

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN -MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM _MATAGALPA



Seminario de graduación para optar al título de

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

Diagnóstico de las Empresas Familiares de Matagalpa al 2011

Sub-tema:

Diagnóstico de la empresa familiar: GEORGECELL al 2011

Autoras:

Gisselle del Carmen Mairena Zamora

Milena Soledad Tinoco Martínez

Tutora:

Mcs. Natalia Golovina

Matagalpa, Enero, 2012

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADACIMIENTO.....	ii
AVAL DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.JUSTIFICACIÓN.....	4
III.OBJETIVOS.....	5
IV.DESARROLLO.....	6
1. Aspectos generales de la empresa familiar.....	6
1.1. Antecedentes históricos.....	6
1.1.1. Fundadores.....	8
1.1.2. Origen de capital.....	9
1.1.3. Etapas de desarrollo.....	10
1.2. Características.....	12
1.2.1. Giro del negocio.....	14
1.2.2. Sucesión.....	15
1.2.3 Misión, visión, objetivos.....	16
1.2.4. Estructura organizacional.....	17
1.2.5. Aspectos legales de empresa familiar.....	20
2. Recursos Humanos en la Empresa Familiar.....	21
2.1. Relación de recursos de familia y contrataciones.....	25
2.2. Familiares como trabajadores de empresa.....	26
3. Clima organizacional.....	28
3.1. Comunicación.....	29
3.2. Motivación.....	31
3.3. Capacitación de personal.....	33
3.4. Conflictos.....	34
4. Ventas.....	37
5. Comercialización.....	38
5.1. Clientes.....	39

5.2. Mezcla de mercadotecnia.....	41
5.2.1. Producto.....	41
5.2.2. Precio.....	43
5.2.3. Plaza.....	45
5.2.4. Promoción.....	48
5.2.5 Publicidad.....	49
5.3. Atención al cliente.....	51
5.4. Calidad.....	54
5.5 Competencia.....	55
6. Análisis FODA.....	55
6.1. Fortalezas.....	56
6.2. Oportunidades.....	57
6.3. Debilidades.....	57
6.4. Amenazas.....	58
7. Estrategias de desarrollo de empresa familiar.....	58
V. Conclusiones.....	64
VI. Bibliografía.....	66
VII. Anexos.....	69

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero que todo a Dios quien me ha dado el maravilloso don de la vida y gracias a él pude concluir esta gran meta.

A mi madre Rosario Zamora por su amor incondicional su apoyo emocional y económico, así mismo a mis hermanos los cuales me estuvieron apoyando durante todo este tiempo de estudio y me alentaron para seguir adelante.

A mis hijas que son el motor que impulsan mi vida y la razón de haber terminado con mis objetivos y metas establecidas y por haberme tenido paciencia todo este tiempo, ya que muchas veces descuide obligaciones por estudiar, pero todo lo hice pensando en ellas y hoy día todo esto valió la pena.

A mis compañeros y amigos con los cuales compartí alegrías y tristezas durante todos estos años que estuvimos juntos.

Giselle del Carmen Mairena Zamora

DEDICATORIA

A Dios nuestro padre quien me regalo el don de la vida, por las infinitas bendiciones que ha derramado en mi y en mi familia, por el amor que me da incondicionalmente, y por ser el centro de mi vida.

A mi mamá Maritza Martínez quien ha venido apoyándome a lo largo de mi vida, por su apoyo incondicional y porque con su ejemplo me ha demostrado que todo es posible con amor, esfuerzo y dedicación.

A mis hermanas y hermanos quienes me han brindado su apoyo y me han dado ánimo para seguir adelante.

A mis amig@s con quienes compartimos tristezas y alegrías en el transcurso de los años.

Milena Soledad Tinoco Martínez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios nuestro Padre ya que nos ilumina con su santo espíritu, gracias a Él pudimos concluir con este trabajo.

Un especial agradecimiento a nuestra madre María Santísima ya que siempre esta intercediendo por nosotros ante nuestro buen Padre Dios.

Un especial agradecimiento a nuestra tutora Mcs Natalia Golovina por venir enseñándonos, orientándonos durante la elaboración de nuestro seminario de graduación para concluirlo exitosamente.

También agradecemos a nuestros maestros los cuales nos impartieron las clases durante todos estos años, por compartir sus conocimientos y experiencias con nosotros y darnos el ánimo de seguir adelante.

Gisselle del Carmen Mairena Zamora

Milena Soledad Tinoco Martínez

AVAL DE TUTORA

El trabajo presentado por bachilleres Gisselle del Carmen Mairena Zamora y Milena Soledad Tinoco Martínez con el subtema “Diagnóstico de la empresa familiar Georgecell, al 2011” corresponde a la estructura determinada por la normativa correspondiente; el diagnóstico, objetivos y contenidos teóricos desarrollados tienen coherencia y correlación, escritos en forma lógica, con apoyo a las fuentes bibliográficas actuales y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

El trabajo contiene todos los elementos del diagnóstico de la empresa en mención, incluyendo tales aspectos, como antecedentes históricos, clima organizacional, recursos humanos, organización, entorno, proceso productivo, comercialización, análisis FODA y las estrategias del negocio.

Según mi opinión, el trabajo fue desarrollado con mucho entusiasmo, crítica y autocrítica, objetividad, con bastante de independencia, con la iniciativa y creatividad, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para ser presentado a la defensa.

MSc. Natalia Golovina

RESUMEN

El tema sobre el cual se desarrollo este trabajo de seminario es Diagnóstico de empresas familiares, abordando como sub tema diagnóstico de la empresa familiar Georgecell en el año 2011.

Este trabajo se ha realizado con el objetivo de analizar la situación actual de la empresa familiar GEORGECELL al año 2011.

Esta investigación se considera importante ya que toda empresa requiere de un diagnóstico empresarial para llevar a cabo el cumplimiento de objetivos y las metas de la empresa y de esta manera competir en el mercado la cual llevará al posicionamiento del mismo.

Esta investigación es de tipo aplicada con enfoque cualicuantitativo porque se implementaron técnicas de comprensión personal y conceptual, con profundidad descriptiva porque se abordaron características y aspectos relacionados con el crecimiento de la empresa y es de corte longitudinal por que se llevo a cabo desde su análisis de su historia hasta su desarrollo actual.

Los resultados obtenidos revelaron que un factor determinante que impide el crecimiento de las empresas familiares es la falta de organización, los problemas, obstáculo así como también la falta de implementación de las estrategias adecuadas para el logro del éxito de la empresa.

Georgecell en el transcurso de los años ha venido creciendo hasta el punto de ser Distribuidor autorizado de Claro- Nicaragua, pero sin embargo no ha logrado organizarse bien por falta de RRHH bien capacitados, además se han enfrentado con obstáculos tales como el financiamiento.

I- INTRODUCCIÓN

El diagnóstico empresarial es una herramienta sencilla y de gran utilidad para conocer la situación actual de la organización, así como los problemas y obstáculos que enfrenta una empresa, los cuales impiden su crecimiento. Por medio de este diagnóstico se pueden detectar las causas del problema y buscar posibles soluciones, esto le permite a la empresa tener una mejor visión y así mismo poder cumplir con los objetivos y metas establecidas.

A nivel mundial: En el ámbito mundial existen numerosos tratados dentro de los cuales los principales aspectos que se han considerado tienen que ver con definiciones del término como tal, las funciones de toma de decisión dentro de estos negocios, la estructura organizacional que los caracteriza, la división del trabajo y reparto de utilidades.

En América Latina: La autora Lisa Cross, 2003 en su estudio “Familia Businesses reel during tough times” plantea en su investigación que según Wayne Rivers presidente de The family Business Institute, una posible causa de fracaso en las empresas familiares es el cambio de estilo de dirección emprendedor a un estilo profesional. Dentro de esa temática, (Barnes, 1976) expresa que los estilos de dirección y el proceso de transición son factores que deben darse conjuntamente.

En Centro América: se realizó un diagnóstico empresarial tomando ciertos puntos en cuanto al entorno empresarial, situación actual y operacionalización.

En Nicaragua: se han realizado estudios en cuanto al tamaño de la empresa analizando el impacto, efecto y desarrollo de las empresas.

Seminario de Graduación UNAN-FAREM Matagalpa

En la UNAN-FAREM Matagalpa existen los siguientes antecedentes relacionados con las empresas familiares: Los emprendedores y las Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), Influencia de la calidad en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa.

El propósito de este estudio es conocer la situación actual de la empresa familiar GEORGECELL en el año 2011, para hacer un análisis y por medio de este, identificar los problemas y debilidades que enfrenta , los cuales no le permite el desarrollo o sobrevivencia .

El diagnóstico empresarial es un tema muy amplio y de mucha importancia para toda la empresa el cual debe de ser estudiado a fondo para conocer todo lo relacionado al ambiente interno de la empresa los cuales comprenden sus fortalezas y debilidades que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros y sus posibilidades de desarrollo de mercado y las alternativas que ofrecen mayores perspectivas de crecimiento rentable las cuales son las oportunidades como el mercado en crecimiento y por otra parte las amenazas y oportunidades.

En el municipio de Matagalpa existen muchas empresas familiares dedicadas a la comercialización de celulares, estas están conformadas por la misma familia por lo que beneficia a cada integrante del núcleo familiar.

En Nicaragua y en el resto del mundo las mayorías de las empresas son de origen familiar y se han convertido en la mayor generadora de empleos.

Esta investigación por su enfoque es Cualicuantitativa por que se implementaron técnicas de comprensión personal y conceptual; es de tipo aplicada, pues no pretendemos crear una nueva teoría sino más bien presentar propuestas concreta para que esta empresa familiar pueda aprovechar su potencial para crecer y desarrollarse;

el diseño de la investigación por su profundidad es descriptivo ya que se abordaron características y aspectos relacionados con el crecimiento y desarrollo de la empresa y es de corte longitudinal porque se llevó a cabo un análisis histórico desde su evolución hasta nuestros días .

La población estuvo constituida por el propietario, personal que labora en la empresa y sus clientes.

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$n = \frac{Npq}{1-D+pq}$ resultando un total de 164 clientes a encuestarse. (N-

En el caso de los trabajadores se aplicó una encuesta al total de ellos, ya que solamente son nueve trabajadores. Se realizó una entrevista a su propietario; a si como también se realizó una observación en el establecimiento.

II- JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en el diagnóstico de la empresa familiar GEORGECELL al 2011.

Se considera importante ya que toda empresa requiere de un diagnóstico empresarial para llevar a cabo el cumplimiento de objetivos y las metas de la empresa y de esta manera competir en el mercado la cual llevará al posicionamiento del mismo.

Se pretende demostrar los obstáculos que impiden el crecimiento, así como proponer las estrategias adecuadas para el éxito de la empresa con el fin que crezca satisfactoriamente en el mercado y logre el posicionamiento del mismo.

De manera general, contribuirá al sector de empresas familiares para que conozcan la importancia del buen funcionamiento de su empresa.

Esta investigación servirá a docentes, estudiantes y investigadores, así como todo usuario que tenga interés de acceder a este documento y quiera conocer sobre la situación actual de las empresas familiares y se espera sirva de gran utilidad a quienes quieran emprender un negocio.

El estudio está enmarcado en evaluar todos los factores de riesgos que pueden ocurrir en la empresa familiar, así como verificar si la empresa ha crecido, cuáles han sido sus estrategias, sus dificultades, si se han aplicado técnicas administrativas que le permitan funcionar como una organización con mira a un futuro innovador y posicionamiento en el mercado como una empresa líder en servicios.

III- OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Realizar diagnóstico de la empresa familiar Georgecell ubicada en la ciudad de Matagalpa al 2011

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Describir el crecimiento de la empresa familiar Georgecell.
- Describir el análisis FODA en la empresa Georgecell.
- Identificar las características principales de la empresa familiar Georgecell.
- Proponer las estrategias adecuadas para el logro del éxito de la empresa.

IV- DESARROLLO

1. Aspectos Generales de Empresa Familiar.

1.1 Antecedentes Históricos

En el mundo, de los negocios es muy común escuchar de las empresas familiares, de hecho se considera que esta es una de las principales fuentes de creación de empresas. El 95% de las empresas de los países capitalistas son familiares.

Muchos de los grandes conglomerados han surgido de esta manera y es muy interesante descubrir cómo estos núcleos han podido llevar sus ideales con orgullo hasta ser gigantes industriales.

Durante su fundación diversas instancias de la familia pueden ser inscritas o contratadas. Lo más común es que el capital sea de uno de los cónyuges y que con el tiempo también los hijos entren a formar parte de la compañía no obstante puede haber una venta a terceros.

Miembros del equipo, quienes llegan a sentir tanta pasión por la empresa que da todo para que esta salga adelante. Esto también obedece a que para muchos de ellos esta es su primera experiencia y en algunos casos se convierte en la única ya que la transforman en su razón de vivir, lo que suena exagerado pero que en la práctica es muy común.

Algunas empresas familiares, hacen parte de la lista de empresas más grandes del mundo pero no todo es color de rosa. Esta misma cercanía entre los miembros puede llegar a debilitar la organización y hará perder poder a la gerencia, ya que es muy probable que los intereses particulares puedan filtrarse más fácilmente dentro de las metas y objetivos de la firma con lo cual no se está cumpliendo cabalmente con los fines que persigue la organización como tal (Guerrero, 2007)

Seminario de Graduación UNAN-FAREM Matagalpa

Las empresas familiares se han desarrollado por medio de ideas e iniciativas las cuales han brindado nuevas fuentes de trabajo, así como han sido las mayores generadoras de empleo tienden a pasar por mayores dificultades.

Según la entrevista aplicada al propietario, Georgecell, es una empresa familiar. Nace de la iniciativa de su propietario quien inició las operaciones con un bajo capital en el año 2005, viendo el auge del sector comunicación, decidió abrir una pequeña empresa de reparación de celulares fue la segunda empresa en abrir mercado de este giro en Matagalpa estableciéndose fuertemente en la zona.

En este tiempo Georgecell contaba con una computadora, una vitrina pequeña de madera y un escritorio su recurso humano era un solo trabajador.

La Empresa Georgecell, brinda los servicios de venta de celulares, simcard, tarjetas y accesorios, así como también el servicio de desbloques, reparaciones y mantenimientos de celulares.

Esta empresa ha venido creciendo con nuevas sucursales, en el año 2006,2007, 2010 y 2011 esto debido a la demanda de productos y servicios brindados también ha evolucionado al punto de ser distribuidor autorizado de CLARO Nicaragua, y extendiéndose a la venta por mayor en productos de celulares, su ubicación está en el barrio Guanuca, de donde fue el INSS 1c al sur, en el departamento, de Matagalpa, Nicaragua, una zona muy comercial.

A medida que la empresa ha crecido se han adquirido equipos tecnológicos, variedad de productos, mejora de infraestructura y mayor personal.

Estos productos y servicios se comercializan en la Ciudad de Matagalpa, así como también en los municipios de: Sébaco, Muy Muy, Matiguas, La Dalia, Río Blanco, Bocay, San Ramón y en el departamento de Jinotega.

1.1.1 Fundadores

El fundador es el iniciador, el origen, la primera pieza, el arranque, el eslabón primero de la empresa. Tal vez comenzó su aventura empresarial por una idea que desde hace tiempo le rondaría el cerebro hasta convertirse en su obsesión.

