

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“FACTORES DEL CLIMA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYEN EN
LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO DE ABASTOS DE AREQUIPA
METROPOLITANA 2011”**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

Franco Velarde Ana Patricia

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AREQUIPA

2012

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores por su enseñanza, apoyo y ejemplo de profesionalidad que nunca olvidaré.

A mi institución que estará siempre en mi mente y en mi corazón con cada una de sus aulas, docentes y personal.



DEDICATORIA

Para mis padres, quienes son mi ejemplo, empuje y fuerza para ser mejor cada día y a mi hermana, quien me alentó para seguir adelante hasta llegar a este logro. GRACIAS POR TODO EL APOYO.



RESUMEN

La presente tesis constituye un esfuerzo por analizar relacionamente, cuáles son los factores influyentes en el clima organizacional de la atención al cliente de las Micro Empresas del Sector Comercio de abastos en Arequipa Metropolitana y es así como se denomina.

Enfocamos el campo de la Administración en el área del Clima Organizacional y la línea de atención al cliente.

Con el entendido de que una cultura laboral abierta y humana alienta la participación responsable y el compromiso de todos los empleados con las políticas de una empresa y, que en el caso del comercio, se dirigen en especial a las ventas y la calidad de atención al cliente, nos orientamos a establecer una clara relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral que incide directamente en las metas productivas, para mejorar el componente de "Buen clima organizacional".

La investigación de carácter relacional, pretende evaluar y encontrar el problema, por la percepción que tengan los empleados de la cultura organizacional en sus centros de trabajo; su sentir y manera de reaccionar ante la gestión administrativa de sus empleadores, lo cual motivará o inhibirá conductas favorables y/o desfavorables para la empresa.

Presentamos como variable independiente, los Factores del Clima Organizacional, con los siguientes indicadores: diagnóstico situacional, abastecimiento, rotación de productos, integración, gestión organizacional, relaciones laborales, integración de tareas, ambiente laboral, atención al cliente.

Como Variable dependiente, atención a los clientes de las Micro Empresas del Sector Comercio de abastos de Arequipa Metropolitana, con indicadores como: establecimientos, artículos de consumo y atributos requeridos por el cliente.

Bajo la Hipótesis: "Dado que en la actualidad el clima organizacional presenta deficiencias, es probable que realizando el presente trabajo podamos mejorar la atención al cliente de las microempresas de abastos de Arequipa Metropolitana",

determinado dicho análisis como objetivo general, planteamos los siguientes
Objetivos Específicos :

- Realizar un Diagnóstico Situacional del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar la manera en que se da el Abastecimiento en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar la gestión de la Rotación de Productos en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar la percepción del proceso de Integración en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Describir la gestión organizacional en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar las Relaciones Laborales en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Identificar los procedimientos para la Integración de tareas en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar el Ambiente Laboral en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Describir como se encuentran constituidos los procedimiento de Atención al Cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar la demanda existente y el acceso al consumo en microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Determinar los Artículos de mayor consumo preferidos por el cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Describir los Atributos requeridos por el cliente para la decisión de compra en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

Siendo que la Empresa Comercial cuenta con un buen número de personal dedicado y especializado en ventas, cuyas políticas principales están dirigidas al cumplimiento de metas y la calidad de atención al cliente, cabe resaltar como hecho observable, que los trabajadores que se sienten satisfechos son quienes producen y rinden más y a la inversa, los que se sienten mal pagados, mal tratados, o atascados en tareas monótonas sin horizontes de progreso ni comprensión de su labor, son los más improductivos. Por lo expuesto, orientar a crear una buena atmósfera laboral para lograr el elevado rendimiento individual y colectivo de un grupo de trabajo, comienza por concientizar en especial a los propietarios de unidades de negocios y sus administradores para ser muy reflexivos a fin de lograr un equilibrio en la productividad organizacional armonizada y comprometida con los mismos ideales en que interactúe el capital humano en el mejor clima laboral, como factor determinante en el desarrollo de las Micro Empresas del Sector Comercio de abastos de Arequipa Metropolitana.

En la investigación se ha desarrollado cuatro capítulos los cuales preciso a continuación:

En el capítulo primero denominado Generalidades se contemplan los aspectos metodológicos de la investigación.

En el capítulo segundo denominado Marco Teórico se contemplan los aspectos conceptuales de la investigación.

En el capítulo tercero denominado Diagnóstico Situacional se analizan los actores principales del clima organizacional en las empresas del sector comercio de abastos.

En el capítulo cuarto denominado Propuesta plantean los principales aspectos de gestión requerido para la mejora del clima organizacional en las empresas del sector.

ABSTRACT

This thesis is an effort to analyze descriptively, what are the factors influencing the organizational climate of Commerce Micro Business Sector in Metropolitan Arequipa and supplies market is how is called.

We approach the field of Trade Sector in the area of Organizational Climate and Human Capital line.

With the understanding that a human work culture encourages open and responsible participation and commitment of all employees with company policy and in the case of trade, especially targeted to sales and service quality customer, we aim to establish a clear relationship between organizational climate and job satisfaction has a direct impact on production goals, to improve the component of "good organizational climate."

Descriptive research aims to identify, describe and analyze the problem, the perception that employees have the organizational culture in their workplaces, their feelings and how to respond to the administrative management of their employers, which will motivate or favorable behaviors inhibit and / or unfavorable to the company.

We present as an independent variable, the Organizational Climate Influencing factors, with the following indicators on human capital management: Level of integration planning level; Deal Relations staff and customers.

As dependent variables, the Micro Enterprise Sector Trade Metropolitan Arequipa, with indicators of organizational structure, policy and commercial work.

Under the hypothesis: "As currently deficient organizational climate, it is likely that performing this work can improve the customer supplies of microenterprises in Arequipa Metropolitana", given the general objective of this analysis, we propose the following objectives Specific:

- Conduct a situational analysis of the trade sector of Metropolitan supplies in Arequipa
- Analyze how the supply is given in microenterprises in Arequipa trade Metropolitan supplies

- Analyze the management of product rotation in the trade sector microenterprises in Arequipa Metropolitan supplies
- Analyze the perception of the integration process in the trade sector microenterprises in Arequipa Metropolitan supplies
- Describe the organizational management microenterprises in Arequipa trade Metropolitan supplies
- Analyze the Labour Relations microenterprises in Arequipa trade Metropolitan supplies
- Identify the procedures for the integration of tasks in microenterprises in Arequipa trade Metropolitan supplies
- Analyze the work environment in microenterprises in Arequipa trade Metropolitan supplies
- Describe how the procedures are made to the Customer Care microenterprises in Arequipa trade Metropolitan supplies
- Analyze the existing demand and consumer access to trade microenterprises in Arequipa Metropolitan supplies
- Determine the most consumed items preferred by the client in microenterprises in Arequipa trade Metropolitan supplies
- Describe the attributes required by the customer for the purchase decision in the trade sector microenterprises in Arequipa Metropolitan supplies

Since the trading company has a number of dedicated and specialized sales whose main policies are aimed at meeting targets and quality customer service, it is noted as observable fact, that workers who are satisfied are produce and perform better and conversely, those who feel underpaid, mistreated, or stuck in monotonous tasks without horizons of progress and understanding of its work, are the most unproductive. For these reasons, aimed at creating a good working atmosphere to achieve high individual and collective performance of a working group begins awareness especially to the business unit owners and their managers to be very thoughtful in order to achieve a balance harmonized organizational productivity and committed to the same ideals in human capital

interact in the best working environment as a determining factor in the development of the Micro Business Sector Trade Metropolitan Arequipa.

The research has developed four chapters which should be as follows:

In the first chapter called General referred to the methodological aspects of research.

In the second chapter referred Theoretical Framework called the conceptual aspects of the investigation.

The third chapter examines Situational Diagnosis called the principal actors of the organizational climate in trade companies.

In the fourth chapter called Proposed pose major management issues required to improve the organizational climate in the companies.



