comunicación logrando una mejor eficiencia de los objetivos planteados.

Gráfica N° 3: Liderazgo del propietario de la panadería



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores

Liderazgo

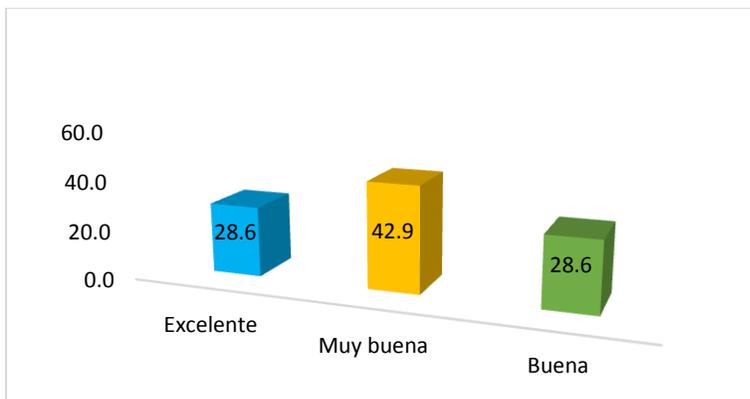
El liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en determinada situación, para la consecución de uno o más objetivos específicos mediante el proceso de la comunicación humana (Chiavenato, 2001)

Además, Tijerino (2021), menciona que el respeto de uno hacia el otro, solo trata de cumplir con las tareas, a veces no se exige mucho

En este Gráfico N°3 se observa que de las 7 personas encuestadas el 42.9% contestaron que excelente, el 14.3% que Muy buena y el 42.9% que buena.

Según el resultado obtenido por colaboradores encuestados existe un excelente liderazgo de lo cual esto es liberal que mantienen su libertad en la forma de realizar su trabajo sin presión alguna, considerando que toda empresa debe ejercer un liderazgo eficiente lo cual influye positivamente para el desempeño laboral de cada uno de los miembros que conforman la panadería.

Gráfica N° 4: Acciones para motivación



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores.

Motivación

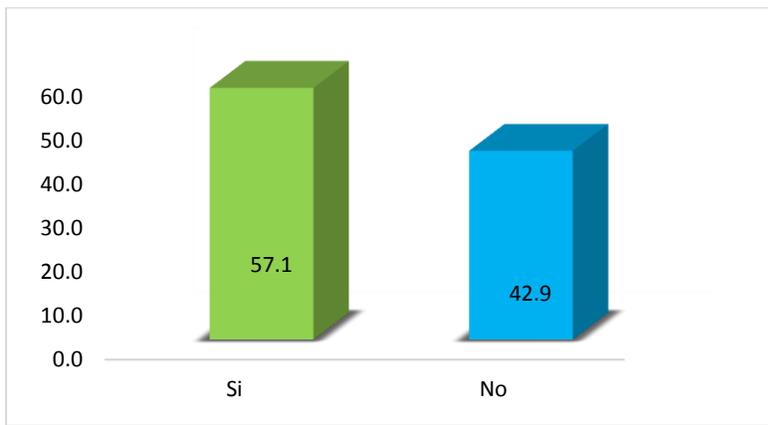
La motivación es el proceso a través del cual se impulsa la conducta personal hacia el logro de los objetivos (Munch I. , 2007).

Obtuvimos como resultado que el 28.6% dice que es excelente las acciones que implementan para motivarlo, el 42.9% dijo que es muy bueno y el 28.6% dijo que era bueno.

Por lo tanto, Tijerino (2021), menciona que se esfuerzan porque de eso depende el trabajo no depende de otra cosa y por eso le gusta, porque es bueno ayudar a seguir luchando por lo que se les da un poco cada año, se les dan incentivos a los trabajadores.

El resultado indica que se implementan muy buena motivación dentro de la panadería, a pesar que es poco lo que se les reconoce por su esfuerzo y labor, los trabajadores se sienten satisfecho, por lo tanto, la motivación es de suma importancia ya que esto ayuda al personal a desarrollar sus capacidades e impulsarlo a hacer sus actividades más eficientes, y la empresa pueda alcanzar sus objetivos, con mayor productividad, responsabilidad y calidad.