El fundador no tiene por qué tener cualidades que le acrediten como jefe, ni siquiera como director indiscutible de la empresa, pero en este caso una de las facultades será la de reconocer que el mando debe recaer en la persona idónea fundar es un acto de libertad, visión, incluso de oportunidad, llegar a alcanzar el liderazgo es el resultado de la promoción de quien destaca en la empresa como guía y a quien los demás siguen sometidos voluntariamente a su mandato. La razón de ser del fundador es la idea del líder en su capacidad de conducir o guiar.

El líder capitanea la aventura posee cualidades de entrega y de mando, tutela y marca el camino de la empresa dentro de su necesariamente accidentada y borrasca trayectoria. (Orts Serrano, 2007)

Los fundadores de una organización tradicionalmente tienen un mayor impacto en la cultura inicial de esas organizaciones. Tienen una visión de cómo debería ser la organización. No están restringidas por costumbres o ideologías anteriores. El tamaño pequeño que suele caracterizar a las nuevas organizaciones facilita toda vía más la imposición de la visión de los fundadores sobre todos los miembros de la organización. (Gastelum, eumed.net, 2007)

El Fundador de la pequeña empresa es la persona, soñadora, emprendedora, creativa que sintió el deseo y la necesidad de llegar a ser dueño de su propia empresa y ser independiente y para ellos decide emprender en el negocio, muchas veces los propietarios fueron empleados asalariados, esta experiencia hará que el sepa llevar a la empresa por el camino del éxito, además de contribuir con la comunidad, donde se piensa localizar, siendo una fuente de empleos, esto conlleva también a la responsabilidad social, cuando ya tenga utilidades, de esa manera cumplirá con la responsabilidad social, además se proyecta hacia el futuro y piensa que la empresa llegue a ser líder en el mercado, posicionándose de este.

El fundador de Georgecell, es: Jorge Luis Tinoco Martínez quien sintió el deseo de crear un negocio y contaba con conocimientos básicos para abrir un negocio de reparación, desbloqueo y mantenimiento de celulares.

1.1.2 Origen de Capital

Para hacer precisión a este tema se debe distinguir la procedencia de los fondos y el capital en una empresa entre el propio y el ajeno o el de terceros.

El capital propio es el que fue deliberadamente acotado para la constitución de una empresa, y que, en principio, no tiene por qué ser reembolsado.

El capital ajeno

Lo integran fondos prestados por elementos exteriores a la empresa, deudas de estas últimas y frente a los proveedores, etcétera.

También es interesante la distinción entre fijo y capital circulante: el primero como su nombre lo indica es el que integra los recursos imperecederos o con un tiempo de vida relativamente largo como la maquinaria y el equipo en general, mientras que el segundo

se consume totalmente en un solo periodo y está dentro del proceso productivo. (Gomez, 2001)

Capital social

Son las aportaciones realizadas en efectivo, valores y bienes por parte de los socios. La aportación al capital puede ser para la compra de maquinaria, herramientas de trabajo, equipo edificios, financiamiento de materiales para la elaboración de sus productos, o bien para echar a andar la empresa y contar con un respaldo económico. (Anzola, 1993)

Es con todo el capital que se cuenta para empezar una empresa ya sea dinero, instalaciones donde se localizara la empresa así como la maquinaria y la materia prima requerida.

Georgecell empezó con capital propio de \$100, un pequeño préstamo de \$100 a plazo de un año, una pequeña vitrina, una computadora y un pequeño local rentado.

1.1.3 Etapas de Desarrollo

Las empresas son sistemas complejos que dependen de infinidad de variables (mercado en el que se desarrollan, forma legal, cultura de los fundadores, visión y valores etc.) Por lo que resulta muy difícil generalizar en cuanto a que comportamiento y estrategias son los adecuados. Un mismo problema se resuelve en cada organización en forma distinta y generalmente con buen resultado en todas. Pero todas a medida que van creciendo, pasan por etapas de evolución que son muy similares en la mayoría.

En cada una de las etapas el cambio se produce como consecuencia de una crisis, y esta puede ser más o menos corta, o más o menos traumática, si se conocen los motivos que la producen y se tiene orientación en cuanto a las primeras acciones a llevar a cabo.

En cada etapa junto con los cambios de organización se debe evolucionar en forma de liderazgo y en la cultura de la empresa, y esto pueden ser objetivos buscados o comportamientos emergentes como consecuencia de la crisis atravesada, y muchas veces ambas cosas, donde los cambios influyen sobre la crisis y es esta la que produce los cambios.

1er. Etapa emprendedora: El fundador acompañado por un grupo generalmente pequeños de colaboradores, que están muy motivados y resuelven todos los problemas que aparecen. Todo es nuevo el nivel energético es muy alto. A esta etapa se le conoce como caos creativo todos hacen de todo, todos saben a dónde van cada uno puede resolver casi sin preguntar.

No hace falta un control estricto porque la empresa es pequeña y fácil de manejar. El personal normalmente está motivado y aporta soluciones, casi no hay jerarquía, todos se alinean detrás del fundador.

2da. Etapa síntomas de crisis: La cantidad de gente aumenta, y los nuevos no reciben la comunicación por que todos están bien ocupados. Estos comienzan a trabajar sin una visión global, pero con mucha energía y se genera entonces una subcultura rutinaria, estos nuevos no pueden resolver los problemas que se presentan, no hay tiempo para pensar. El gerente tiene que ocuparse de todo, no puede delegar, un poco porque no sabe cómo y otro poco por que el personal que no tiene la visión, no resuelve nada sin preguntar.

Comienza la sensación de que faltan controles, la información generada no es la suficiente, todo depende del gerente, que lógicamente no puede estar en todo el entusiasmo cae y comienzan a separarse los dueños del personal

3ra. Etapa Reinos: Generalmente en esta etapa las crisis se producen por cambios en el entorno, cuando el gerente no pudo delegar completamente, la rueda operativa y dedicarse a la gestión desde afuera de la misma. Sí en la segunda etapa no se realizan los cambios necesarios, la empresa trabaja continuamente solucionando problemas. El personal se desmotiva y no tiene contacto con los directivos, ni objetivos estratégicos claros, se limita a hacer lo que le dicen y trata de cubrirse y no ser responsable de los problemas.

Cuando entran los hijos del fundador aparecen los reinos donde cada uno trata fuente de conflictos, la falta de una visión compartida. (Antoghल्ली, 2009)

Las empresas se desarrollan de acuerdo a la evolución y a los distintos cambios que en esta ocurran, como se sabe todo comienzo es bueno, ya que se está muy motivado en hacer bien las cosas y por lo tanto todo parece estar bien, pero cuando viene la segunda etapa empieza la crisis y las cosas empiezan a marchar mal llega un momento que no se logra una buena comunicación del propietario con los trabajadores y este se tiene que ocupar de muchas cosas, porque no puede delegar obligaciones en esta etapa es recomendable la profesionalización contratando recursos capacitados para lograr con los objetivos de la empresa.

La empresa familiar GEORGECELL ha pasado por la primera etapa de desarrollo cuando el fundador incursiono en el negocio delegando responsabilidad a uno de sus hermanos juntos echaron a andar la pequeña empresa, motivados emprendieron en el negocio resolviendo y haciendo todo bien. Actualmente se encuentra en la segunda etapa donde la mayoría de hermanos se están profesionalizando para que tengan la capacidad de manejar el negocio familiar, además se encuentra con la necesidad de contratar personal capacitado con el objetivo de brindar una mejor atención al cliente y contar con conocimientos necesarios para el fortalecimiento interno de la empresa.

1.2 Características de la Empresa Familiar

Es una Empresa de tipo familiar, pero constituida como sociedad anónima, ya que el dueño es el que aporta el capital necesario, para las operaciones normales de la empresa.

La mayoría de las pequeñas empresas, tienden a no cambiar su lugar de operaciones, es decir se mantienen en el mismo lugar donde iniciaron, tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela, ya que el dueño, estima que esta le va a ser fiel por mucho tiempo.

El mercado local o regional, es el predominante de la pequeña empresa. Esta característica depende de la habilidad del empresario para ofrecer un producto o servicio excelente o de mejor calidad en un mercado particular y así definirlo en términos geográficos, enfocado al mercado local.

La pequeña empresa crece principalmente a través de la reinversión de utilidades, ya que no cuenta con apoyo técnico-financiero significativo de instituciones privadas, ni del gobierno. El número de empleados con que cuenta la pequeña empresa, no supera las 45 personas, dedicadas a actividades administrativas y operativas.

Las actividades se encuentran en el dueño de la pequeña empresa, que es el que ejerce control y dirección general de la misma. (Anzola, 1993)

La empresa es de tipo familiar la cual inicio con capital propio y algún financiamiento, por lo general permanece siempre en el mismo lugar donde inicio, además trata de llevar una estrecha relación con sus clientes La pequeña empresa crece con la reinversión de sus utilidades y no cuenta con apoyo del gobierno y muchas veces se limitan a desarrollarse en el mercado lo cual les permite ser competitivas, esto porque al momento de solicitar

un financiamiento este está regido por condiciones y políticas lo cual muchas veces limita a la pequeña empresa.

Georgecell es una empresa de tipo familiar, pero constituida como sociedad anónima, cuenta con 9 empleados en total, es una empresa privada con fines de lucro, del nivel terciaria, su objetivo principal es el mercado local o regional además se ha mantenido en el mismo lugar y también se han expandido con nuevas sucursales dentro de la ciudad, el control y dirección lo maneja actualmente su propietario.

1.2.1 Giro del Negocio

En su mayoría las pequeñas empresas están dedicadas a la actividad comercial. Además es notorio que las empresas dedicadas a la transformación de sus productos los comercializan ellas mismas, descartando en lo posible a los intermediarios y logrando una relación más directa entre el productor y el consumidor.

La actividad comercial tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, pues cerca del 80% de estas empresas se dedican al comercio o a la prestación de servicios y el resto de las actividades de transformación. Un punto y relevante en el área comercial es la cantidad de empresas dedicadas a la actividad de mercado. La pequeña empresa tiene aquí una de sus actividades principales. (Anzola, 1993)

Las empresas que se dedican a la actividad comercial de bienes y servicios ellas mismas los comercializan evitando así a los intermediarios y logrando así tener una mejor comunicación con los clientes y proveedores. Existe una estrecha relación entre los proveedores para buscar la calidad y los mejores precios de la materia prima. La actividad comercial en las pequeñas empresas es de gran importancia ya que son generadoras de empleo.

GEORGECELL tiene como actividad económica la comercialización de celulares y presta servicios de desbloqueo, reparación y mantenimiento de celulares, ofrece una atención personalizada con clientes y proveedores.

1.2.2 Sucesión

La sucesión es una de las etapas más conflictivas en la vida de las empresas familiares, si no es encarada desde el inicio de la empresa como un proceso necesario que debe ser gestionado, como parte del negocio entran en conflicto el que se va, ya que debe dejar el trabajo y comenzar una nueva vida, el sucesor ya que debe asumir responsabilidades nuevas, la familia ya que sus integrantes están pasando por un momento de crisis, que repercute en la relación entre los familiares y los trabajadores de la empresa.(Antoghli, 2009)

En esta etapa se debe de prever con anticipación quien va a ser el que tome el lugar en el momento que el fundador decida retirarse del negocio esto para prevenir conflictos entre familiares.

En la empresa de Georgecell han existido sucesiones en los años 2006,2007 y 2011 ya que en esos años se abrieron nuevas sucursales y el propietario consideró que tres de sus hermanos podrían manejar cada una de estas sucursales, ya que ellos tienen también una estrecha relación con clientes y proveedores.

1.2.3 Misión, Visión, Objetivos

Misión

Es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentran y significa su razón de ser y de existir. La misión de la organización está

definida en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y de no ofrecer un simple producto o servicio.

Lo que fundamenta la declaración de la misión es el proceso de satisfacción de los socios y no el proceso productivo de la organización. El negocio debe ser visto como un proceso de satisfacción del cliente y no como el proceso de producción de mercancías. (Chiavenato, 2007)

La misión son los propósitos que la empresa está ofreciendo como tales, es la declaración de lo que es y lo que está haciendo énfasis en la satisfacción del cliente. Esto ayudara a la empresa a ser más competitiva a sobrevivir en el mercado.

Misión de Georgecell:

Contribuir a mejorar la comunicación entre la población en general ofreciendo telefonía celular y accesorios de calidad, precios accesibles y atención personalizada.

Visión

Se refiere a aquello que la organización desea en el futuro, visión es muy inspiradora y explica por qué diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización, cuanto más vinculada este la visión del negocio, con los intereses de sus socios , tanto más podrá la organización cumplir con sus propósitos.(Chiavenato, 2007)

La visión de la empresa familiar es ver hacia el futuro, inspirar al sueño del éxito, ver lo que va a ser la empresa que comercializara sus productos, los mercados que posicionaran y llegar a ser líder en el.

Visión de Georgecell:

Ser líderes en ventas por mayor y al detalle de telefonía celular y accesorios en el municipio de Matagalpa y extendernos en toda la zona norte nacional.

Objetivos de la Empresa:

Son los resultados que la empresa desea lograr tomando como base estos objetivos, el pequeño empresario realiza la planificación de sus actividades y tener una participación del mercado del 25%. (Anzola, 1993)

Es el marco de las peticiones, un responsable en operaciones fija las metas de su acción. Por lo tanto, hace una elección voluntaria. A partir del objetivo definido examina los medios convenientes para alcanzarlos.

Un objetivo no es definido con precisión si no responde en forma explícita a tres Criterios principales: Cualitativamente que, Cualitativamente ¿Cuánto? ¿Temporalmente cuando, a que plazo? (Serraf, 2000).

Los objetivos son las metas que se desea alcanzar pueden ser cualitativos o cuantitativos y siempre deben ser realistas y alcanzables para quien se lo proponga para no provocar frustraciones y falta de motivación además tienen una fecha de límite para su cumplimiento.

Objetivos de empresa familiar Georgecell:

- Crecer continuamente en nuestra red de establecimientos expandiéndonos hacia nuevos mercados en los municipios de la zona norte del país.

- Crecer en ventas y brindar servicios garantizados donde el cliente se sienta satisfecho y contento de ser amablemente atendido.

- Mejorar continuamente enfocados en la atención y satisfacción total de nuestros clientes y prospectos.