INTRODUCCIÓN

En el ámbito laboral es esencial analizar las expectativas que tienen los empleados con la perspectiva de control interno del ambiente de trabajo. Este consiste en un acuerdo tácito entre los empleados y la dirección de la empresa, es decir lo que la administración espera de los trabajadores e inversa. De hecho este procedimiento define las expectativas conductuales que incluye cada rol. Se espera que los propietarios traten a sus empleados de manera justa, que ofrezcan condiciones laborales que propicien un ambiente de trabajo agradable, que comuniquen con claridad el trabajo diario y que proporcionen retroalimentación en cuanto a la actuación del empleado. De igual forma se espera que los empleados respondan con una actitud positiva, obedeciendo órdenes y con lealtad para la organización. Si un jefe no motiva a sus empleados, ni propicia el enriquecimiento del puesto de trabajo, es decir, no incentiva funciones que induzcan para que él mismo pueda desarrollar su creatividad; es de esperarse que las relaciones laborales se deterioren porque los empleados sentirían que son uno más dentro de la empresa y esto implicaría que disminuya la productividad de su trabajo, limitándose a cumplir con las funciones que les han sido asignadas.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

GENERALIDADES 1

1.1. Planteamiento del Problema 2

1.1.1. Identificación del Problema 2

1.1.2. Descripción del Problema 2

1.1.3. Tipo del Problema de Investigación 3

1.1.4. Campo, Área y Línea 3

1.1.5. Interrogantes Básicas 3

1.2. Variable e Indicadores 5

1.3. Objetivos 6

1.3.1. Objetivo General 6

1.3.2. Objetivos Específicos 6

1.4. Justificación 7

1.5. Hipótesis 8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO 9

2.1. CLIMA ORGANIZACIONAL 10

2.1.1 Características del clima organizacional 11

2.1.1.1. Estructura 12

2.1.1.2. Responsabilidad (*empowerment*) 12

2.1.1.3. Recompensa	12
2.1.1.4. Desafío.....	12
2.1.1.5. Relaciones	13
2.1.1.6. Cooperación.....	13
2.1.1.7. Estándares	13
2.1.1.8. Conflictos	13
2.1.1.9. Identidad	14
2.1.2 Funciones del clima organizacional.....	15
2.1.3 Diagnóstico Situacional	17
2.1.4 Abastecimiento	18
2.1.5 Rotación de productos.....	18
2.1.6 Integración.....	19
2.1.7 Gestión organizacional.....	20
2.1.8 Relaciones laborales	22
2.1.9 Integración de tareas.....	23
2.1.10 Ambiente laboral.....	24
2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	25
2.3. ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.....	26
2.4. ARTÍCULOS DE CONSUMO.....	27
2.5. ATRIBUTOS REQUERIDOS POR EL CLIENTE	27
2.6. CAPITAL HUMANO	28
2.6.1. Repercusión de la globalización de la economía en el capital humano	29
2.6.2. La importancia del capital humano en la dirección estratégica	30
2.7. EL LIDERAZGO.....	32
2.8. LEY 28015 : LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	33
2.9. COMERCIO	34
2.9.1. Tipos de Comercio	34

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL..... 36

3.1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR ABASTOS 37

3.1.1. Importancia del Comercio Interno de Abastos en la Economía regional..... 40

3.1.2. Repercusión de las Migraciones de las ciudades de la Región Sur en el Sector comercio de abastos 41

3.1.3. Justificación Económica 43

3.1.4. Situación y Perspectivas 43

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS (ESTUDIO DE MERCADO)..... 44

3.2.1. Análisis de factores en los comerciantes (propietarios)..... 44

3.2.2. Análisis de factores en el capital humano 51

3.2.3. Análisis de factores en la atención al cliente 59

CAPÍTULO IV

PROPUESTA..... 85

4.1. CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER..... 86

4.2. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA INTEGRACIÓN DEL SECTOR COMERCIO DE ABASTOS (MATRIZ FODA)..... 88

4.3. PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL 90

4.3.1. Plan de formación..... 92

4.3.2. Acciones de Mejora 95

CONCLUSIONES..... 96

RECOMENDACIONES 98

BIBLIOGRAFÍA 100

ANEXOS 102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 2.1:	Funciones del clima organizacional	15
Cuadro N° 3.1:	Análisis de factores en el capital humano	51
Cuadro N° 3.2:	Análisis de los Factores Importantes	53
Cuadro N° 3.3:	Realiza compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	59
Cuadro N° 3.4:	Donde realiza las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	61
Cuadro N° 3.5:	Segunda alternativa de las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	62
Cuadro N° 3.6:	Frecuencia de compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	64
Cuadro N° 3.7:	Artículos que suele comprar en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos.....	66
Cuadro N° 3.8:	Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana – rango 1	68
Cuadro N° 3.9:	Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana – rango 2.....	68
Cuadro N° 3.10:	Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana – rango 3	69
Cuadro N° 3.11:	Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	69

Cuadro N° 3.12: Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	69
Cuadro N° 3.13: Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	71
Cuadro N° 3.14: Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana - promedio	72
Cuadro N° 3.15: Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos	72
Cuadro N° 3.16: Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana – general 2	73
Cuadro N° 3.17: Asociación de conceptos en relación a las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	76
Cuadro N° 3.18: Grado de importancia en relación a las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	79
Cuadro N° 3.19: Realizaría compras en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	81
Cuadro N° 3.20: Servicio ideal en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	83
Cuadro N° 4.1: Fuerzas competitivas de Porter	86
Cuadro N° 4.2: Matriz FODA	88
Cuadro N° 4.3: Perspectiva financiera.....	90
Cuadro N° 4.4: Perspectiva del cliente	90

Cuadro N° 4.5: Perspectiva de procesos internos.....	91
Cuadro N° 4.6: Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.....	91
Cuadro N° 4.7: Plan de Formación.....	92
Cuadro N° 4.8: Plan de Formación.....	93
Cuadro N° 4.9: Plan de Formación.....	94
Cuadro N° 4.10: Acciones de mejora para las microempresa del sector comercio de abastos del sector comercio de abastos de Arequipa Metropolitana.....	95



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 3.1:	Realiza compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	59
Gráfico N° 3.2:	Donde realiza las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	60
Gráfico N° 3.3:	Segunda alternativa de las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	62
Gráfico N° 3.4:	Frecuencia de compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	63
Gráfico N° 3.5:	Artículos que suele comprar en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	65
Gráfico N° 3.6:	Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	67
Gráfico N° 3.7:	Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	71
Gráfico N° 3.8:	Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos	73
Gráfico N° 3.9:	Asociación de conceptos en relación a las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	75
Gráfico N° 3.10:	Grado de importancia en relación a las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	78

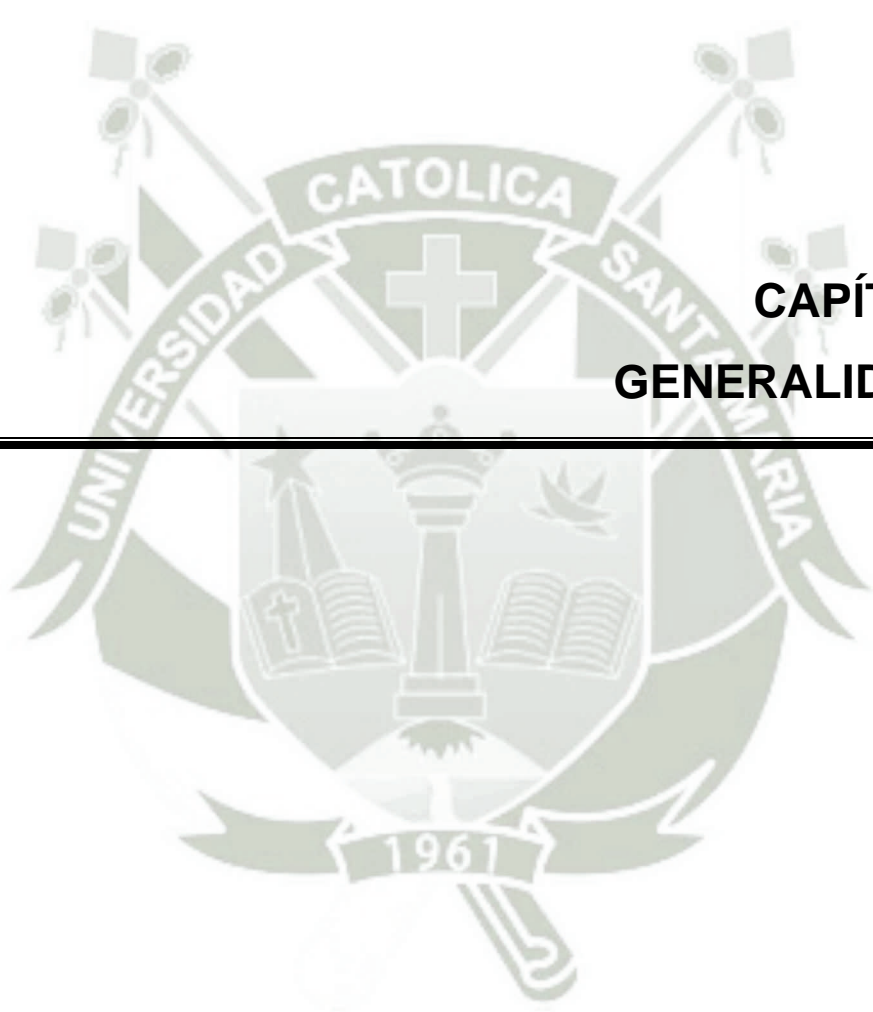
Gráfico N° 3.11: Realizaría compras en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	81
Gráfico N° 3.12: Servicio ideal en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	82



ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 4.1: Cinco fuerzas competitivas de Porter	86
Esquema N° 4.2: Valoración del Diamante de Porter	87
Esquema N° 4.3: Árbol estratégico según perspectivas	89





CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Identificación del Problema

“FACTORES DEL CLIMA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYEN EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE ABASTOS DE ABASTOS DE AREQUIPA METROPOLITANA 2011”

¿Cuáles son los factores del clima organizacional que influyen en la atención a los clientes de las microempresas del sector comercio de abastos de abastos de Arequipa Metropolitana 2011?