Gráfica N° 5: Control en el área de producción



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores

Control

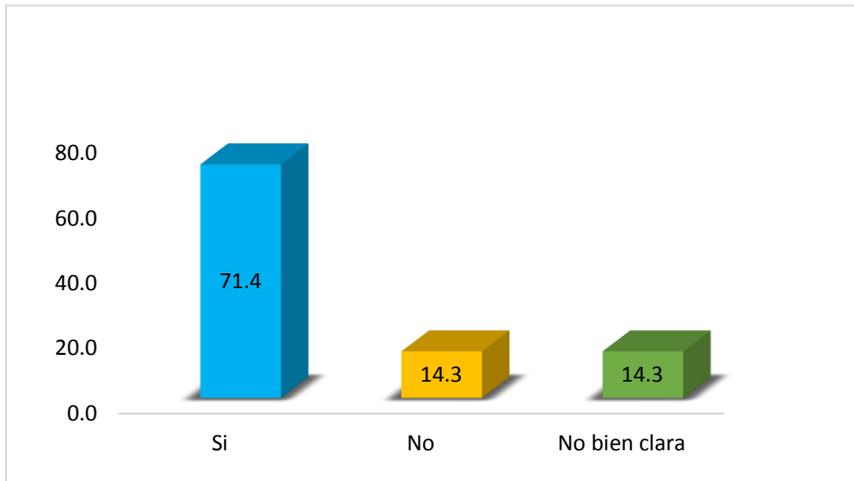
El control es importante ya que permite verificar que los procesos de la empresa se hagan según lo planeado y organizado, que todo lo que se haya realizado según las órdenes dadas, con el propósito de corregirlo y reorientar el proceso (Chiavenato , 2001).

Además, Tijerino (2021), menciona "al final primeramente Dios salimos bien por que terminamos el trabajo por eso les digo es un esfuerzo grande cada día madrugar para poder salir temprano con la tarea con la ayuda de todos no solo mía es con la ayuda de todos los que trabajamos adentro."

Se obtuvo como resultado el 57.1% dijeron que si se establecía un control y el 42.9% contestaron que no.

Según los datos obtenidos ha sido positivo de lo cual se controla al concluir cada proceso de lo que se pretenda alcanzar realizándolo en equipo, cabe destacar que es de vital importancia porque a través de un control se realizan acciones preventivas de impacto negativo asimismo tomando decisiones que sean de beneficio para la panadería.

Gráfica N° 6 : Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores

Estructura organizacional

Es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización, identifica cada puesto, su función y donde se reporta dentro de la organización (González, 2019).

De las 7 encuestados el 71.4% contestaron que sí había una estructura organizacional dentro de la panadería, el 14.3% dijeron que no y el 14.3% contestaron que no bien claro.

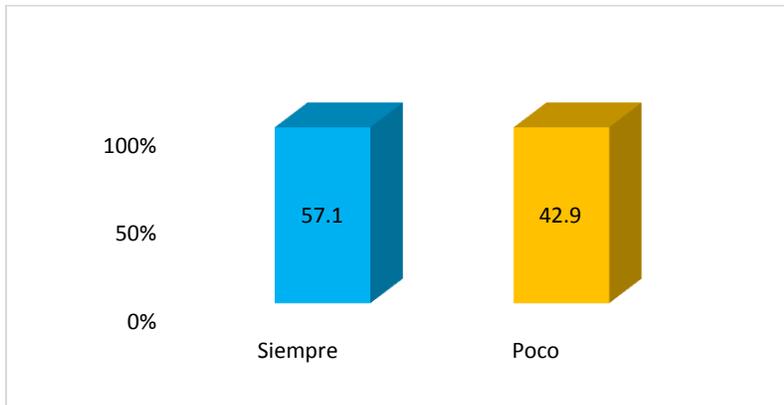
Tijerino (2021), menciona que no tiene ya que solo de manera oral darle las funciones de cada quien, también no se trabaja solo una función ya que su esposa entrega de pedidos a clientes, vende y produce, en algunas ocasiones él cubre si ella está ocupada y hace dichas funciones de igual manera a cualquiera de los trabajadores

Según los resultados obtenidos no se cuenta con una estructura organizacional bien organizada a pesar que los colaboradores dijeron que si, se puede decir que no está muy clara y no colocada en un lugar visible y las funciones de mando se lo hacen saber de manera oral, es importante saber que una empresa debe de realizar su estructura organizacional para poder trabajar en coordinación, asimismo tener una sola función para que sus actividades sean de mayor calidad.

Objetivo N° 2:

Describir factores del proceso administrativo que inciden en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino

Gráfica N° 7: Realización de inversiones



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores.

Inversión

Todo aquel que compra y vende algo se convierte en un inversor con independencia de lo que compre, o de cuál sea su objetivo, o el precio que paga, o de que haga al contado o a margen (Graham, 2003).

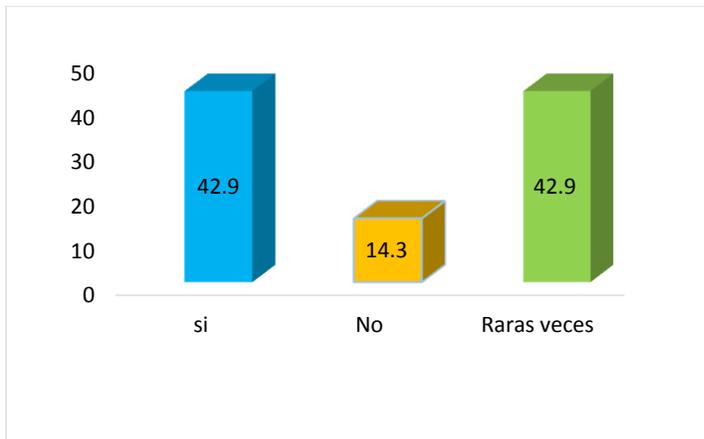
Se puede observar que el 57.1% dijeron que siempre se realizan inversión y el 42.9% dice que poco.