1.2.4 Estructura Organizacional.

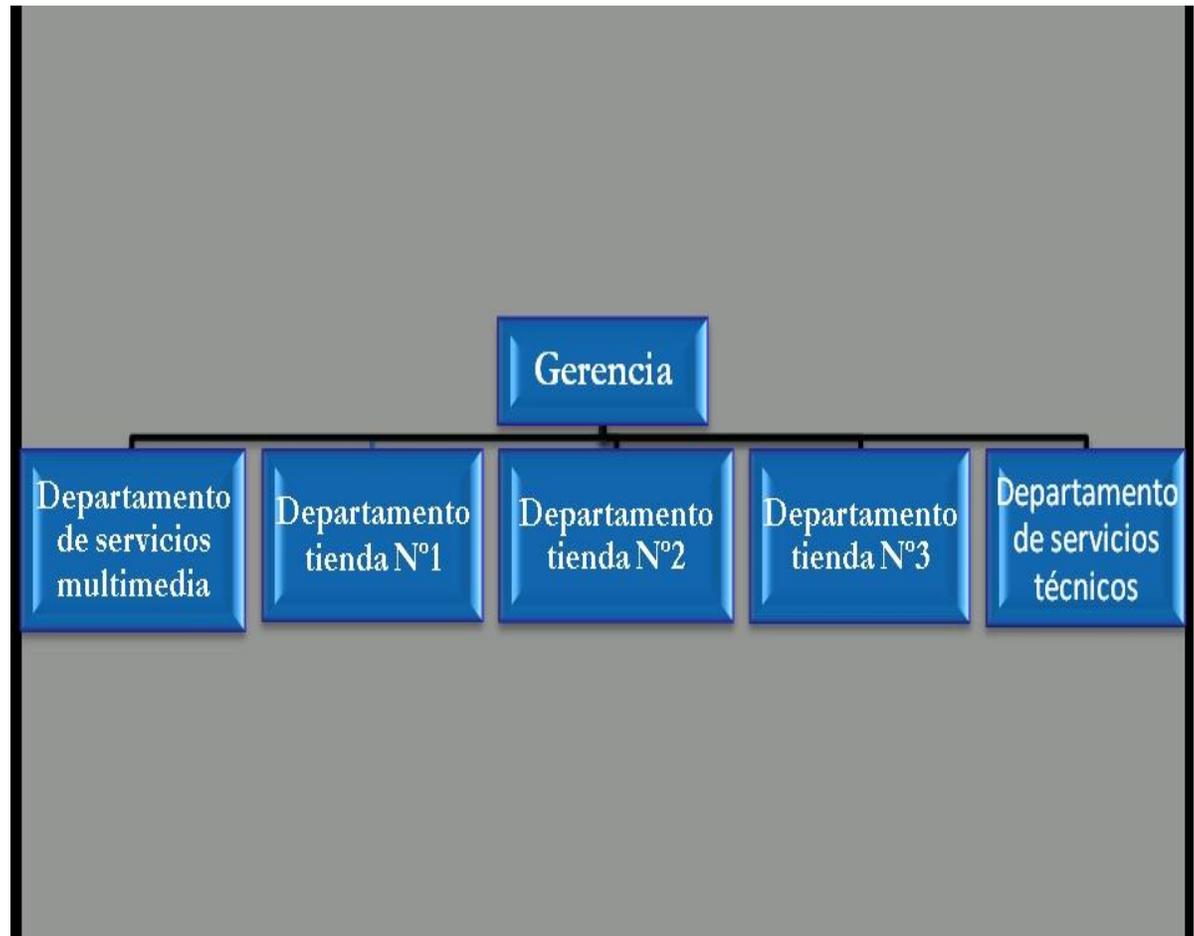
Organigrama:

Las pequeñas empresas acostumbran trazar un organigrama en el que se muestran las funciones, los departamentos o los puestos en la empresa y como se relacionan entre sí, el Organigrama muestra 5 aspectos principales de la estructura de la empresa:

- División del trabajo: representa un individuo o una sub unidad responsable de una determinada parte de la carga de trabajo de la empresa.
- Pequeños empresarios y empleados: las líneas continuas indican cadena de mando o escala jerárquica (Quien depende de quién)
- El tipo de trabajo: las indicaciones o descripciones indican las diversas labores o áreas de responsabilidad de la organización.
- La agrupación de segmentos de trabajo: todo el organigrama indica que bases se han dividido las actividades de la empresa.
- Los niveles de administración: un organigrama indica no solo los pequeños empresarios y empleados sino también la jerarquía administrativa. Todas las personas dependen de un mismo individuo, están en el mismo nivel administrativo, cualquiera que sea el lugar en donde aparecen en el organigrama. (Anzola, 1993)

La estructura organizacional es de mucha importancia para las empresas lo cual refleja las funciones de cada individuo, así como también se muestra lo que es la jerarquía de mando, esto viene a ayudar a los trabajadores para que estén claro de cuáles son sus funciones así como también quien es su jefe inmediato.

Organigrama de la empresa Georgecell:



- Gerencia: Es el puesto que ocupa el gerente el cual se encarga de Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de manera eficaz y eficiente por medio de herramientas de trabajo, así como también hacer que se cumplan las metas y objetivos establecidos por de la empresa.
- Departamento de servicios multimedia: Es donde se hacen la contratación de planes Pospago, LDA, Línea Fija y Turbonet.

- Departamento de venta tienda N°1: Brindar atención a los clientes correctamente mediante la atención directa y personalizada con el fin de realizar las ventas, así como el manejo del activo caja.
- Departamento de venta tienda N°2: Brindar atención a los clientes correctamente mediante la atención directa y personalizada con el fin de realizar las ventas, así como el manejo del activo caja.
- Departamento de venta tienda N°3: Brindar atención a los clientes correctamente mediante la atención directa y personalizada con el fin de realizar las ventas, así como el manejo del activo caja.
- Departamento de servicios técnicos: Es donde se llevan a cabo las reparaciones, mantenimiento y desbloqueo de celulares.

1.2.5 Aspectos Legales

Sociedad anónima (S.A.) Constituye el tipo de estructuración jurídica más utilizado por la pequeña empresa, este tipo de organización se ha generalizado tanto que aparece como fantasma dentro del ámbito empresarial. Es decir el desarrollo formal de la sociedad anónima como tal, no se cumplen y las condiciones legales de los gerentes y accionistas dentro de la pequeña empresa se han distorsionado, ya que los propietarios son a las vez personal administrativos y directores de la misma.

El que posee la mayoría de acciones controla la empresa como si se tratara de un solo propietario. El nombra a los miembros de la familia (esposa, hijos etc.) sus colaboradores en la dirección y administración. En las sociedades anónimas pequeñas el socio mayoritario se auto-instala en el nivel más alto de dirección y control de la pequeña empresa., los

demás socios son Socios solo por requisitos de la ley para la constitución formal. (Anzola, 1993)

Forma jurídica

Uno de los aspectos que debe analizarse una vez tomada la decisión de crear una empresa, es el de la forma jurídica que más convenga y mejor se adapte a las características del proyecto que se pretende desarrollar: empresario individual o social.

Los aspectos legales son de mucha importancia en las empresas ya que con estos requisitos y trámites se da a reconocer la empresa.

Georgecell está debidamente constituida y registrada ante las leyes nicaragüenses. Cuenta con un registro único de contribuyente y debidamente registrado en la alcaldía de Matagalpa con una matrícula que hace constar su aportación al desarrollo económico de la municipalidad.

2. Recursos Humanos en la Empresa Familiar

Los recursos humanos son las personas, que da a la organización, su talento, su trabajo creatividad, y esfuerzo para encaminarla a la realización de sus objetivos. Los recursos humanos son el corazón de la organización ya que es lo que le da vida a la empresa, propone y da las herramientas necesarias para su formación.

Es muy importante que los integrantes de los recursos humanos estén consientes de la importancia de su labor dentro de la empresa, pues su actividad es parte de una cadena. Tal actividad trae como consecuencia el alcance de un objetivo esfuerzo que si se hiciera en forma aislada, no cumpliría con su propósito. (Anzola, 1993)

El concepto moderno de recursos humanos surge en la década de 1920, en reacción al enfoque de "eficiencia" de Taylor. Los psicólogos y expertos en empleo iniciaron el movimiento de recursos humanos, que comenzó a ver a los trabajadores en términos de su psicología y adecuación a la organización, más que como partes intercambiables. Este movimiento creció a lo largo del siglo XX, poniendo cada día mayor énfasis en cómo el liderazgo, la cohesión y la lealtad jugaban un papel importante en el éxito de la organización.

Cuando se habla en plural, "recursos humanos", suele referirse al área de la administración que se ocupa de gerencia al personal de la empresa. Esto incluye contratar, desarrollar, adiestrar y despedir, entre otras funciones.

Hacia finales del siglo XX y principios del XXI, el conocimiento y las habilidades del "recurso humano" han cobrado una gran relevancia, siendo cada día más importantes en comparación con otros activos tangibles. De allí que el área de Recursos Humanos se haya convertido en un área vital para el éxito de la organizaciones. (Mora, 2006)

La importancia de la Administración de los Recursos Humanos

Hoy en día encontramos que la administración de los recursos humanos es una necesidad de toda empresa, es una estrategia de modernización y adecuación a los estándares y avances tecnológicos, científicos y de estilos de vida, que están hoy presentes en el mundo.

La administración de los recursos humanos tiene como una de sus tareas proporcionar la capacitación humana, requerida por las necesidades de los puestos de la organización. Consiste en la planeación, organización, desarrollo, coordinación y control de técnicas capaces de controlar el desempeño eficiente del personal.

La administración de los recursos humanos es una herramienta indispensable para toda empresa, su función principal es velar por el bienestar de las personas buscando, que los trabajadores realicen sus funciones con gran habilidad y motivación, dando como resultado mayor rendimiento y productividad en la labor que realizan. (Mora, 2006)

Los recursos Humanos son las personas que forman parte de una organización en ella trabajan con su esfuerzo físico, como intelectual y muchos se sienten parte de la empresa en la que laboran, por ello tratan de hacer lo mejor utilizando, lo necesario para trabajar, logrando minimizar, los recursos o materias primas siendo eficientes, por otra parte logran satisfacer sus necesidades ya sea monetariamente o estatus dentro de ella.

Las Motivaciones son un factor importante para el recurso humano ya que este le mejora el estilo de vida y la calidad del trabajo por lo tanto conlleva al éxito de la empresa.

Georgecell cuenta con recursos humanos los cuales son muy activos y buscan la manera de dar lo mejor de ello ya que se sienten familiarizados con la empresa. Además obtienen motivación por parte del propietario lo cual los hace trabajar con más entusiasmo.

Gráfico N°1



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a los trabajadores.

Según las encuestas realizadas a trabajadores el 33.33% son ejecutivos de venta, un 22.22% son responsable de tienda, un 11.11% es técnico en reparación, un 11.11% es administrador, un 11.11% conserje y el otro 11.11% es el responsable de multimedia.

Anexo N° 3

De acuerdo a la gráfica se pudo observar que Georgecell cuenta con el 33.33% de ejecutivos de venta lo cual viene a beneficiarlo, ya que los clientes no se irán sin ser atendidos, pero sin embargo sería bueno que capacitaran a otra persona para el área técnica, ya que solo se cuenta con un recurso humano y no se logra satisfacer la demanda en cuanto al servicio de reparación.

Contratar y capacitar otro recurso humano le traerá muchos beneficios a la empresa, ya que de esta manera se logrará cumplir con los objetivos y metas establecidas, así mismo los clientes estarán satisfechos por el servicio en un tiempo más corto.

2.1 Relación de Recursos de Familia Y Contrataciones

Por necesidad, la empresa familiar tiene que recurrir a profesionales calificados, para el desarrollo de la actividad empresarial. Sin estos profesionales calificados la empresa familiar no tendrá capacidad ni para crecer, ni para mantenerse en el mercado de modo competitivo. A veces estos empleados llegan a formar parte de la familia.

Los altos ejecutivos no familiares a veces asumen el papel de gerentes, consejeros, confidentes del fundador y entrenadores de sus hijos. A veces tienen más autoridad moral que muchos de los familiares, que se sientan en el consejo de administración de la empresa familiar.

Un ejecutivo no familiar se dice que triunfa cuando la empresa marcha bien, la familia está satisfecha con su trabajo y él es el ejecutivo feliz.

El ejecutivo no familiar debe basar su relación con la familia empresaria en la verdad, la confianza y la conexión personal y no solo en un contrato y en unos incentivos intrínsecas, es decir, además de incentivos el ejecutivo no familiar precisa de implicación de la cultura empresarial y de conexiones emocionales, desde la perspectiva de que la familia tiene una influencia continuada sobre la marcha de la empresa, aunque contrate para la gerencia a un profesional no familiar.

Y ser excelentes directores y además deben estar adornados de una plena integridad. El ejecutivo no familiar debe entender y preocuparse de las cuestiones familiares que afectan a la empresa y debe saber trabajar con un contexto emocional.

El gerente no familiar debe de estar preparado para navegar ante las maquinaciones interpersonales, inherentes a la empresa familiar y disponer de poderes para la gerencia de la empresa desde el consenso con los familiares de mayor influencia en la empresa. Si no crea una comunicación coherente y consistente basada en la confianza y en la transparencia, el gerente no tendrá éxito en la empresa familiar. Ajustar los caracteres y encontrar un cierto equilibrio entre las preocupaciones de la familia y de la empresa es factor clave para el éxito. Si no se ajustan las escalas de valores el gerente fracasara. (Valda ,2009)

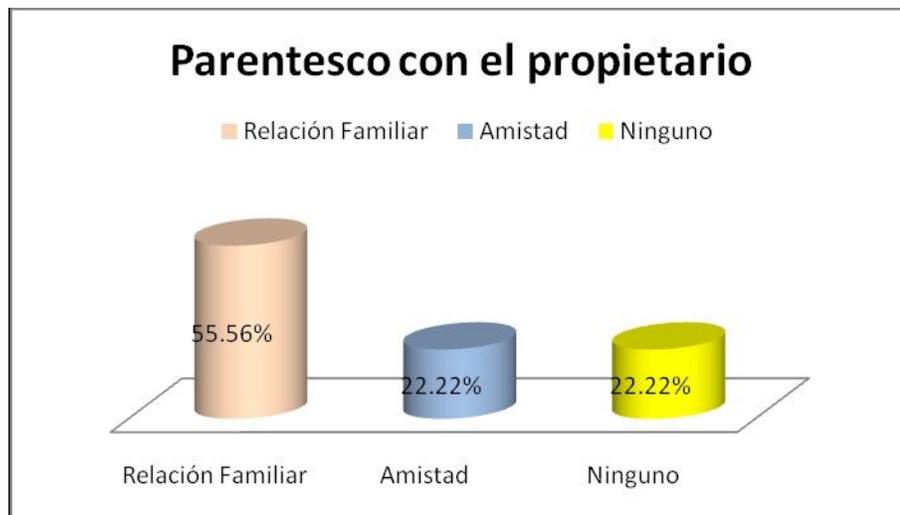
Las empresa familiar tiene que recurrir a las contrataciones de personal bien capacitado para el desarrollo de la misma es por ello, que contrata personas ajenas a la familia con él objetivo que la empresa este en la capacidad de desarrollo y que pueda mantenerse en el mercado competitivo y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión.

2.2 Familiares como Trabajadores de Empresa familiar

Sin duda, cada persona será un mundo y cada mundo un caso en particular, pero para quien realiza este artículo lo tiene muy claro: el tema de las empresas familiares puede parecer muy bonito, pero tiene más inconvenientes que ventajas y es que sin duda no es oro todo lo que reluce. Y al modo de verlo de quien firma someterse como empleado de empresas familiares es someterse a un yugo innecesario, y por la parte contraria, ser el empleador de un familiar supone una carga también innecesaria, por eso es mejor que cada uno haga su camino.

En Nicaragua existen empresas familiares donde la familia es parte del grupo de trabajadores de la misma empresa, de manera que ha sido de generación en generación, esto de alguna manera se ha venido haciendo con el objetivo de colaborar, con el apoyo y vínculo familiar.

Gráfico N°2



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a trabajadores.