1.1.2. Descripción del Problema

El clima organizacional está determinado por la percepción que tengan los empleados de los elementos culturales, esto abarca el sentir y la manera de reaccionar de las personas frente a las características y calidad de la cultura organizacional. El desarrollo del clima organizacional permite a los integrantes de la organización ciertas conductas e inhiben otras. Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, sí las personas se comprometen y son responsables, se debe a que el clima se lo permite.

Siendo la empresa que cuenta con un buen número de personal dedicado y especializado en ventas, cuyas políticas principales están dirigidas a las metas y la calidad de atención al cliente, es que se hace necesario analizar el nivel de relación existente entre el clima organizacional y la satisfacción laboral del

personal, lo cual nos permitirá en estudios posteriores poder mejorar en tanto al componente de la variable independiente.

1.1.3. Tipo del Problema de Investigación

La presente investigación tiene las características de RELACIONAL porque se debe evaluar las variables encontrando influencia de la independiente sobre la dependiente en tanto al problema de investigación.

1.1.4. Campo, Área y Línea

Campo : Administración

Área : Clima Organizacional

Línea : Atención al cliente

1.1.5. Interrogantes Básicas

- ¿Cuál es el Diagnóstico Situacional del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
- ¿De qué manera se da el Abastecimiento en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cómo se da la Rotación de Productos en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
- ¿De qué manera se considera el proceso de Integración en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?

- ¿Se desarrolla gestión organizacional en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
- ¿De qué manera se dan las Relaciones Laborales en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
- ¿Existen procedimientos para la Integración de tareas en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cómo se da el Ambiente Laboral en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
- ¿De qué manera se encuentran constituido el procedimiento de Atención al Cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
- ¿Existe demanda y acceso a los establecimientos comerciales?
- ¿Cuáles son los Artículos de mayor consumo preferidos por el cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cuáles son los Atributos requeridos por el cliente para la decisión de compra en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?

1.2. **Variable e Indicadores**

Variables	Indicadores	Sub indicadores
Factores del Clima Organizacional (CAUSA)	Diagnóstico Situacional	Población objetivo
		Percepción de la Competencia
	Abastecimiento	Tipo de proveedores
		Nivel de compras
	Rotación de Productos	Nivel de rotación
		Tipo de productos
	Integración	Nivel de motivación para la integración
	Gestión organizacional	Nivel de gestión organizacional
	Relaciones Laborales	Nivel de Relaciones Laborales
	Integración de tareas	Nivel de integración de actividades
Ambiente Laboral	Nivel de motivación	
Atención al Cliente	Nivel de Atención al Cliente	
Atención a los Clientes del Sector Comercio de Abastos en Arequipa Metropolitana (EFECTO)	Establecimientos	Tipos de establecimientos
		Nivel de compras
	Artículos de consumo	Tipo de Artículos
		Nivel del presupuesto
		Nivel de satisfacción en las compras
Atributos requeridos por el cliente	Tipo de atributos	

Nota: Ver Matriz de Consistencia en Anexo N°01

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

“Analizar los factores del clima organizacional que influyen en la atención a los clientes de las microempresas del sector comercio de abastos de Arequipa Metropolitana”.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar la manera en que se da el Abastecimiento en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar la gestión de la Rotación de Productos en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar la percepción del proceso de Integración en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Describir la gestión organizacional en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar las Relaciones Laborales en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Identificar los procedimientos para la Integración de tareas en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar el Ambiente Laboral en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

- Describir como se encuentran constituidos los procedimientos de Atención al Cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Analizar la demanda existente y el acceso al consumo en microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Determinar los Artículos de mayor consumo preferidos por el cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana
- Describir los Atributos requeridos por el cliente para la decisión de compra en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

1.4. **Justificación**

Los resultados que conlleva un mundo globalizado son múltiples, entre los que destacan la enorme necesidad de ser altamente competitivo en todos los sectores, sobre todo en el sector comercio de abastos.

Las presiones sociales son crecientes, con miras a que las organizaciones se adapten a un modo de actuar satisfactorio, circunstancia que repercute directamente en la demanda de los clientes y en la reputación del capital humano que labora en la empresa.

Actualmente se presta mayor interés a la calidad de vida laboral a diferencia de años anteriores en donde se buscaba la relación con el rendimiento. Subyace la idea de que las personas trabajen bien, pero sintiéndose bien; o a la inversa, que estén a gusto en el trabajo, al tiempo que ofrecen un resultado satisfactorio.

Es un hecho observable que los trabajadores que se sienten satisfechos en su trabajo, sea porque se consideran bien pagados o bien tratados, sea

porque ascienden o aprenden, son quienes producen y rinden más. A la inversa, los trabajadores que se sienten mal pagados, mal tratado, atascado en tareas monótonas, sin posibilidades de ampliar horizontes de comprensión de su labor, son los que rinden menos, es decir, son los más improductivos.

Todos somos capaces de percibir claramente lo benéfico, agradable y estimulante de estar en el trabajo con un grupo de personas que se llevan bien, que se comprenden, que se comunican, que se respetan, trabajan en armonía y cooperación. La buena atmósfera en el trato es indispensable para lograr un elevado rendimiento individual y colectivo de un grupo humano de trabajo, como lo es el oxígeno, para el normal funcionamiento de los pulmones y la respiración, lo cual se logra más que nada por una labor consiente de los jefes.

En virtud de lo antes citado nace la inquietud de realizar una investigación, cuya finalidad será la de destacar la importancia del clima organizacional como factor determinante en el desarrollo de las micro empresas del sector comercio de abastos de Arequipa, la misma que permitirá la reflexión de los propietarios de las unidades de negocio a fin de lograr un equilibrio en la productividad organizacional en la que puedan interactuar los grupos de referencia que la integran de manera armonizada y comprometidos con los mismos ideales.

1.5. **Hipótesis**

Dado que en la actualidad el clima organizacional presenta deficiencias, es probable que realizando el presente trabajo podamos mejorar la atención al cliente de las microempresas de abastos de Arequipa Metropolitana.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. CLIMA ORGANIZACIONAL

De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.

La especial importancia de este enfoque reside en el hecho que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores.

Sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De ahí que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales.

Los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros. Este clima resultante induce determinados comportamientos en los individuos.

A fin de comprender mejor el concepto de Clima Organizacional es necesario resaltar los siguientes elementos:

- El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo.
- Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente.
- El Clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral.
- El Clima es una variable interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual.
- Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma empresa.

- El Clima, junto con las estructuras y características organizacionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico.
- Las percepciones y respuestas que abarcan el Clima Organizacional se originan en una gran variedad de factores:
- Factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa).
- Factores relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, remuneraciones).
- Las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros).

Basándonos en las consideraciones precedentes podríamos llegar a la siguiente definición de Clima Organizacional:

El Clima Organizacional es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación)

2.1.1 **Características del clima organizacional**¹

Las características del sistema organizacional generan un determinado Clima Organizacional. Este repercute sobre las motivaciones de los miembros de la organización y sobre su correspondiente comportamiento. Este comportamiento tiene obviamente una gran variedad de consecuencias para la organización como, por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación.

¹ Robbins, Stephen. Fundamentos del Comportamiento Organizacional. Octava Edición. Pearson Educación. México. 2008.

Litwin y Stinger postulan la existencia de nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada empresa. Cada una de estas dimensiones se relaciona con ciertas propiedades de la organización, tales como:

2.1.1.1. Estructura

Representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. La medida en que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado.

2.1.1.2. Responsabilidad (*empowerment*)

Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

2.1.1.3. Recompensa

Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo.

2.1.1.4. Desafío

Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que

impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

2.1.1.5. Relaciones

Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados.

2.1.1.6. Cooperación

Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

2.1.1.7. Estándares

Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento.

2.1.1.8. Conflictos

Es el sentimiento del grado en que los miembros de la organización, tanto pares como superiores, aceptan las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.

2.1.1.9. Identidad

Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

El conocimiento del Clima Organizacional proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados, tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

La importancia de esta información se basa en la comprobación de que el Clima Organizacional influye en el comportamiento manifiesto de los miembros, a través de percepciones estabilizadas que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional, entre otros.