Tijerino (2021), explica casi no, se comenzó de cero, quería una panadería propia bien techada, lo cual se inició con una máquina de pastear, también menciona que todavía falta algunas cosas tal vez más adelante invierte en maquinarias u otras inversiones que se requiera, ya que no se ha podido hacer por la alza de productos ferreteros.

Según los datos obtenidos los colaboradores dicen que siempre se están haciendo inversiones también la otra parte dice que pocas veces, por lo tanto, se podría decir que los colaboradores

dicen son las inversiones que se hacen de primera necesidad como repuesto de alguna maquinaria, materia prima, de la misma manera es necesario hacer inversiones para expandir y realizar con más facilidad la producción, lo cual es importante para toda MIPYME hacer inversiones para desarrollarse de manera eficiente.

Gráfica N° 8: Innovación de nuevos productos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores.

Innovación

La innovación es la implementación exitosa de ideas creativas dentro de una organización (Sánchez, 2011).

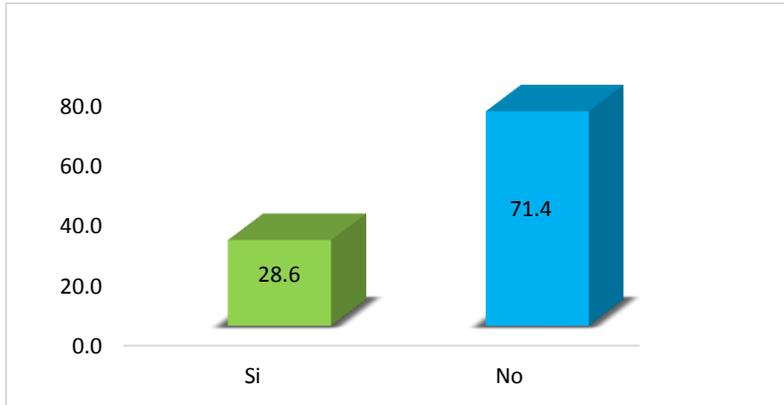
Se obtuvo como resultado que el 42.9% dijeron que si innovan, el 14.3% dijeron que no, y el 42.9% dijeron que raras veces se innova productos

Además, Tijerino (2021), explica que en cuanto a la innovación se ha trabajado poco, se utiliza en temporadas de ventas bajas, pero entre más variado el producto más se vende, en cambio el personal a veces es poco para ser más productos y el lugar es pequeño para producir más y si innovamos y avanzamos más por que el cliente te aumentaría más el pedido del producto.

Según los datos obtenidos los colaboradores dicen que si se innovan en cambio la otra parte dice que raras veces, por lo cual se podría decir que se está innovando solo en temporadas cuando no

se vende el producto que se elabora tradicionalmente, además, así como lo menciona el propietario la innovación ayuda a tener mayores ventas y poder ser diferente a la competencia de lograr ser único en el mercado.

Gráfica N° 9: Misión de la panadería



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores

Misión

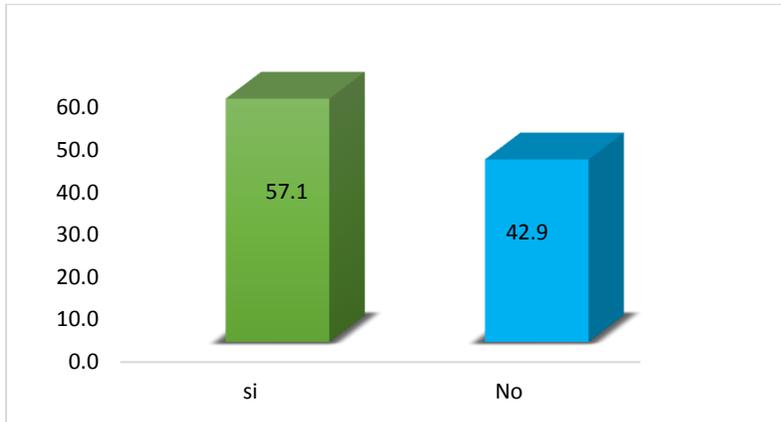
La misión es la formulación de los propósitos de su empresa, y por ser tan importante para crear compromisos e inducir comportamientos en su organización, contamos con que ya la posea y este sea un espacio para plasmarla (Munch L. , 2017).

Según los colaboradores el 28.6% dijeron que, si conocían la misión de la panadería, el 71.4% dijo que no conocían la misión

Sin embargo, Tijerino (2021), menciona, la misión es, mejorar el producto, siempre con esa mentalidad, hacer lo más que se pueda y que el producto llegue a su final, elaborarlo, ir a venderlo y cumplir al cliente ya que es la mayor prioridad ser responsable con cada pedido.