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores el 55.56% tienen relación familiar con el propietario, un 22.22% tiene una amistad y un 22.22% dijo no tener ningún tipo de parentesco con el propietario Anexo N° 3

Como se puede observar un 55.56% de los trabajadores tienen una relación familiar con el dueño lo cual se debería de aprovechar grandemente ya que todos van buscando un mismo objetivo, sin embargo se debe de saber escoger bien al familiar que trabajara en la empresa los cuales deben de contar con conocimientos necesarios para ocupar un puesto dentro de ella y que exista mucha lealtad para que la empresa pueda crecer, por otra parte el contratar un amigo de confianza en la empresa le beneficia si por ejemplo es un trabajo delicado por lo tanto se tendrá garantía de que esa persona nunca le traicionara o muchas veces se tiene más confianza en pedirle la realización de otros trabajos que no le corresponden o de quedarse un poco más tarde de su horario establecido. Por otra parte el no tener ningún parentesco le puede beneficiar a la empresa ya que muchas veces se mezcla la amistad con el trabajo

3. Clima Organizacional

El Clima organizacional es el sentimiento transmitido, por el ambiente de trabajo: cómo interactúan los participantes, como se tratan las personas unas a otras, como se atienden a los clientes, como es la relación con los proveedores etc.

Como una consecuencia del concepto de motivación (en el nivel individual) surge el concepto de clima organizacional en el nivel de la organización. Como un aspecto importante de la relación entre personas y organizaciones hemos visto que las personas están continuamente en un proceso de adaptación a muy diversas situaciones con el objeto de satisfacer sus necesidades y mantener cierto equilibrio individual.

El clima organizacional está íntimamente relacionado con la motivación de los miembros de la organización cuando la motivación entre los participantes es elevada, y a proporcionar relaciones de satisfacción, amine, interés y colaboración entre los participantes. (Chiavenato, 2007)

Es la sensación, el sentimiento y la motivación transmitida entre las personas de una organización y estado de ánimo con la que se atienden a los proveedores y a los clientes, también un factor muy importante es la motivación de los miembros de una empresa ya sean de valor monetario, status o participación. Muchas empresas tratan al recurso humano como parte esencial de ella para lograr con el éxito de la misma.

Si en una empresa se practica una cultura organizacional sobre la base de los principios y valores que rigen el comportamiento de sus empleados, apreciando sobre todo la honestidad, responsabilidad, respeto y lealtad., el cumplimiento de estos valores hacen que disminuya entre los empleados el ausentismo, llenando las expectativas de estos.

Según las observaciones realizadas se pudo observar que Georgecell cuenta con un ambiente adecuado de trabajo en cuanto al área de venta, pero en el área técnica no, ya que no hay suficiente espacio, también se pudo observar que el trato tanto a trabajadores familiares como a no familiares es el mismo y que se muestra respeto y cortesía entre ejecutivo de venta y cliente sin embargo, no existe buena comunicación entre los trabajadores.

3.1 Comunicación

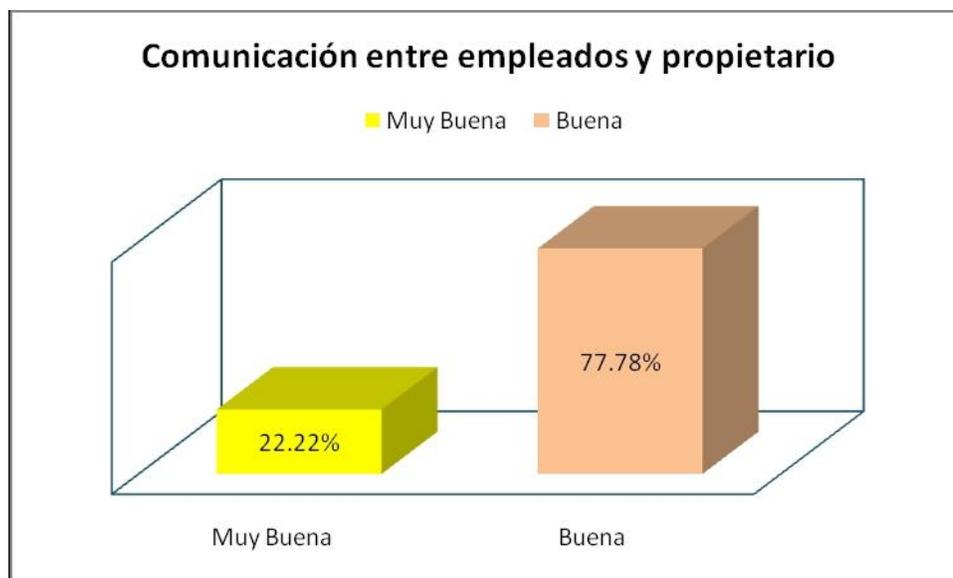
Según Anzola (1993) la comunicación es la transformación de información, ideas conocimientos o emociones mediante símbolos convencionales lo que propicia el entendimiento entre una persona y otra.

Las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si esta no se produce, los empleados no pueden saber lo que hacen sus compañeros, la gerencia no recibe entradas de información y la administración esta incapacitada para girar instrucciones. Esto imposibilita coordinar el trabajo, por el cual la organización se derrumbara. Para que exista una buena coordinación de actividades debe haber buena comunicación. Con esto, el pequeño empresario se asegurara de que toda información que se maneje en la empresa sea verdadera y se use para llevar a cabo el trabajo. (Anzola, 1993)

La comunicación es uno de los factores fundamentales en una organización, ya que en ella se intercambia información tanto verbal, como escrita y por medio de ella se logra comunicar un mensaje, con el fin de llevar a cabo las tareas de trabajo, por medio de la comunicación los seres humanos podemos transmitir alegrías y emociones.

Una buena comunicación hace que una empresa llegue a ser más productiva y lograr las metas establecidas, una mala comunicación puede llevar a una organización al fracaso.

Gráfico N°3



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a trabajadores.

Según resultados en las encuestas realizadas a los trabajadores un 77.78% dijo que la comunicación entre empleados y propietario es buena y un 22.22 % opinaron que es muy buena. Anexo N°3

En una empresa es muy importante que haya una buena comunicación entre el propietario y el trabajador, ya que es un elemento en el funcionamiento de cualquier organización, porque por medio de esta se trasmite a las personas sus responsabilidades en el trabajo lo cual le permitirá llevar a cabo la realización de las actividades asignadas y el logro de los objetivos.

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario de Georgecell, expreso tener una buena comunicación verbal con el personal ya que de esta manera lograra que ellos se sientan en un ambiente laboral adecuado para que trabajen motivados y se desempeñen mejor logrando ser más productivos lo cual traerá beneficio a la empresa.

3.2 Motivación

Según Koontz y Weihrich (1988) La motivación es un término general que se aplica a toda clase de impulsos, anhelos, necesidades, deseos y fuerzas similares. Es decir que los gerentes motivan a sus subordinados, es decir que hacen aquellas cosas que confían satisfarán esos impulsos y deseos e inducirán a los subordinados a que actúen en una forma deseada. (Koontz, 1988)

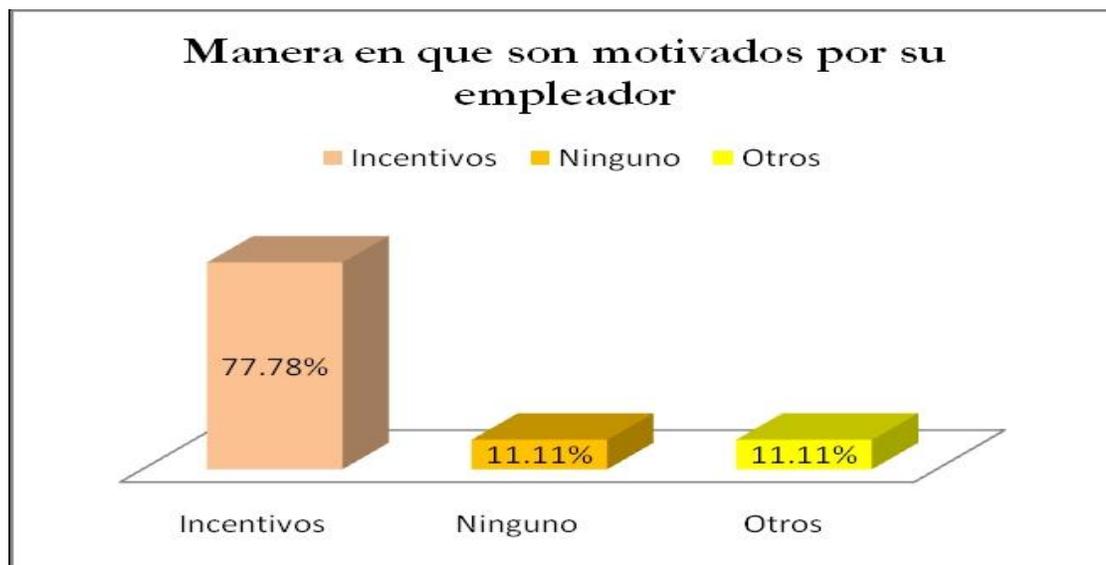
Principales técnicas motivacionales:

- Dinero: bien sea bajo la forma de salarios destajo, (remuneración por unidades producidas con un cierto nivel de calidad) o cualquier otra remuneración de incentivos, bonos opciones de acciones, seguro pagado por la compañía o cualquier otra cosa que se pueda otorgar a las personas por el desempeño. El dinero es importante.
- Participación: las personas se sienten motivadas al ser consultadas sobre acciones, que les afectan participar "en el acta" además, la mayoría de las personas en el centro de una operación tienen conocimientos tanto de los problemas como de sus soluciones, como consecuencia de ello, el tipo correcto de participación da por resultado al mismo tiempo motivación y conocimientos valiosos para el éxito de la empresa.
- Calidad de vida de trabajo (CVT): Es un enfoque del sistema del diseño de puesto y un desarrollo promisorio en la amplia área de enriquecimiento del trabajo, combinado con un fundamento en el enfoque de sistemas socio-técnicos de la administración, este enfoque es el más importante CTV, no solo es un enfoque muy amplio al enriquecimiento del trabajo, sino también al campo de investigación, que combina la Psicología y la sociología industrial y de

organización, la ingeniería industrial, la teoría del desarrollo de la organización, la teoría de motivación y el liderazgo.(Koontz, 1988).

La motivación son todas las necesidades humanas, a las cuales estimulan el desempeño del individuo, bien sean remuneración o reconocimiento por su destacada labor dentro de una empresa, esto hace que las personas se sientan motivadas y por ende actuaran de forma satisfactoria y realizaran el trabajo con deseos y de la mejor manera posible, logrando así el desarrollo de las habilidades y el crecimiento profesionalmente.

Gráfico N°4



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a trabajadores

Según resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa familiar Georgecell sobre la manera que son motivados por su empleador, el 77.78% dicen recibir incentivos tales como bonos por el cumplimiento de metas por las ventas realizadas, esto beneficia a la empresa ya que estarán motivados y por lo tanto aumentaran las utilidades del negocio , un 11.11% recibe otros tipos de motivaciones como horario flexible lo cual es una desventaja para la empresa, ya que en este caso le

corresponde al recurso encargado de reparación y mantenimiento de celulares y un 11.11% opinó que no recibe ningún tipo de motivación, aunque si se debería de motivar de alguna manera de forma que el trabajador se sienta satisfecho de realizar su labor.

Anexo N°3

Las Motivaciones son un factor importante para el recurso humano, ya que este le mejora el estilo de vida y la calidad del trabajo, estos pueden ser por medio de incentivos como recompensas por el trabajo realizados y el cumplimiento de las metas por ventas o cuando la empresa se le toma en cuenta estos se sienten motivados ya que sus conocimientos son valiosos logrando así ser más productivos llevando al éxito de la empresa en cambio si no se motiva de alguna forma estos trabajarán desmotivados .

3.3 Capacitación de personal

Según Helberth (2006) es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. (Helberth, 2006)

Las capacitaciones al personal son de mucha importancia para los trabajadores y para la empresa misma, ya que un recurso bien capacitado tendrá el conocimiento y la habilidad para brindar atención a los clientes con calidad y esmero con el objetivo de generar más utilidades y ser más productivos para la empresa en la que laboran, también les traerá beneficios a su crecimiento profesional.

Según entrevista realizada a propietario de Georgecell, ha impartido capacitaciones al personal tales como atención al cliente con el objetivo de que su recurso tenga los conocimientos necesarios y las habilidades para brindar una excelente atención a sus

clientes y capacitación de productos multimedia con el objetivo de ampliar los conocimientos en cuanto a la especialización de los servicios que se brindan.

3.4 Conflictos

El conflicto es parte de la vida de la organización y puede presentarse dentro de la persona, entre personas, entre las personas y el grupo y entre grupos. Aunque por lo general se considera al conflicto no funcional, también puede resultar beneficio debido a que puede ocasionar que se presente un tema en perspectivas diferentes. Un alto ejecutivo de una compañía importante, afirmaba que si no existiera conflicto sobre un tema, no podría ser lo suficiente analizado y por lo general se tenía que posponer la decisión sobre este tema hasta que se evaluarán, en forma crítica, todos los aspectos. (Koontz, 1988)

Antes de decidir trabajar con algún miembro de la familia, es preciso considerar que, de hecho, la armonía del grupo familiar se pone en riesgo cuando se mezcla la familia con la empresa.

Conflictos internos:

Conflictos entre el personal:

Es cuando las personas que trabajan, en una pequeña empresa son difíciles de tratar, se dificulta la realización de las tareas.

Diferencia entre personas:

Todas las personas son diferentes., sus opiniones también lo son, por ello deben desarrollarse un sistema para desarrollar acuerdos.

□ Falta de Buena comunicación:

Todos los trabajadores de una empresa se conocen y platican, pero hay veces que alguien entiende mal un mensaje y eso provoca diferencias en el trabajo.

□ Conflictos familiares:

Muchas veces un hijo entra a la empresa de su padre con ideas nuevas o con otra forma de pensar, por lo que el padre se molesta. Y esto le traerá problemas cuando le quiera delegar autoridad por lo que constantemente, habrá conflictos entre ellos, algunas veces el padre prefiere a algunos de los hijos lo cual causa problemas entre los hermanos a que uno de los hijos se sentirá más importante que otros. Ej. El dueño de la empresa decide retirarse del negocio y considera conveniente dejarlo en manos de su hijo varón, esto trajo problemas ya que sus hijas reclamaran sus derechos. (Anzola, 1993).

La sucesión es una de las etapas más conflictivas de la empresa, tanto para los integrantes como para los familiares, ya que muchas veces es difícil delegar responsabilidades en un ambiente de conflictos entre la familia y los mismos trabajadores, es por ello que la persona que estará al frente de la empresa tiene que tener muchos conocimientos y habilidades y lo fundamentalmente ser líderes para llevarla por el camino del éxito.

Gráfico N°5



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a trabajadores

Según encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa familiar Georgecell un 44.44 % consideró que no existen conflictos en la empresa, un 33.33% opinó que un tipo de conflicto que existe es la falta de buena comunicación y un 22.22% dijo que existen conflictos entre el personal. Anexo N° 3

Como se puede observar en la gráfica un 44.44% opino que no existe conflictos en la empresa sin embargo, un 33.33% de los trabajadores opinaron que la falta de buena comunicación es uno de los principales conflictos que existen en la empresa esto se puede dar por una serie de factores como por ejemplo: saturación de trabajo, rivalidad entre trabajadores (ya que uno quiere vender más que el otro)

En la empresa familiar Georgecell, también se da el conflicto entre personal ya que muchos son difíciles de tratar, esto puede ser por el tipo de carácter de cada quien y esto

tiende a hacer más difícil la realización de las tareas asignadas al estar en un ambiente de conflictos.