Otros autores sugieren medir el Clima Organizacional por medio de las siguientes dimensiones:

- Actitudes hacia la compañía y la gerencia de la empresa
- Actitudes hacia las oportunidades de ascenso
- Actitudes hacia el contenido del puesto
- Actitudes hacia la supervisión
- Actitudes hacia las recompensas financieras
- Actitudes hacia las condiciones de trabajo
- Actitudes hacia los compañeros de trabajo

2.1.2 Funciones del clima organizacional

Cuadro Nº 2.1: Funciones del clima organizacional

Nombre del objetivo	Descripción
1. Desvinculación	Lograr que grupo que actúa mecánicamente; un grupo que no está vinculado con la tarea que realiza se comprometa.
2. Obstaculización	Lograr que el sentimiento que tienen los miembros de que están agobiados con deberes de rutina y otros requisitos que se consideran inútiles. No se está facilitando su trabajo, se vuelvan útiles.
3. Espíritu	Es una dimensión de espíritu de trabajo. Los miembros sienten que sus necesidades sociales se están atendiendo y al mismo tiempo están gozando del sentimiento de la tarea cumplida.
4. Intimidad	Que los trabajadores gocen de relaciones sociales amistosas. Esta es una dimensión de satisfacción de necesidades sociales, no necesariamente asociada a la realización de la tarea.
5. Alejamiento	Se refiere a un comportamiento administrativo caracterizado como informal. Describe una reducción de la distancia emocional entre el jefe y sus colaboradores.
6. Énfasis en la producción	Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por supervisión estrecha. La administración es Medianamente directiva, sensible a la retroalimentación.
7. Empuje	Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por esfuerzos para hacer mover a la organización, y para motivar con el ejemplo. El comportamiento se orienta a la tarea y les merece a los miembros una opinión favorable.
8. Consideración	Este comportamiento se caracteriza por la inclinación a

	tratar a los miembros como seres humanos y hacer algo para ellos en términos humanos.
9. Estructura	Las opiniones de los trabajadores acerca de las limitaciones que hay en el grupo, se refieren a cuántas reglas, reglamentos y procedimientos hay; ¿se insiste en el papeleo y el conducto regular, o hay una atmósfera abierta e informal?
10. Responsabilidad	El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
11. Recompensa	El sentimiento de que a uno se le recompensa por hacer bien su trabajo; énfasis en el reconocimiento positivo más bien que en sanciones. Se percibe equidad en las políticas de paga y promoción.
12. Riesgo	El sentido de riesgo e incitación en el oficio y en la organización; ¿Se insiste en correr riesgos calculados o es preferible no arriesgarse en nada?
13. Cordialidad	El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.
14. Apoyo	La ayuda percibida de los gerentes y otros empleados del grupo; énfasis en el apoyo mutuo, desde arriba y desde abajo.
15. Normas	La importancia percibida de metas implícitas y explícitas, y normas de desempeño; el énfasis en hacer un buen trabajo; el estímulo que representan las metas personales y de grupo.
16. Conflicto	El sentimiento de que los jefes y los colaboradores quieren oír diferentes opiniones; el énfasis en que los

	problemas salgan a la luz y no permanezcan escondidos o se disimulen.
17. Identidad	El sentimiento de que uno pertenece a la compañía y es un miembro valioso de un equipo de trabajo; la importancia que se atribuye a ese espíritu.
18. Conflicto e inconsecuencia	El grado en que las políticas, procedimientos, normas de ejecución, e instrucciones son contradictorias o no se aplican uniformemente.
19. Formalización	El grado en que se formalizan explícitamente las políticas de prácticas normales y las responsabilidades de cada posición.
20. Adecuación de la planeación	El grado en que los planes se ven como adecuados para lograr los objetivos del trabajo.
21. Selección basada en capacidad y desempeño	El grado en que los criterios de selección se basan en la capacidad y el desempeño, más bien que en política, personalidad, o grados académicos.
22. Tolerancia a los errores	El grado en que los errores se tratan en una forma de apoyo y de aprendizaje, más bien que en una forma amenazante, punitiva o inclinada a culpar.

Fuente: Robbins, Stephen. *Fundamentos del Comportamiento Organizacional*. Octava Edición. Pearson Educación. México. 2008.

2.1.3 Diagnóstico Situacional²

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

² Universidad Nacional de Colombia. Identificación de factores y variables. Dirección Nacional de Servicios Académicos. Colombia. 2009.

2.1.4 **Abastecimiento**³

El proceso de abastecimiento es el conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que la compañía requiere para su operación, ya sea de fuentes internas o externas.

Partiendo de esta definición, se puede ver que el abastecimiento va más allá de la simple adquisición de materia prima, ya que se encarga de todo lo que requiere la empresa para su operación, así como de facilitar los medios necesarios para conseguirlo.

2.1.5 **Rotación de productos**⁴

La gestión de almacenes para empresas que se dedican a producir alimentos, insumos y productos de higiene de consumo masivo, es importante por ser el lugar donde se manipula, guarda y conserva antes que llegue al cliente.

El movimiento de productos terminados destinados para la alimentación y el consumo cobra mayor importancia en un almacén. Ya que cualquier defecto en su presentación inmediatamente es rechazado.

Así mismo, en el almacén se detiene a realizar un control de las existencias como tenemos: cantidad, vencimiento, adecuada rotación, clasificación.

Y por último, el almacenamiento propiamente dicho debe ser el as adecuado para realizar una rápida identificación y colocación del producto. Contando para ello con los medios de almacenamiento más modernos.

³ López, R. Logística Comercial. Primera Edición. Prentice Hall. México. 2009.

⁴ Idem

Por esta razón resulta importante que el almacenamiento, el control y el manejo de tan importantes elementos vayan al nivel de la tecnología.

En el entorno actual, cada vez más competitivo y con menores márgenes, las organizaciones buscan continuamente oportunidades de mejora que las haga más competitivas. En este sentido, cada vez son más conscientes de la importancia de la gestión de almacenes (y la gestión logística en general) como parte esencial a la hora de aportar más valor a sus clientes y reducir sus costes.

2.1.6 Integración⁵

Función a través de la cual el administrador elige y se allega de los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones previamente establecidas para ejecutar los planes, comprende los recursos materiales y humanos.

Principios

1. El hombre adecuado para el puesto adecuado. Los hombres deben poseer las características que la empresa establezca para desempeñar un puesto. Los recursos humanos deben adaptarse a las características de la organización y no ésta a los recursos humanos. Puede ocurrir que en los altos niveles administrativos y directivos si exista cierta adaptación de la función al hombre, pero en términos generales tratándose de los niveles medios e inferiores, es lógico que el hombre se adapte a la función.

2. Provisión de elementos necesarios. La dirección debe estar consciente de los elementos que los puestos requieren para la eficiente realización de su trabajo, debe dotarse a cada

⁵ Davenport, T. Capital Humano: Creando Ventaja Competitiva a través de las personas. Gestión 2000. Barcelona. España. 2000.

miembro de la organización, de los elementos administrativos necesarios para hacer frente en forma eficiente a las obligaciones del puesto.

3. La importancia de la introducción adecuada. El momento en que el elemento humano ingresa a la empresa es trascendental, pues de él dependerán su adaptación al ambiente de la empresa, su desenvolvimiento, su desarrollo y su eficiencia dentro de la misma.

2.1.7 **Gestión organizacional**⁶

Actualmente estamos impactados por procesos globales, de una magnitud sin precedentes. Como aspecto positivo, nuestro mundo se caracteriza (y cada vez más) por un incremento vertiginoso de los intercambios, tanto de capitales, bienes y servicios, como de información, ideas, tecnologías y pautas culturales. Como aspecto negativo, experimentamos procesos de enorme concentración de la riqueza y de marginación social, y un agrandamiento vertiginoso de la brecha entre países desarrollados y subdesarrollados del mundo, mientras se perfila en el horizonte una crisis ecológica de alcance planetario.

La globalización no es un proceso fatal ni irreversible, pero se presenta en nuestros días con una fuerza hegemónica prácticamente irresistible. No todos los aspectos de la globalización están igualmente desarrollados o consolidados. En nuestros días, los aspectos realmente logrados de esa globalización son:

- La espectacular expansión del mercado internacional de capitales.

⁶ Davenport, T. Capital Humano: Creando Ventaja Competitiva a través de las personas. Gestión 2000. Barcelona. España. 2000.

- La apertura de los mercados a un intercambio asimétrico de bienes y servicios exento o aliviado de tasas aduaneras.
 - La formación de bloques de integración regional.
 - El crecimiento en tamaño, complejidad y poder de las empresas transnacionales.
 - La redefinición del rol y las incumbencias del Estado nacional, con una redefinición crítica del concepto de soberanía nacional, y un creciente pragmatismo en las relaciones internacionales.
- También hay profundos cambios en lo interno, por vía de privatizaciones y descentralizaciones.