El resultado indica, que, gran parte de los colaboradores no conocen la misión de la panadería, lo cual, esto no permite lograr una vinculación estable, de esta manera, no motiva a los trabajadores a que se puedan sentir comprometidos, asimismo, efectuar las normas internas, para que la panadería pueda alcanzar sus objetivos y la planificación de estrategia sea de manera óptima.

Gráfica N° 10: Visión de la panadería



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores

Visión

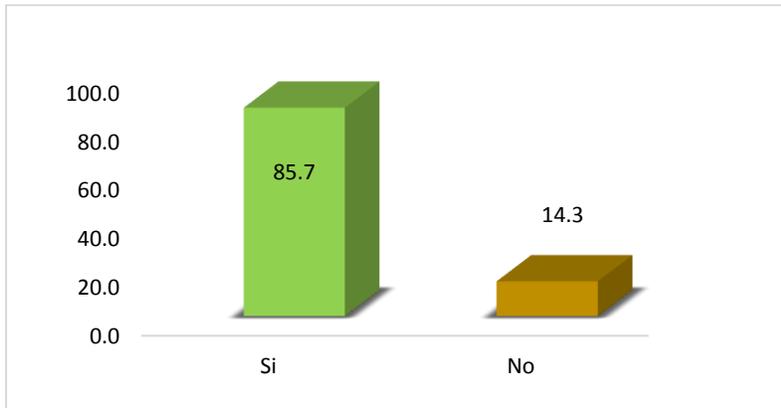
La visión provee el marco de referencia de lo que su empresa es y quiere ser en el futuro (Munch L. , 2017).

Se obtuvo como resultado que el 57.1% dijeron que sí conocían la visión de la panadería y el 42.9% dijeron que no.

Tijerino (2021), menciona, esa es la mentalidad hacer más producto hasta donde se pueda, elaboramos para vender ya que de esto vivimos ya que mantenemos preocupamos por esto.

El resultado indica que aproximadamente la mitad de los colaboradores si conocen la visión en cambio la otra parte dice que no, es muy importante que los colaboradores conozcan ya que así se puedan familiarizarse y asuman las estrategias como propias y puedan actuar a beneficio de la empresa.

Gráfica N° 11: Inversión en herramientas tecnológicas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los colaboradores.

Factores Tecnológicos

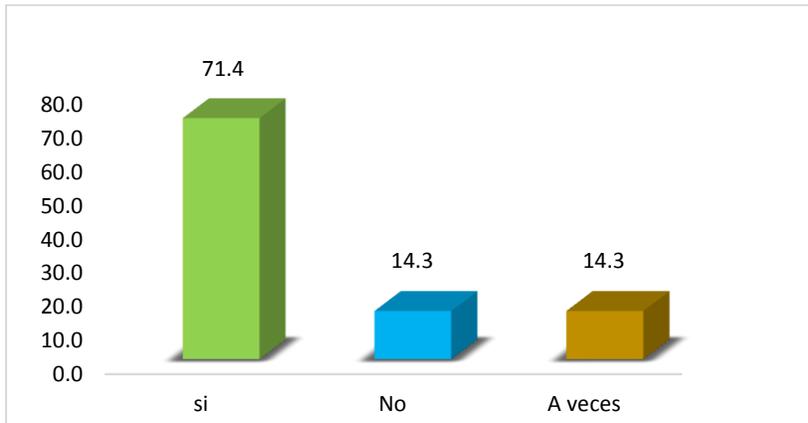
La adopción de tecnologías y el mejoramiento tecnológico se plasman mediante la ejecución de procedimientos innovadores, para luego ser transferidos directamente al contexto interno y externo a la organización (Nava & peroza, 2005).

Se obtuvo como resultado que el 85.7% dijeron que la tecnología ha influido para el desarrollo de la panadería, el 14.3% dijeron que no ha influido para su desarrollo.

Además, Tijerino (2021), explica, tecnológicamente no lo tenemos solo algunos utensilios como la pasteadora entre otros.

El resultado indica que la mayoría de los trabajadores dicen que sí, la tecnología ha influido en su desarrollo, lo cual, se podría decir que de las pocas herramientas tecnológicas que se utiliza la panadería ha facilitado el trabajo debido a que se puede producir más en menos tiempo, por tanto, esto ha ocasionado que pueda desarrollarse por lo que se realiza más producción de lo que se hacía al inicio, es fundamental para toda empresa utilizar herramientas de tecnologías para optimizar la productividad y su desarrollo.

Gráfica N° 12: Capacitación para el mejoramiento de las actividades



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a los trabajadores.

Capacitación

Es el proceso educativo de corto plazo, aplicando de manera sistemática y organizada por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador (Chiavenato, 2020).

En este grafico se observa que al 71.4% se les capacita para mejorar su desempeño laboral, el 14.3% considera que no y el otro 14.3% que a veces.

Tijerino (2021), menciona, muy poco porque los que están ya saben realizarlo y veces se varían un poco más el pan, pero a veces vienen de otras panaderías que ya que saben cómo elaborarlo con bastante experiencia.