4. Ventas.

Es un proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente ante la perspectiva de que compre un producto o un servicio influenciado con alguna idea que tenga especial significación comercial para el vendedor. (Fischer, 1996)

Según Serraf (2000) ventas es una operación que consiste en ceder la propiedad de un producto o asegurar la presentación de un servicio, a cambio de una remuneración o de un precio.

Relación entre un abastecedor y un comprador que están de acuerdo sobre un precio y las condiciones dentro de las cuales se van a ejecutar la venta y la transferencia del bien. (Serraf, 2000)

Ventas es la forma de intercambiar un producto o servicio a cambio de remuneración, existen distintos tipos de ventas, las personales son las que se hacen teniendo contacto directo con los clientes y es la forma más directa de llegar a ellas, también a través de los detallistas o utilizando los diferentes tipos de canales, para llegar a los consumidores.

Georgecell ha incrementado sus ventas brindando buena atención al cliente, ofreciendo sus productos por medios publicitarios, así como mejorando la presentación de la Empresa; por otra parte realiza ventas al crédito a mayoristas a un plazo de 15 días y con un monto de C\$ 10,000 córdobas.

5. Comercialización

Según Rosemberg (1990) comercialización es un conjunto de actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta los consumidos que incluye todo lo relacionado con publicidad. (Rosemberg, 1990)

Conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, servicios o bienes. Es la misión fundamental del director comercial, del gerente de ventas y de diferentes agentes comerciales. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar, para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

El término tiene un significado restringido por el hecho de referirse a una filosofía de la empresa en la que se tienen, primero una gran concepción técnica del producto, además de conocimientos de fabricación y por ultimo preocupaciones de venta, encaminados a canalizar los productos fabricados hacia los consumidores y convertirlos en saldos comerciales. (Serraf, 2000)

Es un proceso del movimiento de los bienes y servicios desde el fabricante, por medio de agentes intermediarios o de forma directa hasta los consumidores. La promoción y la publicidad juegan un papel muy importante, ya que por medio de ellos se informa, con el propósito de persuadir a las personas que conforman el mercado y motivar la compra de un determinado producto o servicio.

De acuerdo a la observación realizada en la empresa, Anexo N° 5, Georgecell cuenta con una ubicación apropiada para la comercialización de sus productos y servicios lo cual es de suma importancia para poder incrementar sus ventas.

Ver Anexo N° 7

5.1 Clientes

Persona, Organismo o empresa con la cuales la firma estableció una relación comercial. Los clientes son los que compran nuestros productos o servicios el cliente puede ser el consumidor final o el usuario también puede ser un revendedor o un intermediario del sistema de distribución (del mayorista al detallista) también para un mismo producto puede haber varios tipos de clientes: cada tipo es caracterizado por un tipo de motivaciones y actitudes estrechamente correlacionadas. También es fácil determinar estrategias de clientes mediante criterios apriorísticos, como el tamaño, el saldo comercial, el sector de actividad, la ubicación etc, para la empresa, o como el sexo, edad, situación familiar, nivel de ingresos etc, para el cliente individual se obtiene una segmentación. (Serraf, 2000)

Son los grupos de personas del ambiente externo y uno de los factores más importantes para el éxito de la empresa, sin ellos el negocio no puede existir. Sin embargo, para atraerlos el negocio debe determinar que necesitan las personas y que comprarán. Las empresas no lucrativas también tienen clientes, las universidades y los colegios tienen estudiantes a quienes satisfacer; en forma similar los departamentos públicos de policía, bomberos y salud deben de dar atención al público.

Es evidente que las expectativas y las demandas de los diversos públicos quienes atendemos como empresarios reciben la influencia de los factores económicos, como las

actitudes los deseos y las expectativas de las personas que pueden ser el resultado de patrones culturales del ambiente social.(López, 2003).

Los clientes son la razón para que una empresa siga produciendo bienes y servicios, sin ellos el negocio no puede existir, por eso es necesario conocerlos saber sus gustos y preferencia, capacidad adquisitiva y la frecuencia de compra, de esta manera poder satisfacer sus demandas.

Gráfico N°6



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a clientes

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes el 58.28% de los clientes acuden siempre a la misma tienda de celulares y un 41.72% de los clientes no acuden siempre a la misma tienda de celulares. Anexo N° 4

Georgecell debería de aprovechar esta oportunidad que le brindan sus clientes que demuestran la fidelidad que tienen para la empresa y la satisfacción que encontraron en ella. Se sabe que las personas compran un producto por emociones y más por ser atendidos con amabilidad y esmero de tal manera que se sientan confiados y satisfechos. Por otra parte un cliente que no encontró lo que buscaba se va a la competencia esto debido a la falta de variedad de productos o por que al momento de solicitar un servicio había mucha demanda y poco personal de servicio al cliente.

5.2 Mezcla de Mercadotecnia

En la actualidad la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. Son herramientas que utilizan las empresas para alcanzar el logro de sus objetivos satisfaciendo la demanda de un segmento definido de mercado.

Estas son de gran importancia en la mercadotecnia moderna, que nos permite dar la respuesta que quiere el mercado meta, lográndose así influir en la mente de los consumidores meta. La mezcla de mercadotecnia es un juego de herramientas de quien ejecuta la acción de mercadeo y consiste en "cuatro elementos o variables conocidas como las cuatro P: Producto, plaza Precio, promoción. (López, 2003)

Es el conjunto de actividades para mover un bien un servicio desde su origen de producción hasta el consumidor con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Es necesario lograr que el producto encuentre un lugar en la mente de los consumidores para que lo conozcan, lo elijan y compren.

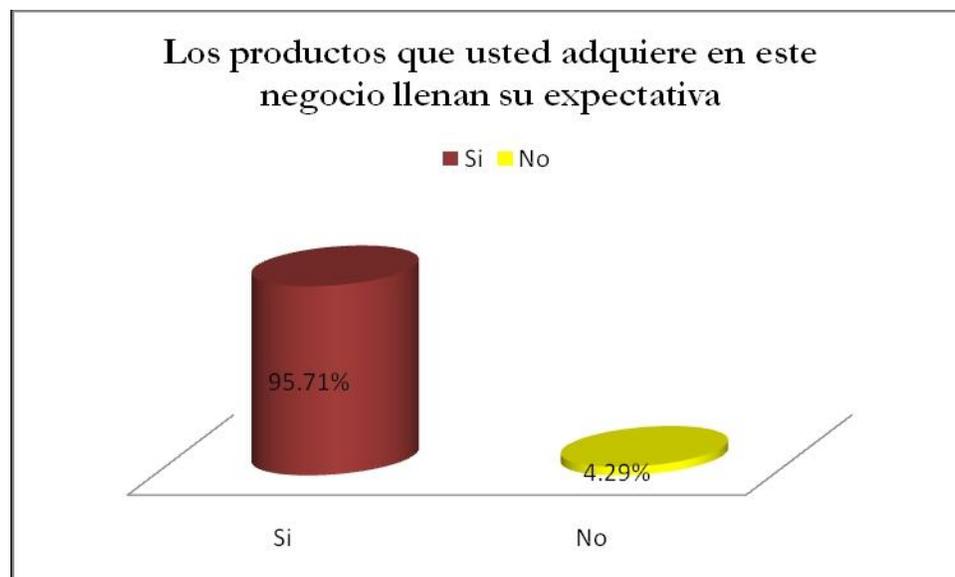
5.2.1 Producto

Según Phillips (2006) define un producto como cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Phillips, 2006)

Es un bien o un servicio que ofrecen los mercados, por lo cual su objetivo es satisfacer una necesidad o deseo de un cliente o prospecto el cual tenga la capacidad de adquisición. Esta decisión de compra tiene que ver con la calidad del producto, marca y precio y el beneficio que brinda así mismo con la atención al cliente, ya que esta juega un papel muy importante al momento que el cliente realice una compra o solicite un servicio.

El producto abarca los elementos tangibles e intangibles, se tiene que tener en cuenta los atributos físicos de un producto, sino también de la buena atención para que el cliente este satisfecho de la calidad del servicio.

Gráfico N°7



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a clientes.

Al observar en el gráfico según las encuestas realizadas a los clientes el 95.71% de los clientes adquieren sus productos en este negocio por que llenan sus expectativas y tan solo el 4.29% de los clientes opinaron que no. Anexo N°4

Estos resultados muestran que los clientes que visitan Georgecell y que adquieren los productos están satisfechos porque llenan sus expectativas, ya sea por la calidad, la buena atención o los precios adecuados, además son los clientes que determinan el grado de calidad de un producto o de un servicio, esto nos da a conocer que es una empresa competitiva y que tiene un buen posicionamiento en el mercado, por que cumple con las exigencias de estos en cuanto a la calidad de los productos y servicios brindados . En cuanto a los que opinaron que los productos no llenaban sus expectativas se debe al poder

adquisitivo de cada persona, a las exigencias en calidad del producto o a los beneficios esperados de estos. La empresa debería dar a conocer más detalladamente el uso y las características de cada producto ofertado para que el cliente encuentre lo que busca o necesita y así mismo quede satisfecho al momento de realizar una compra.

Según guía de observación Anexo N° 5, la empresa cuenta con variedad de productos ofertados. Ver Anexo N° 6

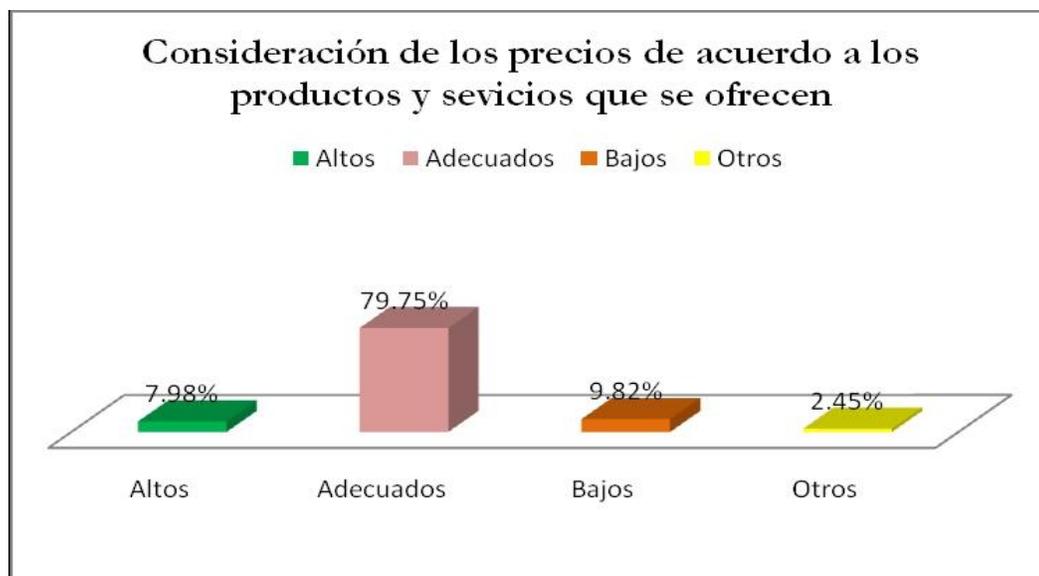
5.2.2 Precio

Representa la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para obtener el producto, siendo el costo financiero total, del producto para el cliente. Incluyendo aspectos tales como: descuentos, rebajas a los mayoristas y detallistas que venden un bien o servicio. El precio es el valor que le da el consumidor al producto que se le ofrece en el mercado.

Según Ferrell (1993) es el valor que se ha fijado a lo que está intercambiando, algo de valor, normalmente poder adquisitivo, se cambia por cierta satisfacción o beneficio. El poder adquisitivo depende de los ingresos del comprador de su crédito y riqueza. Es un error pensar que el precio siempre es dinero que se paga o algún otro elemento financiero de hecho el cambio de productos, el trueque es la forma más antigua de intercambio. El dinero puede estar presente o no en la operación. (Ferrell, 1993)

El precio es el valor que el consumidor está dispuesto a dar por un bien o servicio, cabe señalar que el poder adquisitivo depende de los ingresos del comprador para satisfacer un deseo o una necesidad, ya que muchos desean un producto de mayor calidad.

Gráfico N°8



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a clientes

Según los resultados de las encuestas realizadas a los clientes un 79.75% consideran los precios adecuados, 9.82% bajos, 7.98% altos y un 2.45% otros. Anexo N°4

Estos resultados muestran que la mayoría de clientes consideran que los precios ofrecidos por Georgecell son adecuados y al momento de obtener un producto o solicitar un servicio están dispuestos a pagar ya sea para satisfacer un deseo o una necesidad y esto con respecto al poder adquisitivo de cada comprador, por otra parte cabe mencionar que el precio de los productos es competitivo dentro del mercado porque ofrecen al público precios accesibles, otro porcentaje considera que los precios son bajos y por ende estarán satisfechos en comprar un producto o solicitar un servicio de calidad, cabe mencionar que el 7.98% que opino que estos son altos se debe al poder adquisitivo de estos lo cual les limita adquirir ciertos productos de marca y de mejor calidad.

Georgecell fija los precios en dependencia de costo, precio de los competidores y percepción de los clientes esto para poder ser competitivos.

Según guía de observación los clientes tienen acceso a los precios de los productos ofertados por la empresa. Anexo N°5

5.2.3 Plaza

Representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta que son los intermediarios por medio de los cuales el producto pasa a los consumidores, son los medios de comercialización que realizan las empresas para llevar los productos y servicios hasta sus clientes potenciales y reales donde estos canales pueden llegar a ser empresas mayoristas, detallistas hasta llegar al consumidor final, dependiendo del producto a distribuir. (López, 2003)

Según Phillips Kotler, comprende las diversas actividades de la compañía, para que el producto llegue a los consumidores meta. (Phillips, 2006)

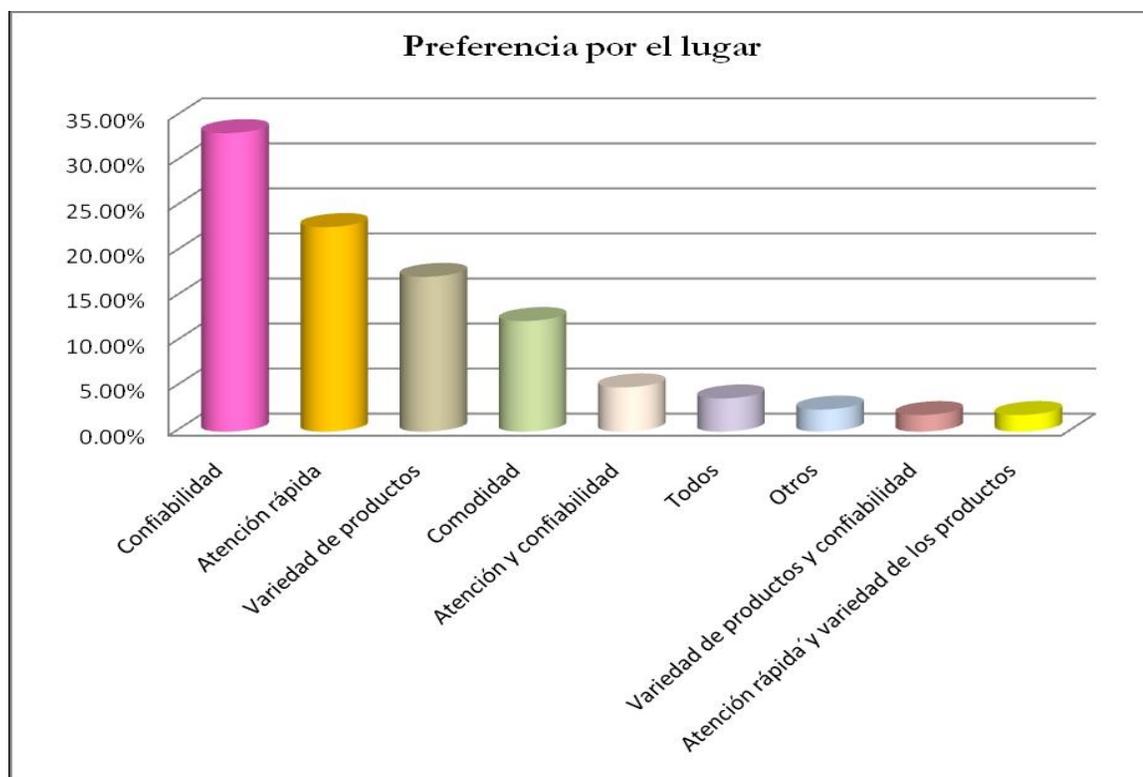
Canales de distribución:

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto, al paso de este el productor al consumidor o usuario de negocio final., el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas (Stanton, 2007)

Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto y la forma de llegar al cliente. Esto es a través de los diferentes canales de distribución ya sean directos e indirectos, es una herramienta que utiliza la empresa para incrementar, sus volúmenes de

venta Un canal de distribución también se debe tener en cuenta la ubicación la imagen y el establecimiento y si hay espacio suficiente para depositar la mercadería.