Hay otros aspectos, en los que la globalización tiene un nivel de realización muy inferior o es prácticamente inexistente:

- La circulación de la información sobre los sucesos mundiales, que está en manos de oligopolios informativos.
- La circulación de la tecnología, que se produce con cierta fluidez en el ámbito interno de las empresas transnacionales pero no en entre empresas.
- La circulación de las personas, en su condición de trabajadores, que está hoy mucho más restringida que antes.

Vivimos, pues, una CRISIS, en la clásica significación de peligros más oportunidades. Está en marcha una revolución científico-tecnológica de fuertes (e impredecibles) consecuencias. En los consumidores hay una revolución de las expectativas, en una situación de sobreoferta con respecto a la demanda efectiva, mientras ponderables y crecientes sectores de la sociedad quedan marginados del consumo y del trabajo. Actúan fuertemente sobre nosotros muchos factores que obligan al cambio, a una rápida adaptación a nuevos comportamientos y estrategias.

La impresión general es que vamos hacia un mundo mucho más exigente, competitivo e impredecible que aquel del cual

venimos. Este cambio puede atribuirse al derrumbe de los sistemas de economía centralmente planificada de los países socialistas, a la hegemonía del sistema económico capitalista en su versión neoliberal, y a la disputa por el aprovechamiento máximo de los factores de la producción, como la mano de obra barata disponible en muchos lugares del mundo, y la presión de los desempleados sobre el ingreso de los que conservan sus empleos. Esas acrecentadas exigencias de competitividad exigen mejorar substancialmente el nivel de calidad de los productos y servicios, de la tecnología, del funcionamiento de las organizaciones y del desempeño de los hombres, para conquistar niveles más altos de eficiencia y competitividad.

2.1.8 Relaciones laborales⁷

Las relaciones laborales son los vínculos que se establecen en el ámbito del trabajo. Por lo general, hacen referencia a las relaciones entre el trabajo y el capital en el marco del proceso productivo.

En las sociedades modernas, las relaciones laborales se encuentran reguladas por un contrato de trabajo, que estipula los derechos y obligaciones de ambas partes. Por ejemplo, el contrato laboral señala que un trabajador accederá a una indemnización si es despedido sin causa justa.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que las relaciones laborales pueden ser individuales o colectivas. Las relaciones laborales individuales son las que un trabajador aislado establece con su empleador o su representante de forma directa. En cambio, las relaciones laborales colectivas son las

⁷ Davenport, T. Capital Humano: Creando Ventaja Competitiva a través de las personas. Gestión 2000. Barcelona. España. 2000.

que establece un sindicato en representación de los trabajadores con una empresa u organización patronal.

Las relaciones colectivas surgen para minimizar la situación de dependencia y subordinación entre el trabajador y el empleador.

El sindicato tiene más poder para imponer sus condiciones y conseguir una relación laboral justa y equitativa.

Las relaciones entre organizaciones de empleadores y de trabajadores, entre si o con el Estado como intermediario, se conocen como diálogo social. Estas relaciones laborales se basan en el principio del tripartismo, que supone que las cuestiones más importantes vinculadas con el empleo deben resolverse entre las tres partes principales implicadas: el Estado, el capital y el trabajo.

Las relaciones internacionales de trabajo, por otra parte, surgen en 1919, cuando se forma la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Su función es canalizar las relaciones entre los Estados, las organizaciones de trabajadores y las de empleadores.

2.1.9 Integración de tareas⁸

Acción y efecto de coordinar. Este verbo, a su vez, significa disponer cosas metódicamente o concertar medios y esfuerzos para una acción común.

En la anatomía, por ejemplo, existen distintos tipos de coordinación según el trabajo conjunto de distintos órganos. Un tipo de coordinación es la muscular, la capacidad que tienen los músculos de sincronizarse. Cuando se requiere un movimiento, el grupo muscular debe tener una determinada velocidad e

⁸ Davenport, T. Capital Humano: Creando Ventaja Competitiva a través de las personas. Gestión 2000. Barcelona. España. 2000.

intensidad para completar dicha acción. Se necesita previamente un aprendizaje y una automatización, que serán regulados a nivel cerebeloso y vestibular con ayuda de la percepción visual.

Para la política, la coordinación es una acción coherente entre distintas administraciones públicas en el mismo país. En el ámbito de la política internacional, la coordinación hace referencia al sentido de organización de distintos países, organismos o entidades, con el objetivo de promover el trabajo conjunto hacia un objetivo común.

2.1.10 Ambiente laboral⁹

Ambiente del laboral: Medio ambiente en general y medio ambiente del trabajo son dos conceptos que se encuentran en relación de género a especie, como ocurre con las nociones de “seguridad” y “salud”, por un lado, y de “seguridad y salud en el trabajo”, por otro. Por una parte, el medio ambiente en general hace referencia a la adecuada utilización de los “recursos naturales”, a la prevención de la contaminación ambiental, a la utilización del suelo y los recursos hídricos, a la elección de fuentes de energía y abastecimiento energético. Por otra, es el específico medio de trabajo el que se toma en cuenta para la protección de la seguridad y salud de los trabajadores, de manera que ambos ámbitos (general y laboral) se diferencian con suficiente claridad. Cuando se habla de ambiente laboral en el marco de la concepción actual del trabajo y de la salud, se hace referencia a un concepto que engloba todo aquello que rodea al trabajador, con una triple vertiente hacia los aspectos

⁹ Davenport, T. Capital Humano: Creando Ventaja Competitiva a través de las personas. Gestión 2000. Barcelona. España. 2000.

materiales, psicológicos y sociales. El concepto de ambiente desde la óptica de la seguridad y salud en el trabajo es asimilable al de las condiciones de trabajo, definidas en la LPRL como las características del trabajo que puedan tener una influencia significativa en la generación de riesgos para la seguridad y salud del trabajador. Dentro de esta definición quedan incluidas: Las características generales de los locales, instalaciones, equipos, productos y demás útiles existentes en el centro de trabajo. La naturaleza de los agentes físicos, químicos y biológicos presentes en el ambiente de trabajo y sus correspondientes intensidades, concentraciones o niveles de presencia. Los procedimientos para la utilización de los agentes anteriores que influyan en la generación de los riesgos mencionados. Otras características del trabajo, incluidas las relativas a ordenación y organización, que influyan en la magnitud de los riesgos a que esté expuesto el trabajador.

2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE¹⁰

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. 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 mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es

¹⁰ Gabín, A. Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Primera Edición. Editorial Printus. España. 2005.

utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

La atención al cliente ha ido evolucionando conjuntamente con el proceso productivo en la sociedad de mercado y es a partir de las últimas décadas que ha trascendido el ámbito industrial para tomar gran importancia en los servicios.

En un mundo globalizado y por ende cada vez más interconectado, donde los cambios se suceden velozmente, nos enfrentamos a una demanda cada vez más diferenciada y conocedora, dada la gran cantidad de información que dispone.

2.3. ESTABLECIMIENTO COMERCIAL¹¹

Establecimiento comercial, es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio (teniendo estos últimos términos otros significados).

Con algunas excepciones (como ciertas panaderías y pastelerías), en los establecimientos comerciales no se suele realizar la fase de producción de los productos que distribuye, limitándose a ejercer un papel intermediario entre el fabricante y el consumidor. Al ser habitualmente el consumidor final el que acude a los establecimientos comerciales, y ser estos abastecidos por mayoristas, su papel intermediador es el denominado de

¹¹ Gabín, A. Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Primera Edición. Editorial Printus. España. 2005.

comercio minorista. Lo mismo ocurre en el caso de los locales comerciales destinados a la prestación de servicios.

Excepto en algunos casos en que los puestos de venta son de iniciativa pública, o de ONG's e instituciones similares, los establecimientos comerciales son lucrativos, es decir, están orientados a la obtención de beneficios para los empresarios que los regentan. Tales empresarios pueden ser los propietarios del local o bien gestionarlo en régimen de arrendamiento. Igualmente, pueden ser grandes cadenas de distribución, pequeños empresarios o bien un caso mixto que combina ambos: la franquicia. En algunos casos, funcionan en régimen de concesión administrativa.

2.4. ARTÍCULOS DE CONSUMO¹²

Hoy en día son considerados como artículos de consumo muchos activos financieros siempre y cuando no sean considerados como "valores", tales como las divisas, las tasas de interés o de referencia, los índices bursátiles.

2.5. ATRIBUTOS REQUERIDOS POR EL CLIENTE¹³

El cliente está en busca del cambio e innovación de la calidad de atención recibida en los establecimientos donde frecuentemente consume, por lo que los atributos que requiere un constante cambio son:

- Precio.
- Calidad.
- Disponibilidad.

¹² Gabín, A. Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Primera Edición. Editorial Printus. España. 2005.

¹³ Gabín, A. Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Primera Edición. Editorial Printus. España. 2005.

2.6. CAPITAL HUMANO¹⁴

El capital humano es un término usado en ciertas teorías económicas del crecimiento para designar a un hipotético factor de producción dependiente no sólo de la cantidad, sino también de la calidad, del grado de formación y de la productividad de las personas involucradas en un proceso productivo.