Según los resultados obtenidos la mayoría de los colaboradores se les brinda capacitación, sin embargo, se realiza de poca frecuencia, se puede decir, que si no se capacita a los trabajadores no tendrían nuevos conocimientos al realizar sus actividades laborales para que estos aporten incremento necesario y de esa manera se alcance los índices de productividad de la panadería.

Objetivo N° 3

Proponer estrategias que contribuyan al desarrollo empresarial de la panadería Tijerino.

Tabla N° 2: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se establecen planes y el personal tiene conocimiento sobre los planes que se elaboran ▪ Existe una muy buena motivación así los colabores ▪ Cuenta con local propio ▪ Buena comunicación entre el jefe y los colaboradores ▪ Clientes satisfechos ▪ Innovación de nuevos productos ▪ El personal mantiene motivado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No lleva un control claro de las actividades realizadas a diario ▪ No se cuenta con una estructura organizacional ▪ Falta de capacitaciones a los colaboradores ▪ Infraestructura de producción pequeña ▪ Poco capital para invertir ▪ Poco personal ▪ No lleva una administración adecuada
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad de crear sus propias líneas para la distribución del producto ▪ Posibilidad de financiamiento en bancos ▪ Participación en ferias ▪ Adquisición de maquinarias tecnológicas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La inflación ▪ Cambio de políticas ▪ La competencia ▪ La pandemia

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3 Matriz FODA

Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la satisfacción de los clientes para crear líneas y distribuir a diferentes sectores • Utilizar las innovaciones de nuevos productos para ofertarlos en ferias • La panadería al tener un local propio debe de realizar financiamiento para mejorar su estructura • Aprovechar el conocimiento de los planes establecidos y así poder expandirse a nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar más personal para elaborar la producción demandada • Adquirir nuevas maquinarias tecnológicas para llevar un control sobre las actividades realizadas a diario • Colocar en un lugar visible un organigrama que permita a los colaboradores conocer su función dentro de la empresa para lograr un mejor desarrollo • Llevar una administración adecuada para poder crear sus propias líneas de distribución
Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener clientes satisfecho para hacer frente a la competencia • Llevar a cabo capacitaciones de prevención de enfermedades y neutralizar políticas dentro de la panadería • Al innovar nuevos productos se incrementa las ventas y reduce el costo de compra de la materia prima al comprar más 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones al personal para tener un programa de mejoramiento continuo en la panadería • Llevar un control de los inventarios para minimizar los costos de inflación • Realizar inversiones correspondientes para hacer frente a la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 4: Estrategia

Objetivo	Estrategias	Acciones
Expandir y alcanzar un mayor desarrollo	<p>Estrategias N° 1: Diversificación del producto</p>	<p>Innovar productos como cambio de forma en como realizan de una forma creativa</p> <p>La forma de presentación en el que se ofrece el producto utilizar una presentación más llamativa que permita atraer la atención de los consumidores.</p> <p>Añadir nuevas características al producto.</p> <p>Nuevos tamaños</p> <p>Buscar aplicaciones para el producto para que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales.</p> <p>Utilizar canales de distribución para poder comercializar el producto en distintas áreas geográficas</p>

<p>Brindar un orden que le permita seguir un nivel jerárquico</p>	<p>Estrategias N° 2: Implementación de un estructura organizacional</p>	<p>La división en el trabajo, para que se distribuyan en distintos niveles, si los colaboradores cuentan con una especialización, serán más productivos en su trabajo</p> <p>Para facilitar la toma de decisiones ayudará a identificar qué áreas que ocupen de mayor fuerza laboral, y detectar áreas con posiciones mal asignadas en la estructura, permitirá tomar decisiones de manera acertada</p>
<p>Contribuye al mejoramiento de la competitividad</p>	<p>Estrategias N° 3: Inversión en maquinarias Tecnológicas</p>	<p>Este medio ayudara a acceder a páginas web que permitirá conectar con nuevos clientes datos por medio de los cuales podrá hacer llegarles información del producto a las personas que se encuentren interesadas</p> <p>Con la adquisición de maquinarias tecnológicas n de producción minimiza el</p>

		tiempo y maximiza la productividad para generar mayores ventas y ganancias-
Desarrollar nuevos conocimientos y actitudes de los colaboradores	Estrategia N° 4: mejorar la capacitación del personal	<p>Esto implica que se debe de nombrar a una persona para capacitar al personal.</p> <p>Diseñar un plan de capacitación para fortalecer las capacidades organizativas y administrativa de la empresa</p>
Asegurar el uso efectivo de los recursos disponibles que conduzcan al logro de los objetivos.	Estrategia N° 5: Conformar un plan general de actividades que permita alcanzar los objetivos previamente definidos	<p>Tomar en cuenta el factor humano que tendrá el empoderamiento para tomar decisiones y lograr los objetivos.</p> <p>Establecer un presupuesto que permita tener las bases claras para seleccionar las fuentes de financiamiento a corto y a largo plazo para generar rentabilidad.</p>