Gráfico N°9



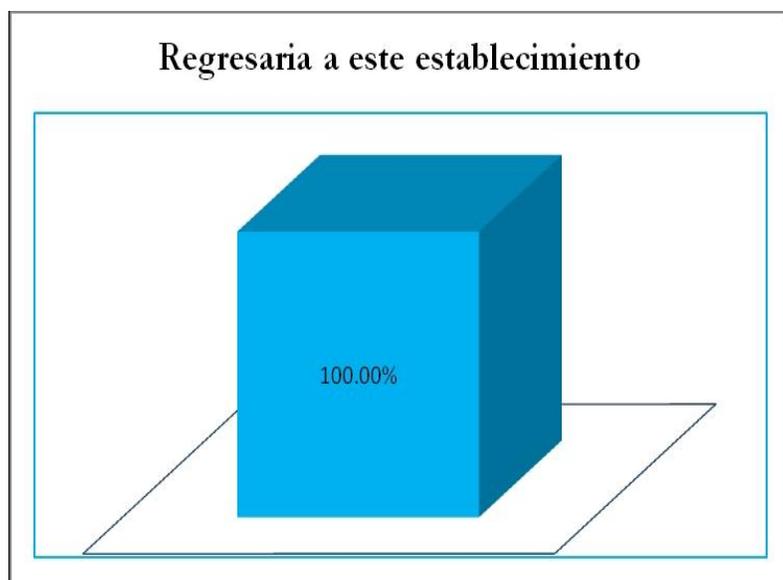
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a clientes

Según encuestas realizadas a los clientes un 33.13% prefiere venir a este lugar por confiabilidad, un 22.70% atención rápida, 17.18% variedad de productos, 12.27% comodidad, 4.91% atención y confiabilidad, 3.68% todos, 2.45% otros, 1.84% variedad de productos y confiabilidad y 1.84% atención rápida y variedad de los productos.

Esto muestra en su gran mayoría que los clientes prefieren venir a este lugar por confiabilidad, ya que de alguna manera se sienten seguros en visitar este negocio a la

hora de solicitar un servicio estarán confiando en esta empresa de prestigio. Por otra parte otros lo visitan por la atención rápida, ya que muchos quieren ser atendidos de forma rápida y más con calidad así mismo que haya variedad de productos para poder elegir el más adecuado acorde a cada necesidad de igual forma otros lo visitan por comodidad ,cabe señalar que los clientes siempre quieren sentirse cómodos en un lugar elegido para realizar una compra o solicitar un servicio .Los otros tipos de preferencias tienen un porcentaje más bajo, pero son una combinación de los antes mencionados. De esta manera podemos ver que la confianza es lo primordial para las personas que visitan esta empresa y el deseo o la necesidad de elegirlo para obtener un bien o solicitar un servicio.

Gráfico N°10



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a clientes

De acuerdo al gráfico se puede observar que el 100% de los clientes encuestados dijeron que regresarían a este establecimiento, esto demuestra que son fieles a la empresa, además el dinero lo traen los clientes y más los que regresan satisfechos de obtener un servicio de calidad. Anexo N° 4

Cabe señalar que la empresa debe aprovechar la fidelidad que los clientes tienen con esta para incrementar la variedad de los productos ofertados, brindando servicio de calidad en la atención al cliente, haciendo que se sientan confiados y amablemente atendidos y de esta manera mantener la fidelidad de ellos con el objetivo de incrementar las ventas y aumentar las utilidades.

5.2.4. Promoción.

Representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran mediante los cuales, la organización habla a sus clientes, posibles clientes y otras personas importantes, para la organización.

Es una herramienta que utilizan las empresas para incrementar, sus volúmenes de ventas esto se puede lograr, por medio de una masiva publicidad, siendo lo que persuade a los consumidores.

Según Phillips Kotler (1989) indica las actividades mediante las cuales se combinan los méritos del producto y se persuade a los consumidores metas para que le compren.

Son incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio (Phillips, 2006)

Su propósito es persuadir al cliente potencial, destacando los méritos del producto con el propósito que el consumidor lo compre, este conjunto de actividades se lleva a cabo a través, de los distintos medios publicitarios, con el fin de estimular al consumidor a que pruebe productos o servicios y que aumente la cantidad o frecuencia de consumo y lograr la fidelidad del mismo.

5.2.5 Publicidad:

Es el conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendiente en abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es lucro. (Figueroa, 1999)

Medios publicitarios

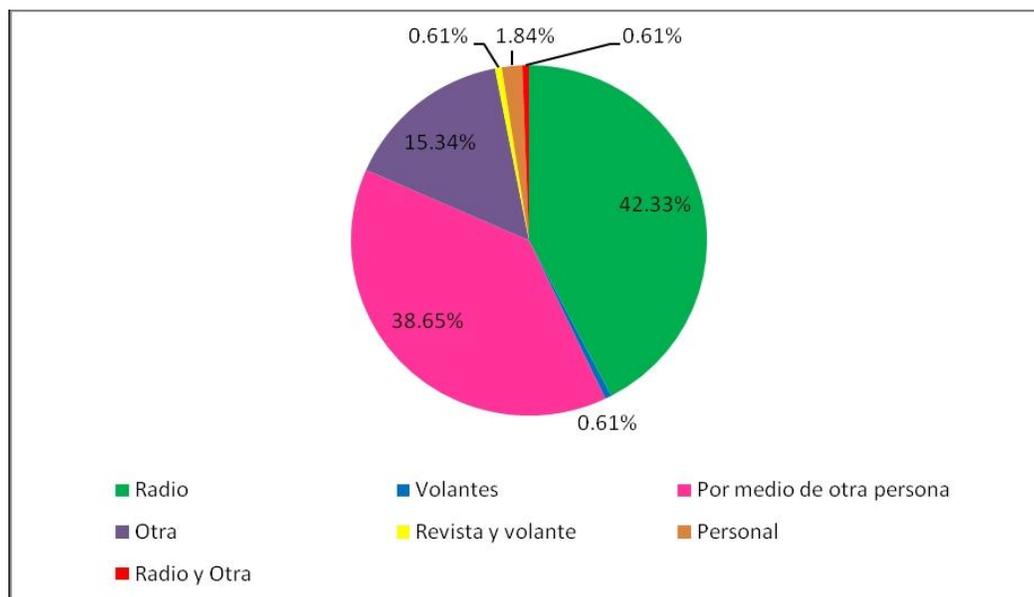
Cuando a través de la publicidad el pequeño empresario da a conocer alguna información sobre los productos que ofrece, utiliza vehículos o recursos conocidos como medios publicitarios, entre los cuales se destacan los periódicos, la radio y los volantes. (Anzola, 1993)

Los medios publicitarios juegan un papel muy importante, ya que a través de ellos se llega a saber de la existencia de un bien o un servicio, siendo la radio la de mayor importancia, porque es el medio que está al alcance de muchas personas y por lo tanto ofrece la oportunidad de darse a conocer de forma masiva a los clientes existentes y potenciales de un determinado mercado.

Georgecell actualmente se da a conocer por medio de perifoneo y radio porque son los más efectivos para darse a conocer.

Gráfico N°11

Medio por el que se dio cuenta de la existencia de esta empresa



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a clientes

Según resultados de las encuestas realizadas a los clientes el 42.33% se dio cuenta de la existencia de la empresa por medio de la radio, un 38.65 % por medio de otra persona, el 15.34% otra, 1.84% personal, tanto revista, radio y volantes con 0.61% respectivamente.

La publicidad radial es la mejor manera de llegar al cliente, ya que esta abarca diferentes segmentos de mercado, tiene mayor acceso y cobertura por parte de la población además tiene un costo bajo, por otra parte la recomendación por medio de otra persona no incurre en gastos a la empresa lo que le viene a beneficiar. Cabe señalar que las personas satisfechas con un bien o un servicio siempre lo recomiendan y traen a otros clientes a un negocio porque hablan bien de este. Las personas que se dieron cuenta de la existencia de la empresa de otra forma pudo ser porque pasaron y vieron la tienda de celulares y las

otras formas de darse cuenta de la existencia de la empresa representa un porcentaje menor pero de igual manera el cliente pudo darse cuenta de la existencia del negocio.

5.3 Atención al cliente

Servicio al cliente

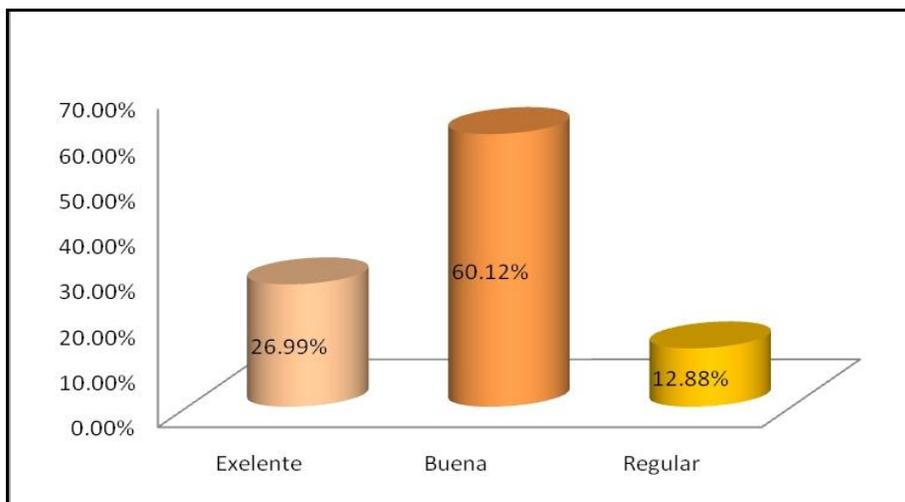
El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto, los consumidores no solo quieren ciertos servicios, sino también los desean en cierta cantidad y calidad correcta. (Phillips, 2006)

El servicio al cliente tiene que ver con las indicaciones o uso de un bien o un servicio, es una herramienta de mercadotecnia de mucha importancia, ya que un cliente satisfecho siempre será fiel a un producto o servicio, muchas empresas brindan atención personalizada, ya que de esta manera conocerán las opiniones de cada prospecto, así como las características que contribuyen a satisfacer las necesidades de los clientes.

Gráfico N°12

Atención brindada en esta empresa



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a clientes

El 60.12% de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes opinan que la atención brindada por esta empresa es buena, un 26.99% la considera excelente y un 12.88% regular. Anexo N°4

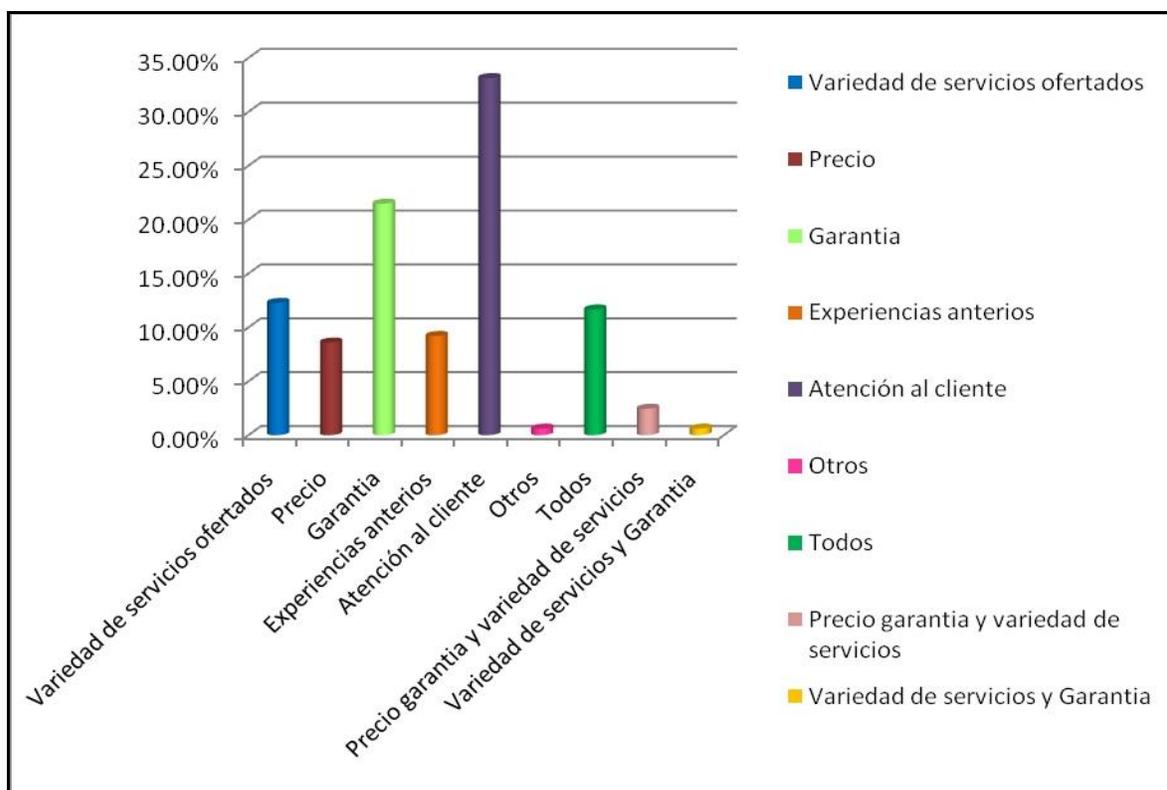
La atención al cliente juega un papel muy importante para la empresa, ya que los clientes siempre desean ser atendidos con amabilidad y de acuerdo al tiempo establecido, además una empresa sin clientes no podría existir, ya que estos son fundamentales para la existencia de esta. Una excelente atención al cliente le traerá muchos beneficios y prestigio a una empresa es por eso que la atención con calidad es un factor muy importante para que los clientes regresen y aumenten los hábitos de compra de un bien o un servicio. Con respecto a los clientes que opinaron que la atención es regular se debe a la mucha demanda de servicios solicitados y al poco personal en el área de reparación, ya

que se cuenta con un solo recurso humano o también dado a que muchas veces hay sobre demanda y el personal no logra atender con rapidez a todos los clientes.