A partir de ese uso inicialmente técnico, se ha extendido para designar el conjunto de recursos humanos que posee una empresa o institución económica. Igualmente se habla de modo informal de mejora en el capital humano cuando aumenta el grado de destreza, experiencia o formación de las personas de dicha institución económica.

En las instituciones educativas se designa al conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y talentos que posee una persona y la hacen apta para desarrollar actividades específicas.

Esta teoría se sustenta en una doble interpretación y fundamentación. La primera de carácter economicista: la productividad del trabajador está en función de la educación recibida. La mayor especialización (vía sistema educativo formal), vía trabajo (no formal) aumenta la productividad y se ve compensada por los salarios más altos. La segunda de carácter asignacionista: la educación tiene fundamentalmente funciones de asignación. Las calificaciones escolares proporcionan un criterio de selección personal a los empresarios. La educación tiene efectos no cognitivos: influye en la actitud y comportamiento de los trabajadores

¹⁴ Wikipedia. Capital Humano. Portal electrónico Wikipedia. Extraído el 08 de Abril del 2011 de http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_humano

2.6.1. Repercusión de la globalización de la economía en el capital humano¹⁵

La globalización es un proceso de integración mundial que está ocurriendo en casi todos los sectores representativos de la sociedad, en especial en los sectores económico-financiero, de las comunicaciones y de los negocios. La formación de bloques económicos nace, de entre otras causas principales, del flujo de capitales internacionales, de barreras arancelarias y del avance tecnológico, que permite aumentar la productividad, sobre la cual se sustentan los negocios que pasan los límites geográficos entre países.

En este contexto, las nuevas formas de pensar, actuar y gestionar de los directivos cambian, siendo necesario adoptar prácticas que llevan a las organizaciones a sobrevivir y ser competitivas en el mundo globalizado.

La competitividad puede ser vista como un tipo de relación influenciada por la disputa entre organizaciones y por recursos escasos, pero esenciales para sobrevivir. El éxito o fracaso de una organización depende de su habilidad para obtener una ventaja competitiva frente a las condiciones de similitud de requerimiento de recursos, de densidad y de diversidad de las organizaciones en términos de productos, servicios y patrones de consumo.

Las organizaciones se sujetan, así, a procesos de selección y de exclusión competitiva, lo que estimula la búsqueda de nuevos métodos de fabricación y gestión, de arreglos estructurales cada vez más eficientes. Para que las organizaciones puedan conseguir un mejor índice competitivo,

¹⁵ Durán, D. Dirección estratégica del capital humano con base en el conocimiento. Análisis de conocimientos en empresas textiles y de la confección en España. Universidad UB. 2005. Extraído el 05 de Abril del 2011 de http://www.tesisenxarxa.net/TDX/TDX_UB/TESIS/AVAILABLE/TDX-0622105-112240//2.TESIS_1.pdf

se hace necesario comenzar por el aumento del compromiso de la alta dirección, formación de los trabajadores, cambio de la mentalidad y reducción de la resistencia a los cambios e innovaciones de los niveles de gestión intermedios.

La acción, por tanto, hasta estar a un nivel de competitividad óptimo, debe basarse en el compromiso de todos, es decir, el capital humano debe estar comprometido con los objetivos, planes y recursos utilizados para que juntos alcancen el intento deseado: su misión estratégica.

En este contexto altamente competitivo y globalizado, que afecta sobremanera a las conductas personales y organizacionales, convivir en este mar de turbulencias significa innovarse continuamente, por lo que la innovación es una de las piezas clave para hacer frente a los nuevos desafíos.¹⁶

2.6.2. La importancia del capital humano en la dirección estratégica¹⁷

Aunque unas empresas son muy diferentes de otras, todas tienen una característica en común: su éxito depende, en gran medida, de su capital humano.

Hay empresas que precisan grandes campañas mercadotécnicas para vender productos de consumo masivo, mientras que otras pueden limitarse a ser conocidas en la reducida zona en la que operan. Pero todas ellas necesitan buenos recursos humanos y el éxito de cualquier empresa radica en que, dichos recursos, estén bien dirigidos.

¹⁶ Ribeiro, D. (2000): "Gestión competitiva de los recursos humanos en redes de innovación". Harvard Deusto Business Review, n° 95, pp. 77-79.

¹⁷ Durán, D. Dirección estratégica del capital humano con base en el conocimiento. Análisis de conocimientos en empresas textiles y de la confección en España. Universidad UB. 2005. Extraído el 05 de Abril del 2011 de http://www.tesisenxarxa.net/TDX/TDX_UB/TESIS/AVAILABLE/TDX-0622105-112240//2.TESIS_1.pdf

Lo más importante para el éxito de cualquier organización y, por tanto, para cualquier empresa, son las personas que la integran. Si esas personas han sido bien seleccionadas, bien formadas, bien integradas en los grupos de trabajo y se encuentran identificadas con los objetivos de la organización, ésta tendrá éxito. Si una empresa industrial cuenta con unos equipos de producción excelentes, con una tecnología puntera y con unos magníficos materiales, que le permite producir con calidad y bajos costes, pero no tiene unos buenos recursos humanos, está abocada al fracaso.

Por tanto, una empresa que no cuenta con unos buenos recursos humanos adecuados, normalmente, no tendrá unos buenos recursos de cualquier otro tipo, pues son las personas quienes proceden a seleccionar los equipos de producción, quienes crean y eligen la tecnología, quienes innovan, quienes seleccionan los materiales. Ahora bien, no basta con que cada una de las personas de la organización sea excelente, el éxito también depende de la forma en que interactúan las personas y de su relación con la organización. Por ello, es importante que las personas se encuentren bien dirigidas. En definitiva, las organizaciones y las personas dependen unas de otras.¹⁸

La empresa es, pues, ante todo, un equipo de hombres y de mujeres, cuyos talentos, motivaciones y expectativas constituyen la lógica del capital humano en la que debe fundamentarse la estrategia de empresa.¹⁹

¹⁸ Pérez Gorostegui, E. y Rodrigo, B. La dirección de recursos humanos. Madrid: Ed. Pirámide. 2007. pp. 71-72.

¹⁹ Besseyre Des Horts, C.H. Gestión estratégica de los recursos humanos. Bilbao: Ed. Deusto. 2000. pág. 25.

2.7. EL LIDERAZGO

El análisis dinámico de la cultura empresarial evidencia que el liderazgo está entrelazado con la formación, evolución, transformación y destrucción de la cultura. La cultura se crea en primera instancia por las acciones de los líderes; además, son los líderes los que implantan y vigorizan la cultura. Cuando la cultura se vuelve disfuncional, se precisa del liderazgo para que el grupo olvide algunas de sus presunciones culturales y aprenda otras nuevas. Esas transformaciones equivalen a una destrucción consciente y deliberada de los elementos culturales, siendo este aspecto de la dinámica cultural el que hace que el liderazgo sea importante y difícil de definir.

En efecto, la interminable discusión acerca de lo que es y no es el liderazgo, podría simplificarse si reconociéramos que la función única y esencial del liderazgo es la manipulación de la cultura.²⁰

El liderazgo es una forma especial de poder, puesto que involucra la habilidad, con base en las cualidades personales del líder, para obtener la subordinación voluntaria por parte de sus seguidores en una amplia gama de asuntos. Se distingue el liderazgo del concepto de poder en que entraña influencia, es decir, cambio de preferencias, mientras que el poder implica sólo que las preferencias de los subordinados quedan en suspenso.²¹

La persona que puede desempeñar bien los dos roles, sería un líder especialmente efectivo, sin embargo, en la práctica, el líder quizá sólo tenga la habilidad, el temperamento o el tiempo para desempeñar un rol, esto no significa que el grupo está sentenciado a muerte, de hecho, algunos estudios han arrojado que los grupos más efectivos tienen alguna

²⁰ Schein, E. H. La cultura empresarial y el liderazgo. Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 2008. pág. 307.

²¹ Etzioni, A. "Dual Leadership in complex organisations". American Sociological review, 30. 2005. pp. 690-691.

forma de liderazgo compartido: una persona se encarga de la función de las tareas, y otro miembro se encarga de la función social.²²

2.8. LEY 28015 : LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Artículo 2.- Definición de la Micro y Pequeña Empresa

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Artículo 3.- Características de las MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

²² Stoner, J.A.F., Freeman, R. E. y Gilbert, Jr., D. R. Administración. México: Ed. Prentice-Hall. 2006. pp. 514-518.

- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

2.9. COMERCIO²³

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

2.9.1. Tipos de Comercio

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido, entre mas empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio se abaratan los servicios.