<p>Proteger los recursos con los que cuenta ayudando al líder a verificar los errores e implementar acciones correctivas</p>	<p>Estrategia N° 6: Alcanzar las metas de acuerdo a los planes estratégicos bien establecidos</p>	<p>Identificar adecuadamente los procesos a mejorar que está funcionando bien y que debe de mejorar.</p> <p>Formar equipos de trabajo de alto rendimiento para lograr la efectividad de las acciones con la experiencia necesaria para abordar los problemas que surjan.</p> <p>Medir los resultados con los planes establecidos.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

11. CONCLUSIONES

Resultado sobre el estudio realizado, incidencia del proceso administrativo en el desarrollo empresarial, en la panadería Tijerino del municipio de La Trinidad, en el segundo semestre del año 2021, de acuerdo a los objetivos propuesto en la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

De acuerdo con lo indagado la panadería se lleva a cabo de forma parcial, y los factores proceso administrativo, no se lleva de la manera adecuada por lo que solo se presentan: planeación, dirección y control, se realiza de manera empírica por lo que no se tiene un conocimiento más a fondo de la importancia de mantener en práctica todas las fases del proceso administrativo, se puede observar que si se plantea objetivos pero se les dificulta por la falta de personal, por otra parte se mantiene una buena comunicación.

Por otra parte, la panadería se ha logrado mantener en el mercado durante 22 años, teniendo en cuenta que ahora se encuentra estancada no ha sabido desarrollarse , a causa de que no se tiene conocimiento del proceso administrativo, dado que, no se han realizado inversiones, de igual manera no se ha fijado una misión y visión clara, esto no le permite ver cuáles han sido sus logros en este determinado tiempo, así también los colaboradores no están siendo capacitados para la obtención nuevos conocimientos.

Dentro del proceso administrativo una de las etapas que ha influido en el desarrollo empresarial de manera positiva es la planeación, ya que como factor interno, debe tomar en cuenta un presupuesto para mejorar ciertos aspectos como, la inversión correspondiente para el uso de buenas maquinarias tecnológicas, que conduzcan a una mayor productividad, y así aprovechar las oportunidades que se le presentan por otra parte, la dirección ha logrado tener coordinación ya que se practica la motivación que les permite a los colaboradores desempeñar su función con mayor entusiasmo.

Otra de las etapas del proceso administrativo que incide de forma negativa en el desarrollo empresarial es la organización, ya que debe establecer una misión que permita alcanzar sus

propósitos e impulsar los esfuerzos a la dirección adecuada, una visión que describa hacia donde se dirige la panadería, ya que todo el personal debe de conocer las metas claras para establecer un compromiso con la panadería.

Finalmente, de acuerdo a los supuestos planteados se cumple, aunque no se implementa de manera adecuada cabe destacar que el proceso administrativo mejora el desarrollo de la panadería y permite llevar una administración correcta.

12. RECOMENDACIONES

Una vez formulada las conclusiones derivadas del análisis y discusión de los resultados se emiten las siguientes recomendaciones:

Al propietario de la panadería

- Se sugiere incorporar una misión de igual manera la organización, ya que estas no están presente o no muy clara, asimismo dar a conocer de forma específica a los colaboradores para poder cumplir como equipo los objetivos planteados.
- Llevar a cabo una planeación correcta donde debe tomar en cuenta presupuestos para la inversión en maquinarias tecnológicas para un mejor control como el uso de una computadora que permita llevar un inventario más detallado, así también en herramientas de producción para maximizar su productividad y esta sea de mayor calidad.
- Tomar en cuenta las estrategias brindada en este presente documento y así minimizar las debilidades y amenazas que se le presenta.

A la facultad Multidisciplinaria:

- Crear profesionales de calidad lo cual realicen trabajo de investigación que ayuden a adquirir más conocimientos que contribuyan a su desarrollo profesional.
- Promover a los estudiantes la investigación acerca de su importancia de llevar a cabo un buen proceso administrativo para las MYPIME y su desarrollo.

A los estudiantes

- Realizar estudio más profundo relacionado sobre el proceso administrativo.

- Realizar estudios a las MYPIME, para que ellas puedan ver su debilidad con el fin de obtener un crecimiento eficiente.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández , R. (2007). *La Mypime en latinoamerica*. México: De OLA Internacional.
- Sánchez , D. (2020). *Analisis Foda y Dafo*. Madrid.
- Aboites, J., & Dutrenit, G. (2003). *Innovacion, aprendizaje y creacion de capacidades tecnologicas* (Iustrada ed.). (U. A. Xochimilco, Ed.) Xochimilco.
- Baray, A. (2006). *Introduccion a la metologia de la investigacion* . Mexico .
- Blandez. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Digital UNID. Obtenido de <https://elibro.net/es/Ic/unanmanagua/titulos/41174>
- Blandez, M. (2014). *Proceso Administrativo*. MEXICO: Digital UNID.
- Cano, C. A. (2015). *La Administracion y El Proceso Adminstrativo*. Bogota: Servicios Academicos Intercontinentales.
- Chiavenato, I. (2001). *Administracion: Proceso Administrativo* (Tercera ed.). España, Colombia: MCGraw-Hill Interamericana de España.
- Chiavenato, I. (2020). *Gestion del talento humano* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Cortez, L., & Sánchez , C. (2017). *Tecnicas y metodos cualitativos para la investigacion cientifica*. Coleccion.
- Diaz, J. (2014). Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial. *Aglala*.
- Dini, M., & Stampo, G. (2018). *Mypime en America latina un fragil desempeño y nuevos desafios*. Santiago: CEPAL.
- Flores, S. E. (2015). *TESIS proceso administrativo y gestion empresarial*. Matagalpa.
- Galindo, D. L., Coronado, J. o., Arredondo, J. A., & Mendez, O. (2012). *Estrategias empresariales* (Segunda ed.). Lagares,mexico..
- González, M. J. (2019). *Estructura organizacional*. Barranquilla.
- Hernández , R. (2008). *Metodologia de la investigacion* (Sexta ed.).
- Hill, J. (2010). *Admininistracion estrategica* (Novena ed.). México: Cengage Learning Editores S.A DE C.V.
- Jones, C. (2012). *Administracion estrategicas*. Mexico: Mc Graw hill.

- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administracion, una perspectiva Global* (Duodecima ed.). México, Mexico: Mc Graw-Hill.
- Luna, A. (2014). *Proceso Administrativo*. Patria. Obtenido de [https:// el libro.net/eslc/unanmanagua/titulos/39415](https://el libro.net/eslc/unanmanagua/titulos/39415)
- Morales, M., Ortiz, C., & Arias, M. (2012). Factores determinantes de innovacion. *Una mirada a la situacion en latinoamerica..*
- Munch, L. (2007). *Administracion: Gestion organizacional, Enfoque y proceso Administrativo*. México: PEARSON EDUCACION DE MÉXICO.
- Munch, L. (2017). *Fundamentos de la Administracion*. México: Trillas S.A De C.V
- Naciones unidas. (2009). *Manual de revision de datos de los censos*. Nueva york.
- Nava, A., & peroza, E. (2005). El impacto de la gestion tecnologica en el contexto empresarial. *Revista venezolan de ciencias sociales*.
- Ponce, H. (2007). *La Matriz foda: alternativa de negocion y determinacion de estrategias*. Mexico.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Patria.
- Pozos, F. L., & Acosta, M. P. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresaria*. Mexico: Pensamiento y gestion.
- Robbins, S. (1996). *fundamentos de la administracion concepto y aplicaciones*. mexico: Pretince Hall.
- Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa* (primera ed.).
- Sánchez, J. (2011). La innovacion. *Una revision teorica desde la perspectiva del marketing*.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (Quinta ed.).
- Strickland. (2012). *Administracion estrategicas*. Mexico: Mc Graw hill.
- Tijerino, E. (13 de Septiembre de 2021). Proceso administrativo. (M. Peralta, B. Centeno, & A. Gutierrez, Entrevistadores)
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid: universitat jaume une.
- Van der kamp, r. (2006). *Pymes, competitividad y SDE en Nicaragua*. Managua: Nitlapan.
- Varela, R. (2008). *Las características empresariales y su desarrollo educacional*. Colombia: Centro de desarrollo .
- Vargas, Z. (2009). La investigacion aplicada. *Un forma de conocer las realidades con evicencia*.

Velasco, E., & Zamanillo, I. (2008). *Evolucion de las propuestas de innovacion.*

14. ANEXOS

Anexo N°1: Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí FAREM- Estelí

Entrevista dirigida al Propietario General.

Buenos días (o tardes). Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de empresa de la FAREM-Estelí y estamos realizando una investigación el cual su objetivo, analizar la incidencia del proceso administrativo en el desarrollo empresarial de la Panadería Tijerino, por esa razón solicitamos su colaboración con el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y la información que nos proporcione será utilizadas para fines académicos.

Datos Generales

Fecha _____ / _____ / _____

Hora: _____

Nombre: _____

Objetivo N° 1

Identificar los factores del proceso administrativo presente de la panadería Tijerino

- 1) ¿Cómo surgió la panadería?
- 2) ¿Usted establece objetivos y metas en la panadería?
- 3) ¿Cuáles son las políticas y reglamentos que tiene en la panadería?
- 4) ¿Cuál es la misión que tiene en su panadería?
- 5) ¿Cuenta con una Visión en su panadería?
- 6) ¿Cuenta la panadería con una estructura organizacional?
- 7) ¿Existe coordinación entre el jefe y los colaboradores?
- 8) ¿Qué acciones realiza para llevar un buen liderazgo en la panadería?
- 9) ¿Qué acciones implementa para motivar a sus colaboradores?
- 10) ¿Cómo considera la comunicación entre los colaboradores en la producción?
- 11) ¿De qué manera usted mide los resultados con los planes que usted establece?
- 12) ¿Se controla la calidad en el área de producción?
- 13) ¿Qué medios se utiliza para el reclutamiento de personal?

Objetivo N° 2

Describir los factores del proceso administrativo que inciden en desarrollo empresarial.