Según guía de observación Anexo N°5 se pudo observar que se muestra respeto y cortesía entre ejecutivo de venta y cliente, también poseen habilidades necesarias para la atención al cliente sin embargo sería bueno que despertaran más el interés al cliente. Ver anexo N° 8

Gráfico N°13

Valoración a la hora de elegir un negocio de celulares



Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas a clientes

El 33.13% de los clientes opinan que lo que más valoran a la hora de elegir un negocio es atención al cliente, un 21.47% garantía, 12.27% variedad de servicios ofertados, 11.66% todos, 9.20% experiencias anteriores, 8.59% precio, 2.45% garantía y variedad de servicios ofertados, 0.61% variedad de servicio y garantía. y otros motivos los cuales valoran a la hora de elegir un negocio y Ver Anexo N°4

Como se pudo observar en la gráfica lo que más valora el cliente a la hora de elegir un negocio es la atención al cliente esto nos da a conocer la importancia de brindar una buena atención con calidad y esmero, ya que de esto dependen todos los negocios, además la garantía del producto o servicio es fundamental para mantener fieles a los clientes, es muy importante también que en la empresa haya variedad de productos para que el cliente pueda elegir entre uno y otro de igual forma la satisfacción de los clientes con las experiencias anteriores es otra manera de valorar el negocio al momento de elegirlo y los precios ofertados ya que estos son adecuados para los clientes .

5.4 Calidad

Según los autores Stanton, Etzel, Walkert (2007) no hay concordancia sobre una definición de la calidad del producto, aun cuando se reconocen universalmente que es significativa. Una sociedad profesional define la calidad de producto como el conjunto de características de un bien o un servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La calidad es importante para mantener la fidelidad de los clientes y diferenciar los productos de la competencia, ya que esta la define el cliente.

El propietario de Georgecell opina que la Calidad es garantizar al consumidor que el producto que compra va ser bueno y sin fallas. La calidad del servicio que depende del grado de satisfacción del cliente.

5.5 Competencia

Acción simultánea de varias empresas que se dirigen a un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar su producto en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.

La competitividad de una empresa depende del conjunto de parámetros, como la calidad del producto y un precio aceptable para la clientela. (Serraf, 2000)

Se refiere a las circunstancias en la que dos o más empresas se pueden enfrentar, ofreciendo casi los mismos productos a través de distintas estrategias de ventas, es difícil competir cuando una empresa está bien posicionada por ejemplo tratar de introducir un producto en otro departamento donde un mismo producto similar este posicionado.

Según la entrevista realizada a propietario Georgecell cuenta con conocimientos acerca de los productos y servicios brindados por la competencia esto viene a beneficiar a la empresa ya que les permite ser más competitivos.

6. Análisis FODA

El método FODA es una metodología que se utiliza mucho en el diagnóstico institucional y local. Consiste en identificar y analizar los factores que actúan e impactan en los procesos de desarrollo, Clasificándolos según el caso como: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. (Dejo, S.F)

Para definir bien la situación actual de la empresa existe una herramienta, que por ser una de las más simples y conocidas, es de lo más eficaz. El análisis F. O. D. A. Este método, denominado por las primeras letras de los elementos a analizar: Fortalezas,

Oportunidades, Debilidades y Amenazas, consiste en analizar la organización mirándola desde afuera, como si fuéramos observadores externos. (Antogholli, 2009)

Ofrece un análisis cuantitativo que permite sintetizar informaciones relativas a las fortalezas y debilidades internas de la localidad, confrontando estas con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (Espalter, 2009)

6.1 Fortaleza

Una fortaleza es también una característica inherente a un organismo, una persona o una institución, que por su cualidad la pone en ventaja en comparación a sus semejantes.

Las fortalezas pueden ser originales, es decir, pueden nacer con las personas y se trata básicamente de cualidades físicas. (Dejo, S.F)

Las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta el territorio que le dan una posición privilegiada frente al entorno. Estas comprenden los recursos que se controlan, las capacidades y habilidades que se poseen, y las actividades que se desarrollan positivamente. (Espalter, 2009)

Las fortalezas de una empresa son todas aquellas características internas que le hacen diferente del ambiente externo de la misma, son cualidades ventajosas que hacen a la empresa más sólida, son las características positivas con que cuenta la empresa en lo interno de ella.

Según Observaciones realizadas, Georgecell cuenta con fortalezas que le hacen ser una empresa sostenible Suficiente recursos financieros, ubicación apropiada, recursos humanos bien motivados, calidad del producto; lo que la hace ser una de las empresas con mejor prestigio en el municipio de Matagalpa.

6.2 Oportunidades

Las oportunidades son aquellas referidas a los factores que resultan positivos, favorables, explotables. Se determinan a partir de un análisis en el entorno en que se desenvuelve el Sistema de la fuerza de trabajo, permitiéndole obtener ventajas. (Espalter, 2009).

Las oportunidades son situaciones especiales de origen externo a una realidad local, pero que al hacerse presentes ofertan posibilidades de inversión, de capacitación, asistencia técnica, construcción de obras, etc. Que son posibles de aprovechar a partir de las fortalezas o cualidades que tiene una persona, una institución o una comunidad.

Las oportunidades con las que Georgecell Expandirse a otros lugares, Incremento de promoción de telefonía celular, mercado en crecimiento, clientes fieles.

6.3 Debilidades

Una debilidad es una característica interna que pone en desventaja a un organismo, frente al cumplimiento de ciertos objetivos o metas. (Dejo, S.F)

Las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable, entiéndase todos aquellos recursos y habilidades con las que no cuenta el territorio que la hacen débil ante los impactos negativos del entorno. (Espalter, 2009)

Las debilidades son las características negativas del ambiente interno de la empresa que no permiten el cumplimiento de los objetivos y atrasa el crecimiento de la empresa.

La falta de organización y planeación, falta de personal en área técnica, los servicios no se entregan en tiempo y forma, falta de publicidad y promoción, no existen estrategias de

expansión, falta de RRHH disponibles son las debilidades de Georgecell que hacen un impacto negativo dentro de la organización y obstaculizan su crecimiento.

6.4 Amenazas

Las amenazas siempre están presentes y se trata de situaciones o elementos físicos de origen externo que al hacerse manifiestos aprovechan de la debilidad de otros organismos o elementos para desarrollarse y generar problemas. (Dejo, S.F)

Las amenazas son todas aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra el desarrollo de la localidad. (Espalter, 2009)

Son los elementos externos que pueden perjudicar nuestra empresa y son un peligro para nuestro desarrollo y posicionamiento.

Las amenazas a las que se enfrenta Georgecell son Abundancia de negocios del mismo giro, falta de Productos, local no es propio.

7 Estrategias de Desarrollo de la Empresa Familiar

Las estrategias de desarrollo empresarial orientan a las empresas pequeñas a través del crecimiento, centrándose en las áreas vitales de las operaciones, incluida la comercialización, alianzas y desarrollo de los empleados.

Enfoque en Marketing

Gastar una cantidad significativa de tiempo en la comercialización y esfuerzos de relaciones públicas en las primeras etapas de su pequeña empresa. Su presupuesto de marketing puede estabilizarse con el tiempo, pero debe ser una de sus mayores gastos por lo menos durante el primer año de operaciones. Crear un zumbido para su empresa por

llegar a potenciales clientes de forma innovadora. Construir una presencia en redes sociales y establecer una presencia en los eventos de comercio local. Precio de oferta y promociones de productos para alentar las compras por primera vez. Mantener una presencia constante de publicidad, además de llegar a los clientes en la comunidad. Colocar anuncios en revistas, en la web, y en los medios de televisión y de radio constante durante la etapa de crecimiento.

Formulario de Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas pueden fortalecer su ventaja competitiva en el mercado por lo que le permite aprovechar las capacidades de las empresas existentes. La formación de una asociación con una empresa de distribución, por ejemplo, puede ayudarle a conseguir sus productos en manos de los clientes por correo o en línea de forma fiable con una inversión mínima de tiempo y capital. Busque empresas en las líneas de negocio que complementan su propia cuando la creación de asociaciones. Usted puede incluso considerar la búsqueda de alianzas con sus competidores, ya que algunos productores agrícolas han hecho, para fortalecer la demanda global de sus productos.

Invertir en los empleados

Los empleados pueden hacer o deshacer un nuevo negocio, y la hora de invertir en el desarrollo del empleado puede llevar a una mayor productividad y eficiencia en su empresa. Extiende las capacidades de sus empleados, y fomentar una cultura que fomenta la creatividad y la innovación. Permiten a los empleados a presentar ideas estratégicas, y tomar la iniciativa en iniciativas viables que ellos recomiendan.

Solicitar la respuesta de los clientes

Permite que su mix de productos y servicios para evolucionar en respuesta a comentarios de los clientes en las primeras etapas. No dude en agregar o quitar características de sus

productos y servicios, promociones y oferta de precios para animar a los clientes existentes para tratar de nuevo producto / servicio variaciones. (Goitia, 2009)

Las estrategias vienen a fortalecer a las empresas y las ayudan a ser más competitivas.

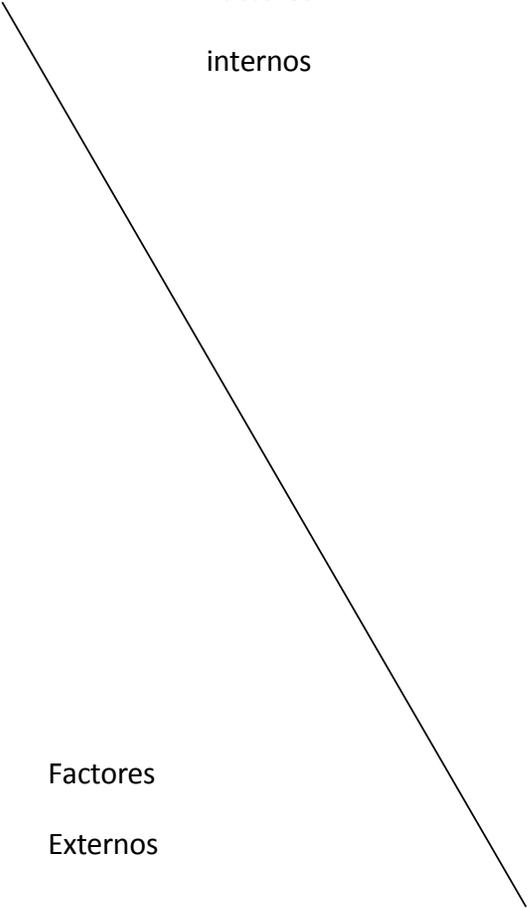
Se propone implementar estrategia funcional lo cual le permitirá mejorar la efectividad de las operaciones de la empresa e implementar estrategias intensivas lo cual le permitirá ser más competitivos.

FODA

<p><u>Fortalezas</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Suficiente recursos financieros.2. Ubicación apropiada.3. Calidad de productos4. Recursos humanos bien motivados.	<p><u>Debilidades</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Falta de organización y planeación.2. Falta de personal en área técnica.3. Los servicios no se entregan en tiempo y forma.4. Falta de publicidad y promoción.5. No existen estrategias de expansión.6. Falta de RRHH disponibles.
<p><u>Oportunidades</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Expandirse a otros lugares.2. Incremento de promoción de telefonía celular.3. Clientes fieles.4. Mercado en crecimiento.	<p><u>Amenazas</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Abundancia de negocios del mismo giro.2. Existencia de gran demanda de productos por la competencia.3. Local no es propio.

Seminario de Graduación UNAN-FAREM Matagalpa

ESTRATEGIA DE DESARROLLO MATRIZ DAFO

<p>Factores internos</p>  <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas(F)</p> <p>F1.Suficiente recursos financieros.</p> <p>F2.Ubicación apropiada.</p> <p>F3. Calidad del producto.</p> <p>F4.Recursos humanos motivados.</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>D1. Falta de organización y planeación.</p> <p>D2. Falta de personal en área técnica.</p> <p>D3. Los servicios no se entregan en tiempo y forma.</p> <p>D4. Falta de publicidad y promoción.</p> <p>D5. No existen estrategias de expansión.</p> <p>D6. Falta de RRHH disponible.</p>
--	---	---

Seminario de Graduación UNAN-FAREM Matagalpa

<p>Oportunidades</p> <p>O1. Expandirse a otros lugares.</p> <p>O2. Incremento de promoción de telefonía celular.</p> <p>O3. Mercado en crecimiento.</p> <p>O4. Clientes fieles.</p>	<p>Fo (Maxi-maxi)</p> <p>Por medio de los recursos financieros expandir el negocio a otros lugares del departamento de Matagalpa.</p> <p>(F1,O1)</p> <p>Estrategia intensiva de desarrollo de mercado.</p> <p>Por medio de la calidad del producto se incrementará la promoción en telefonía celular para obtener mayores utilidades. (F3,O2)</p> <p>Estrategia intensiva de penetración en el mercado.</p>	<p>Do. (Mini-maxi)</p> <p>Elaborar un plan de reclutamiento selección y capacitación del mismo que le permita un desarrollo organizacional para poder expandirse a otros lugares.</p> <p>(D5,D6,O1)</p> <p>Estrategia funcional.</p> <p>Fortalecer el nivel profesional del personal para contar con un recurso bien capacitado y entregar los servicios en tiempo y forma para aprovechar el mercado en crecimiento.</p> <p>(D2,D3, D6,O3)</p> <p>Estrategia funcional.</p>
---	---	--

Seminario de Graduación UNAN-FAREM Matagalpa

Amenazas	FA (Maxi-mini)	DA (Mini-mini)
<p>A1. Abundancia de negocios del mismo giro.</p>	<p>Fortalecer la calidad del producto y servicio para hacerle frente a la competencia y de esta manera ser más competitivos.</p> <p>(F3,A1)</p>	<p>Mejoramiento organizacional, así mismo aumenta en la publicidad y promoción para hacerle frente a la competencia.</p> <p>(D1,D4,A1)</p>
<p>A2. Falta de productos en temporada buena.</p>	<p>Estrategia intensiva</p> <p>Adquirir productos anticipadamente aprovechando los recursos financieros disponibles para centrar con suficiente inventario a la falta de productos en temporada buena.</p>	<p>Estrategia funcional.</p> <p>Diseñar campañas publicitarias y promocionales con suficiente recursos para otras áreas geográficas donde el mercado no está saturado.</p>
<p>A3. Local no es propio.</p>	<p>(F1,A2)</p> <p>Estrategia intensiva.</p>	<p>(D4,D5,D6,A1)</p> <p>Estrategia intensiva de desarrollo de mercado.</p>

CONCLUSIONES

- La empresa GEORCELL tiene seis años de haber iniciado en el mercado de celulares y a lo largo de ellos ha tenido un crecimiento hasta convertirse en una pequeña empresa, pero su crecimiento ha estado enfocado a la parte financiera obviando el crecimiento organizacional a pesar de que posee seis establecimientos.
- Georgecell forma parte de la red de distribución de Claro Nicaragua lo cual la hace ser una empresa de prestigio, además ha aumentado sus ventas por mayor a más de 13 pequeños negociantes ubicados en todo el departamento de Matagalpa.
- Los recursos humanos son motivados con incentivos (bonos) por el cumplimiento de las metas por las ventas realizadas, cabe señalar que las motivaciones son un factor muy importante para que estos trabajen satisfactoriamente y si no se motivan trabajarán desmotivados lo cual le traerá pérdidas al negocio.
- La comunicación entre el propietario y los trabajadores es muy fluida, ya que de esta manera se lograrán los objetivos y las metas propuestas de la empresa y por lo tanto le traerá muchos beneficios; sin embargo no existe buena comunicación entre algunos trabajadores.
- En la empresa solo se cuenta con un recurso humano en el área de reparación por lo cual no se logra satisfacer la demanda para este tipo de servicio y por ende estos no se entregan en tiempo y forma causando que los clientes no se sientan

satisfechos con el tiempo acordado del servicio y terminen yéndose a la competencia.