- Se entiende por comercio mayorista (conocido también como comercio al por mayor o comercio al mayor) la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador

²³ Wikipedia. Comercio. Portal electrónico Wikipedia. Extraído el 05 de Abril del 2011 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

no es consumidor final de la mercancía. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

- Se entiende por comercio minorista (conocido también como comercio al por menor, comercio al menor; comercio detallista o simplemente al detalle) la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.
- Comercio interior, es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción;
- comercio exterior, es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.
- Comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial, todos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.
- Comercio por cuenta propia, el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo.
- comercio por comisión, es el que se realiza a cuenta de otro.
- El comercio es la principal fuente de ingresos de cada país, es por eso que el gobierno apoya a que se generen cada vez más nuevas empresas. También es la mejor forma de ganar dinero.



CAPÍTULO III
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Arequipa es una ciudad, que viene creciendo a grandes pasos en el desarrollo micro empresarial básicamente, es una ciudad con importantes recursos, buena mano de obra y lo más importante, que su gente tiene grandes ideas de negocios, ideas que muchos las hacen realidad y que algunos otros por motivos financieros les es más difícil, pero no se rinden, se las ingenian de tal manera que logran crear su micro empresa y desarrollar y crecer solos, siendo eso realmente admirable.

Otro punto neurálgico a tratar, es sobre el desarrollo de estos micro negocios, que prácticamente lo hacen solos, ya que no cuentan con la ayuda necesaria del Estado, tampoco desean contar con ayuda de créditos financieros, por considerarlos de muy difícil acceso y de mucho más complicado mantenimiento del mismo dadas las altísimas tasas de interés y los complicados requisitos para poder solicitarlo; es por ello que la mayoría de los micro y pequeños empresarios del sector comercio de abastos en el mercado de abastos, prefieren hacerlo a su manera, sin ayuda financiera, sin intereses, sin preocupaciones de pagar sus deudas, pero con mucho trabajo y entusiasmo; y lo más sorprendente, es que aun en esas condiciones precarias logran subsistir y en muchos casos desarrollar y hasta crecer.

3.1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR ABASTOS

Según la ENAHO (2010) en este sector se pueden identificar personas, hogares, empresas e instituciones que tienen la necesidad de ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Se pueden identificar y definir estos mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por comerciantes con características homogéneas.

Al encontrar dentro del mercado en estudio a comerciantes minoristas y mayoristas, estos últimos se convierten directamente en intermediarios puesto que la venta de mercancías se realiza a otra entidad, la cual se encargará de hacerla llegar al consumidor final.

El Ministerio de Economía y Finanzas a través del Marco Macroeconómico Multianual (2011 – 2013), refiere que actualmente uno de los sectores de la economía en crecimiento es el de comercio, que representa uno de los mayores niveles del PBI del país, por ello los agentes económicos y el gobierno le dan gran importancia al desarrollo de este sector, a través de los gobiernos locales; es por eso que podemos mencionar a los mercados de abasto como un sistema diferente e interesante. En todas las regiones del país se puede ver la existencia de este tipo de comercio.

La Organización Internacional del Trabajo (2010) señala que, los mercados actuales son muy dinámicos, porque la misma situación lo permite; la globalización ha traído consigo muchos cambios económicos, sociales y tecnológicos; como por ejemplo, la intervención de los inversionistas extranjeros en la economía nacional, esto hace que los minoristas se reorienten a ser más competitivos, es más, los mismos clientes ahora son más exigentes; como consecuencia de estos cambios, los mercados actuales, están fragmentados y especializados, porque cada segmento de mercado busca la diferenciación y esto se ve representado en la ventaja competitiva y comparativa.

En el Perú, los canales de distribución se han tornado más importantes, ahora podemos ver con claridad lo que son los mayoristas, minoristas, detallistas y por qué no mencionar a los virtuales. Los minoristas están jugando un papel muy importante en la facilidad de acceso de los consumidores a los productos de primera necesidad, siempre y cuando los mayoristas apliquen una política de precios favorables para los comerciantes en detalle, es por eso que los mercados de abasto han logrado tener más importancia, justamente por esta particularidad.

La competencia entre las unidades económicas ha llegado a tal punto que hoy conocemos lo que es la “competencia desleal”; por ejemplo, el crecimiento incontrolado e invasión del comercio informal en el sector comercio de abastos, que traen como consecuencia, no sólo la dificultad de desarrollo económico de los comerciantes formales, sino también la

evasión de impuestos, porque se encuentran en una situación de desventaja comparativa dificultando la labor del administrador o de la autoridad que haga sus veces.

Más allá de lo mencionado, podemos decir que la competencia agresiva, en el buen sentido de la palabra, ha traído consigo mayores beneficios para el consumidor final, ya que éste tiene mayor facilidad de acceso a cualquier producto en relación a su precio.

Los productos que ofrecen los principales establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana de abastos de Arequipa son de gran variedad como para que el consumidor encuentre “de todo”, sin embargo los servicios ofrecidos por los comerciantes no cumplen los parámetros necesarios de calidad de servicio.

Considerando que la dureza de este sector de abastos viene determinada fundamentalmente por la carencia de un orden adecuado en la ubicación de los puestos comerciales dentro del mercado y la limpieza antes, durante y después de la actividad comercial del día, se concluye que el grado de dureza no influye directamente en la afluencia de los clientes, pero sí en el normal desarrollo de los mismos.

El sector más dinámico de la economía peruana es el comercio, lo cual ha traído como consecuencia la necesidad de inversiones en la construcción y operación de los mercados de abasto. Sin embargo la falta de recursos del municipio, en muchos casos debido a la mala recaudación en los mercados y el creciente comercio informal ha tenido como consecuencia la falta de infraestructuras adecuadas. Además los servicios que requieren los mercados son un tema muy complejo, lo cual dificulta su administración efectiva (MMM 2011 - 2013).

Muchos establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos en el mercado de abastos de Arequipa Metropolitana, carecen de limpieza interna y externa, de servicios higiénicos limpios, de una fumigación periódica, no tienen prevención de desastres, son estructuralmente inseguros, no se respeta

los espacios asignados, y no crecen a un ritmo suficiente. Estos generan incluso efectos colaterales negativos como los problemas ambientales y de delincuencia.

Se ha percibido un conjunto de problemas, de los cuales los más importantes y relevantes son: La inadecuada distribución de los puestos comerciales en los mercados, la carencia de servicios necesarios, como son luz, agua y desagüe en algunos mercados, lo cual impide el normal desarrollo de los negocios y la buena imagen del mercado, de esta manera un comerciante que no tiene estos servicios básicos no puede tener una licencia de funcionamiento, la tasa de informalidad en los mercados y la irregularidad en la existencia de títulos de propiedad de los puestos de trabajo adquiridos por cada uno de los comerciantes, que los identifique como propietarios.

3.1.1. Importancia del Comercio Interno de Abastos en la Economía regional

La economía regional es un complicado conjunto de variables, una de estas es la demanda interna de abastos que se define como la suma del consumo privado y del consumo público de bienes producidos en el propio país.

En otros términos lo que se quiere decir es que las economías nacionales comenzaron su desarrollo surtiendo los productos necesarios al mercado local antes de pensar en cubrir la demanda externa.

El comercio interno reviste una clara importancia aun en esta época de globalización, ya que sirve para calibrar a las empresas que pretenden abrirse a un mercado internacional. Obviamente su principal importancia radica en que el comercio interno de abastos es lo que permite a la sociedad sobrevivir, ya que por un lado se

cuenta con las provisiones y por el otro existe el modo de conseguir los recursos para comprarlos.

Una economía no puede pensar en un desarrollo equitativo si su comercio interno no es activo, ya que esto repercutiría negativamente en la distribución de los ingresos y en el intercambio cultural y técnico entre regiones, asimismo, de los capitales que también pueden pasar de unas a otras como inversión.

3.1.2. Repercusión de las Migraciones de las ciudades de la Región Sur en el Sector comercio de abastos

El Gobierno Regional de Arequipa (2011) a través del Plan de Desarrollo Concertado refiere que, Arequipa es la segunda ciudad con mayor población a nivel nacional y considerada uno de los receptores de migrantes más importante de la Región Sur. Se consolida en la década del 50 y 60, al diversificarse la actividad económica hacia la agroindustria, la pesca, la industria liviana, los sectores financieros, comerciales y de servicios y expandirse el sector público. Todo esto configura la ampliación del mercado interno regional, la concentración del PBI y las colocaciones bancarias que abren las posibilidades de la segunda oleada migratoria hacia Arequipa y otras ciudades de la región.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2007) refiere que, la inmigración en Arequipa es un proceso de carácter interno, ya que el 50.15% de los inmigrantes departamentales procede de la misma región. Arequipa, se reafirma como uno de los principales receptores de población. De centro del comercio de exportación de la lana pasó a constituirse en sede importante del comercio, cultura, administración gubernamental y de un relativo desarrollo industrial.