- 14) ¿Cuenta con un plan de inversiones para mejorar cada día su en la panadería?
- 15) ¿Realiza innovaciones de nuevos productos?
- 16) ¿Con que frecuencia capacita a su personal para el mejoramiento de las actividades que realizan?
- 17) ¿Cree que la tecnología ha influido en el desarrollo de la panadería?

Objetivo N°3

Proponer estrategias que contribuyan al desarrollo empresarial de la panadería Tijerino.

- 18) ¿Qué estrategias aplica para mejorar el desarrollo de la panadería?
- 19) ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades con que cuenta la panadería?
- 20) ¿Cuáles son sus principales debilidades y amenazas que enfrenta la panadería?

Anexo N° 2: Encuesta



Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí FAREM- Estelí

Entrevista dirigida a los colaboradores.

Buenos días (o tardes). Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de empresa de la FAREM-Estelí y estamos realizando una investigación el cual se tiene como objetivo analizar la incidencia del proceso administrativo en el desarrollo empresarial de la panadería Tijerino, por esa razón solicitamos su colaboración con el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y la información que nos proporcione será utilizadas para fines académicos.

Marque con una X, solo una de las opciones

Datos Generales

Edad: _____

Fecha: ____ / ____ / ____

Hora: _____

Sexo: M____ F____

Preguntas realizadas

1. ¿Conoce los objetivos que tiene fijados la panadería?

Sí _____ No _____ No bien claro _____

2. ¿Cuenta la panadería con una estructura organizacional?

Sí _____ No _____ No bien claro _____

3. ¿Cómo considera la comunicación en la panadería?

Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____

4. ¿Cómo considera el nivel de liderazgo del propietario de la panadería?

Excelente _____ Muy Buena _____ Buena _____ Regular _____

5. ¿Cómo valora las acciones que implementan para motivarlo?

Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____

6. ¿Recibe capacitación para el mejoramiento de las actividades que realiza?

Si _____ No _____ A veces _____

7. ¿Con que frecuencia se realizan inversiones?

Poco _____ A veces _____ Nunca _____

8. ¿La panadería innova nuevos productos?

Si _____ No _____ Raras veces _____ Casi nunca _____

9. ¿Creé que la panadería debería de implementar nuevas estrategias para su desarrollo?

Sí _____ No _____

10. ¿Conoce la misión de la Empresa?

Sí _____ No _____

11. ¿Conoce la Visión de la Empresa?

Sí____ No____

12. ¿Se comparan los resultados con los planes establecidos?

Sí____ No____

13. ¿Se controla la calidad en el área de producción?

Sí____ No____

14. ¿La Tecnología ha influido para el desarrollo de la panadería?

Sí____ No____

15. ¿Se controla la calidad en el área de producción?

Sí____ No____

16. ¿Existe coordinación entre el jefe y los colaboradores?

Sí____ No____

17. ¿Con que frecuencias se invierte en herramientas tecnológicas?

Sí____ No____

Anexo N° 3: Tablas de contingencia

Tabla N° 5: ¿Conoce los objetivos fijados que tiene la panadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80.0	80.0	80.0
	No	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 6: ¿Cuenta la panadería con una estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80.0	80.0	80.0
	No bien clara	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 7: ¿Cómo considera el nivel de liderazgo de la panadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	2	40.0	40.0	40.0
	Buena	3	60.0	60.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 8: ¿Con qué frecuencia se invierte en la panadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	2	40.0	40.0	40.0
	Casi siempre	3	60.0	60.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 9: ¿Existe coordinación entre el jefe y los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 10: ¿Realiza únicamente las funciones en el área en que está ubicado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 11: ¿Cómo valora las acciones que implementan para motivarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	1	20.0	20.0	20.0
	Muy buena	2	40.0	40.0	60.0
	Buena	2	40.0	40.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 12: ¿Se Controla la calidad en el área de producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 13: ¿Comparan los resultados con los planes establecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80.0	80.0	80.0
	No	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 14: ¿La panadería innova nuevos productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	40.0	40.0	40.0
	No	1	20.0	20.0	60.0
	Raras veces	2	40.0	40.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 15: ¿Cree que la panadería está trabajando bien o debería implementa nuevas estrategias para su desarrollo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80.0	80.0	80.0
	No	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 16: ¿Cómo considera la comunicación en la panadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	3	60.0	60.0	60.0
	Muy buena	1	20.0	20.0	80.0
	Buena	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 17: ¿Conoce la misión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	40.0	40.0	40.0
	No	3	60.0	60.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 18: ¿Conoce la Visión de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80.0	80.0	80.0
	No	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 19: ¿Recibe capacitaciones para el mejoramiento de las actividades que realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	60.0	60.0	60.0
	No	1	20.0	20.0	80.0
	A veces	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 20: ¿La Tecnología ha influido en el desarrollo de la panadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	80.0	80.0	80.0
	No	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 4: Fotografías



Logo y eslogan de la panadería Tijerino



Área de producción



Área de empastado

Lugar de exhibición del pan



Local con el que cuenta la panadería Tijerino