- Se propone implementar una estrategia funcional para un mejoramiento organizacional así mismo contratar más personal para todas las áreas y capacitar en carácter de organización empresarial con el objetivo de brindar una excelente atención al cliente lo cual le permitirá mejorar la efectividad de las operaciones de la empresa.

- Se propone la rotación de personal con el objetivo de mejorar el ambiente organizacional.

- Se sugiere la implementación de estrategia intensiva para ingresar en nuevos mercados con el objetivo de obtener nuevos clientes y de esta manera crecer y ser más competitiva dentro del mercado.

Bibliografía

- Antoghli, S. E. (16 de 10 de 2009). www.degerencia.com/articulos.php?artid=1678. Recuperado el 2011
- Anzola Rojas servulo (1993) Administración de pequeñas empresas. Editorial MC Graw Hill México.
- Anzola, R. (1993). www.buenas tareas.com/ensayos/importancia-de-la-administracion-de-los/292782.html. Recuperado el 2011
- Bernal, A. (07 de 2008). www.lavca.org/analisis-empresas-familiares-en-america-latinal/. Recuperado el 05
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. Mexico: Mc Graw Hill Mexico 8va Edición.
- Dejo, F. Instrumentos para la gerencia del desarrollo local . INIFOM-PROGESTION.
- Espalter, R. E. (2009). APLICACION DE UN ENFOQUE PROSPECTIVO PARA LA PROYECCION DE LA FUERZA DE TRABAJO CALIFICADA EN EL PERFIL DE LAS CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES. Recuperado el 12 de Mayo de 2011, de eumed.net: http://www.eumed.net/libros/2009c/572/procesamiento_y_analisis_de_matriz_DAFO.htm
- Ferrell, W. (1993). Price Marqueting. Mexico: McGraw Hill 3ra edición.

- Fischer Rossi, K. (1996). *Diccionario Empresarial* (Primera edición ed.). México: limusa, México.
- Gastelum, R. G. (2007). comunicacion Y cultura organizacional En empresas chinas Y Japonesas. Recuperado el 12 de mayo de 2011, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros/2007a/221/2k.htm>
- Gastelum, R. G. (2007). eumed.net. Recuperado el 2011, de comunicacion y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas.
- Goitia, B. I. (2009). [www. monografias.com/trabajos55/teoria-de-la-agencia.shtml](http://www.monografias.com/trabajos55/teoria-de-la-agencia.shtml). Recuperado el 2011
- Gomez, g. E. (2001). Gestipolis.com . Recuperado el 2011, de La estructura del capital: el inicio de la composicion financiera de la empresa.
- Guerrero, M. (10 de 2007). uproorg.blogspot.com/2007/10/las-empresas-familiares. Recuperado el 2011
- Hill, M. (1997). *Empresas Familiares generacion generacion*. mexico: mexico1997.
- www.revistaleadership.com/cladea/doctoral/coloccioll/justosuarez.pdf
- Koontz Harold, W. H. (1988). *Elementos de Administracion*. 5ta edicion.
- Lopez, M. A. (2003). *La mercadotecnia,planeacion estrategica y su relacion administrativa*. Matagalpa: seminario de graduacion.
- Manuel, G. (07 de 2007). uproorg.blogspot.com/2007/10/las-empresas-familiares.

- Mora, c. (2006). www.psicopedagogia.com/empresas-familiares. Recuperado el 18 de 05 de 2011
- Nieto, A. (2006). www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-apalancamiento.financiero. Recuperado el 2011
- Orts Serrano, J. (20 de 11 de 2007). <http://empresa-familiar.euroresidentes.com>.
- Phillips, k. (2006). Fundamentos de Mercadotecnia. 3ra edicion.
- Rosemberg, J. (1990). Diccionario de Administracion y Finanzas. Oceano España.
- Serraf, G. (2000). Diccionario de Mercadotecnia. Mexico: Trillas.Mexico 2da Edicion.
- Stanton, E. (2007). Fundamentos de Marketing. mexico: Mcgrawtill decima cuarta edicion .
- Trujillo, R. M. (2000). www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/razones-analisis-y-administracion-financiera.htm. Recuperado el 2011
- Valda, J. C. (2009). <http://jcvalda.wordpress.com/2009/07/15/lafamilia-en-la-empresa>. Recuperado el 05 de 2011
- Weston, F. J. (1994). fundamentos de administracion financiera. mexico: decima edicion.



Variable	Sub-variable	Sub-sub Variable	Indicadores	Instrumentos	Ítem
Empresas Familiares	Características de la empresa	<input type="checkbox"/> Crecimiento .1	<input type="checkbox"/> Variedad en servicios ofertados <input type="checkbox"/> Capital <input type="checkbox"/> Situación actual. <input type="checkbox"/> Supervivencia <input type="checkbox"/> Estructura organizacional	¿Cuáles son los antecedentes de la empresa? ¿A qué se dedica su empresa? ¿Cuál fue su capital inicial? ¿Su empresa cuenta con un organigrama?	1.2 Enta pr oio s
	Familiares	<input type="checkbox"/> Recurso Humanos	<input type="checkbox"/> Relación de recursos de familia y contrataciones.	¿En su empresa se da el mismo trato tanto a familiares como a los trabajadores? ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa? ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en esta empresa? ¿Cuál es su horario laboral? ¿Tiene algún parentesco con el propietario?	Ent
Diagnóstico Empresarial	Clima organizacional	<input type="checkbox"/> Características del medio ambiente de trabajo	<input type="checkbox"/> Comunicación <input type="checkbox"/> Motivación <input type="checkbox"/> Conflictos	Cómo es la comunicación con sus empleados? De qué manera motiva a sus trabajadores para que se desempeñen satisfactoriamente? ¿Cómo es la comunicación entre empleados y propietarios? ¿De qué manera son motivados por su empleador? ¿Qué tipos de conflictos existen en la empresa? ¿Existe buena comunicación entre los	Enc

				trabajadores?	
Comerc ializ ació n	<input type="checkbox"/> Mezcla de mercadotecnia <input type="checkbox"/> Cliente <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Competencia	<input type="checkbox"/> Producto, plaza, precio y promoción. <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Medios utilizados para la publicidad <input type="checkbox"/> Productos y precios ofertados por la competencia	<p>¿Qué estrategias utiliza para atraer al cliente?</p> <p>¿Qué productos ofrece su empresa y cuáles son los tipos de servicios que brinda?</p> <p>¿Al momento de establecer un precio que factores considera?</p> <p>¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar su producto?</p> <p>¿Qué tipos de capacitaciones brinda a su personal?</p> <p>¿Tiene conocimiento de los productos y precios ofertados por la competencia?</p> <p>¿A través de qué medios da a conocer sus productos y servicios?</p> <p>¿Los productos que Uds. adquiere en este negocio llenan su expectativa?</p> <p>¿A través de qué medio se dio cuenta de la existencia de esta empresa?</p> <p>¿Por qué prefiere venir a este lugar?</p> <p>¿Cómo considera los precios ofrecidos en productos y servicios?</p> <p>¿Cómo considera la atención brindada en esta empresa?</p> <p>¿Siempre acude a la misma tienda de celulares?</p> <p>¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir un negocio de celulares?</p> <p>¿Regresaría a este establecimiento?</p>	En c	

				<p>¿Se muestra respeto y cortesía entre ejecutivo de venta y cliente?</p> <p>¿El vendedor despierta el interés al cliente?</p> <p>¿El ejecutivo posee habilidades necesarias para la atención al cliente?</p>	
				<p>¿Estas compras se realizan hasta que se agotó la existencia o cuando ustedes lo consideran necesario?</p> <p>¿Se realizan ventas al crédito?</p> <p>¿Cuál es el plazo establecido para que el cliente abone a su cuenta?</p> <p>¿Cuál es el monto establecido para crédito?</p> <p>¿Con cuántos clientes por cobrar cuenta la empresa?</p>	En t
	Entorno empresarial	Factores que afectan y favorecen en la actividad empresarial	FODA	<p>Ubicación apropiada</p> <p>Recursos humanos bien capacitados</p> <p>Calidad de Producto</p> <p>Accesibilidad en precios</p> <p>Variedad en productos ofertados</p> <p>Variedad en servicios brindados</p> <p>Capacitación al personal</p> <p>Entrega del servicio productos en tiempo y forma</p> <p>Competencia desleal</p> <p>Escasez de materia prima</p> <p>Aparición de productos sustitutos</p> <p>Variación de Precio</p>	En t

Anexo N° 2: Instrumentos aplicados

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN - FAREM, MATAGALPA

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO

Somos estudiantes del Quinto año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino. Estamos llevando a cabo un estudio con la finalidad de analizar el clima organizacional de Georgecell, con el objetivo de obtener información sobre los aspectos generales de la empresa.

- 1) ¿Cuáles son los antecedentes de la empresa?
- 2) ¿A qué se dedica su empresa?
- 3) ¿Cuál fue su capital inicial?
- 4) ¿Su empresa cuenta con un organigrama?
- 5) ¿En su empresa se da el mismo trato tanto a familiares como a los trabajadores?
- 6) ¿Cómo es la comunicación con sus empleados?
- 7) ¿De qué manera motiva a sus trabajadores para que se desempeñen satisfactoriamente?

- 8) ¿Qué estrategias utiliza para atraer al cliente?
- 9) ¿Al momento de establecer un precio que factores considera?
- 10) ¿Qué tipos de capacitaciones brinda a su personal?
- 11) ¿Tiene conocimiento de los productos y precios ofertados por la competencia?
- 12) ¿A través de qué medios da a conocer sus productos y servicios?
- 13) ¿Cuál es el número de trabajadores con que cuenta su empresa?
- 14) ¿Cuáles han sido los obstáculos que se le han presentado? ¿Y cómo han enfrentado dichos obstáculos?
- 15) ¿Se realizan ventas al crédito?
- 16) ¿Cuál es el plazo establecido para que el cliente abone a su cuenta?
- 17) ¿Cuál es el monto establecido para crédito?
- 18) ¿Con cuántos clientes por cobrar cuenta la empresa?
- 19) ¿Qué es para usted la calidad?
- 20) ¿En caso que usted decidiera dejar esta empresa a quien dejaría a cargo?
- 21) ¿Cómo está constituida su empresa?

Anexo N° 3: Instrumentos aplicados

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN - FAREM, MATAGALPA

Encuesta dirigida a trabajadores

Somos estudiantes del Quinto año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino. Estamos llevando a cabo un estudio con la finalidad de analizar la situación actual de la empresa Georgecell, con el objetivo de obtener información sobre el clima organizacional de la empresa.

1) ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa?

Ejecutivo de venta	<input type="checkbox"/>	Administrador	<input type="checkbox"/>	Conserje	<input type="checkbox"/>
Técnico en reparación	<input type="checkbox"/>	Contador	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

2) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en esta empresa?

3 meses	<input type="checkbox"/>	Más de 6 meses	<input type="checkbox"/>
Más de 3 meses	<input type="checkbox"/>	Más de un año	<input type="checkbox"/>

3) ¿Tiene algún parentesco con el propietario?

Relación familiar	<input type="checkbox"/>	Amistad	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------

4) ¿Cómo es la comunicación entre empleados y propietarios?

Muy buena		Regular	
Buena		Mala	

5) ¿De qué manera son motivados por su empleador?

Incentivos		Reconocimientos	
Bonos		Ninguno	

6) ¿Qué tipos de conflictos existen en la empresa?

Conflictos entre el personal		Conflictos familiares	
Falta de buena comunicación		Ninguno	

Anexo N° 4: Instrumentos aplicados

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN - FAREM, MATAGALPA

Encuesta dirigida a clientes

Somos estudiantes del Quinto año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino. Estamos llevando a cabo un estudio con la finalidad de analizar la situación actual de la empresa Georgecell, con el objetivo de obtener información sobre la atención al cliente que les brinda la empresa.

1) ¿Los productos que Uds. adquiere en este negocio llenan su expectativa?

Si	
No	

2) ¿Por qué prefiere venir a este lugar?

Atención rápida		Confiabledad		Otros	
Variedad de productos		Comodidad			

3) ¿A través de qué medio se dio cuenta de la existencia de esta empresa?

TV		Revista		Por medio de otra persona	
Radio		Volantes		Otra	

4) ¿Cómo considera los precios de acuerdo los productos y servicios que se ofrecen?

Altos		Bajos	
Adecuados		otros	

5) ¿Cómo considera la atención brindada en esta empresa?

Excelente		Regular	
Buena		Mala	

6) ¿Siempre acude a la misma tienda de celulares?

Si	
No	

7) ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir un negocio de celulares?

Variedad de servicios ofertados		Garantía		Atención al cliente	
Precio		Experiencias anteriores		Otros	

8) ¿Regresaría a este establecimiento?

Si	
No	

Anexo N° 5: Instrumentos aplicados

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN - FAREM, MATAGALPA

Guía de Observación

Objetivo: Analizar la situación actual de la empresa familiar Georgecell en el I semestre del año 2011.

I. Datos generales:

Nombre de la empresa: Georgecell

Propietario de la empresa: Jorge Luis Tinoco Martínez

Giro del negocio: GEORGECELL tiene como actividad económica la comercialización de celulares y presta servicios de desbloqueo, reparación y mantenimiento de celulares, ofrece una atención personalizada con clientes y proveedores.

Dirección: De donde fue el INSS 1c al sur

N°	Descripción	Si	No
1	Los trabajadores cumplen con los horarios establecidos		
2	Al momento de realizar una tarea los empleados son difíciles de tratar		
3	El ambiente de trabajo es adecuado		

4	Existe el mismo trato a trabajadores familiares como a no familiares		
5	Existe buena comunicación entre los trabajadores		
6	Se muestra respeto y cortesía entre ejecutivo de venta y cliente		
7	El vendedor despierta el interés al cliente		
8	El ejecutivo posee habilidades necesarias para la atención al cliente		
9	Ubicación apropiada		
10	Accesibilidad en precios		
11	Variedad en productos ofertados		
12	Variedad en servicios brindados		
13	Entrega del servicio productos en tiempo y forma		
14	Aparición de productos sustitutos		
15	Variación de Precio		

Anexo N°6



Anexo N°7



Anexo N°8