En Arequipa, la población presenta la mayor cantidad de en rango de edad entre los 15 y los 29 años. Por otro lado, lado la población presenta elevados niveles educativos. En las ciudades del sur, la PEA mayormente recae en los migrantes antiguos y recientes. Las ciudades de mayor desarrollo relativo como Arequipa, Tacna y Cusco, disponen de un mercado de trabajo restringido, con mayor nivel de saturación y tasas de desempleo más altas en los nativos.

El impacto de la migración en el tamaño de la fuerza laboral del sector terciario es significativo, principalmente en comercio y servicios personales, donde los migrantes se insertan en mayor proporción que los nativos, cuando al constituirse el excedente de mano de obra se incrementa el autoempleo en actividades de servicios. Los migrantes antiguos están más concentrados en el comercio al por mayor y como trabajadores independientes, especialmente en ciudades como Arequipa, Tacna y Juliaca. Los migrantes recientes, por su parte, se articulan más al comercio minorista y en servicios domésticos. Como trabajadores independientes existen alrededor de un tercio de la fuerza de trabajo representando el, 31.4% de la población (INEI, 2007).

Sin embargo, cuando las áreas rurales comienzan a expulsar población, ante la presión que el creciente recurso humano ejercía sobre las tierras, se acelera el proceso de urbanización en todo el país.

Se distinguen claramente dos circuitos macro-regionales de grandes ciudades: el del sur, comandado por Arequipa, y el de la costa norte, comandado por Trujillo. En el centro, Lima constituye el principal organizador de las dinámicas urbano-regionales.

3.1.3. Justificación Económica

Los intermediarios sirven básicamente como agentes de compras para sus clientes y como especialista de ventas para sus proveedores tal como sucede con los comerciantes de la plataforma Andrés Avelino Cáceres, los cuales realizan muchas actividades, como: anticipar los deseos de los clientes, desarrollar surtidos de productos, adquirir información de mercado y proporcionar financiamiento.

Es relativamente fácil convertirse en comerciante. No se requiere una gran inversión en equipo de producción; con frecuencia, las mercancías se pueden comprar a crédito y se puede alquilar espacio de tienda sin pago inicial a cuenta. Esta facilidad da como resultado una fiera competencia y mejores valores para los consumidores.

Para sobrevivir, los comerciantes del sector comercio de abastos tienen que hacer un trabajo satisfactorio en su papel principal: complacer a los consumidores, así como en su papel secundario: dar servicio a los productores y mayoristas.

3.1.4. Situación y Perspectivas

El sector de la economía ocupado por el mercado de abastos se encuentra siempre en un perpetuo estado de cambio. Desde la perspectiva actual de un observador atento, las pequeñas tiendas del vecindario, los supermercados, los mercados y los hipermercados forman una estructura para la venta de los productos alimenticios que parece bastante sólida. Sin embargo, es virtualmente imposible predecir cuál será la posición relativa que ocuparán en el futuro, ni si estas estructuras continuarán siendo la base de la distribución de la industria alimentaria. El

cliente busca normalmente las mercancías buenas y baratas y acude con preferencia al comerciante que ofrece la mejor calidad al precio más bajo.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS (ESTUDIO DE MERCADO)

Se aplicó tres instrumentos los cuales preciso a continuación:

- a. Entrevista : Dirigida a los comerciantes del sector comercio de abastos en el mercado de abastos de Arequipa Metropolitana
- b. Cuestionario Dirigido al público consumidor
- c. Cuestionario : Aplicado al Capital humano de los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana seleccionados

3.2.1. Análisis de factores en los comerciantes (propietarios)

(Ver Anexo N° 02)

- **Como piensa Ud. que se encuentra el sector comercio de abastos en la ciudad de Arequipa**

El mercado arequipeño ha crecido de forma rápida en los últimos tres años, si bien es cierto las costumbres de compra de las personas variaran en medida del crecimiento del mercado.

Si bien es cierto nos veremos afectados por la presencia de distintos súper mercados como Wong, Plaza Vea y Tottus, nosotros tenemos una ventaja geográfica y de costumbre en relación a la población.

El incremento de la posibilidad de compra en la población traerá beneficios para todos y definitivamente en unos meses veremos cambios bruscos en los ingresos económicos que percibimos como comerciantes pero no se dará en todas las zonas de la ciudad.

No es un secreto que en los últimos años el crecimiento de la economía ha beneficiado al mercado de consumo masivo. Una prueba de ello es que en los primeros ocho meses de este año (2010), este sector ha crecido en 35%. (Agustín Tantaleán, gerente de Consumo Masivo y Retail de Ransa).

En ese sentido, los rubros de productos que han tenido mayor demanda han sido los pañales, los artículos de primera necesidad y de consumo personal.

Asimismo, la zona que más ha impulsado este desarrollo fue el sur del país, liderado por Arequipa, ciudad que al cierre del año tendrá tres nuevos centros comerciales.

Según estadística de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), el Producto Bruto Interno (PBI) de la región Arequipa es la más sólida del país, incluso durante los últimos años ha superado al crecimiento económico del Perú.

El año 2008, el PBI de Arequipa alcanzó 15.7%, aproximadamente, casi unos seis puntos mayor a la del Estado peruano, en el 2009 el crecimiento económico de la región mistiana alcanzó 13.8% ante un 9.8% nacional.

Este desempeño positivo de la economía arequipeña fue más notorio cuando en el año 2010, el PBI nacional alcanzó un 0.9% y la de Arequipa consiguió un 6% y mientras para el próximo año el Perú espera alcanzar

- **Cree Ud. que la venida de Plaza Veá ha influido en sus ventas**

El aspecto geográfico es un punto a favor de todos los comerciantes que se encuentran en la zona de J.L. Bustamante y Rivero, pero es un punto a favor que no durará para siempre, el poder adquisitivo de las personas de esta parte de la ciudad ha aumentado de manera considerable y en cuanto aparezcan súper mercados por esta zona, como ya es conocido, las costumbres de compra variarán, asumimos que siempre quedarán productos básicos que no dejarán de comprar en los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana pero definitivamente se verán afectados en su mayoría los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana que se encuentren cerca de estas novedades; no podremos ver con exactitud la injerencia y el golpe económico que sufrirán los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana hasta que no se estabilicen y reformen las costumbres de compra de la población.

Los estilos de vida en el Perú están variando de acuerdo al poder adquisitivo de las personas, la globalización, la tecnología y otros aspectos que están uniendo todas las culturas.

- **¿De qué forma se provee de productos quiénes son sus proveedores?**

Distribuidores:

- Alicorp
- Química Suiza

- Cervesur
- Coca cola
- Kola Real
- Kola Escocesa
- Dimexa
- J.Moran
- Molitalia
- Las ferias
- Mayoristas (AAC y FI)
- Gamarra
- Confeccionistas regionales y nacionales
- Consorcio Andino
- Rocsa
- Mendival
- Central del Sur
- Backus
- Reynoso
- Kraff

La mayoría de comerciantes trabajan con empresas formales e informales para la mayoría de los productos que expenden en sus tiendas, pero todos concuerdan en que los precios son más cómodos con los mayoristas de las Ferias, la ventaja que ofrecen los distribuidores es básicamente que les llevan los productos hasta su establecimiento, les ofrecen ventajas y rebajas en los precios si compran en cantidad.

- **¿Cuánto es el monto en efectivo que utiliza al realizar un pedido un promedio mensual?**

En la mayoría de los casos los comerciantes gastan un promedio de S/. 5,000.00. Esto depende del lugar en donde está ubicada el establecimiento comercial, de la demanda de productos que venden y la cantidad de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana ubicadas en su misma área geográfica.

En las zonas del sector A/B como J. L. Bustamante y Rivero el monto de inversión asciende a S/ 7000.00, todo lo contrario sucede en las zonas del sector C/D en las cuales el monto de inversión es en promedio de S/. 1500.00.

En su mayoría gastan en productos de abarrotes, gaseosas, cerveza y verduras.

- **¿Cuáles son los productos que vende más en el establecimiento comercial cuales son los productos que la gente pide más?**

En la mayoría de los casos el producto más consumido es la cerveza, esto debido a la cultura cervecera de nuestro país; otras bebidas alcohólicas consumidas son el vino, el ron y el pisco; en las bebidas no alcohólicas aun predominan las gaseosas y en segundo lugar los jugos de fruta y el agua. Los cigarrillos es otro punto fuerte en las ventas.

Los productos de consumo diario son también imprescindibles en los estantes de los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, dentro de ellos

los principales son la leche, el aceite, el arroz, el azúcar y las verduras, seguidos por las golosinas, los embutidos y el pan. Otros productos de gran rotación son las tarjetas para celular. Y por último los productos en tanto a ropa para bebés y lencería.

- **¿Con qué productos gana más?**

Los comerciantes en su mayoría opinan que ganan más con las bebidas alcohólicas, las gaseosas y los cigarros dejando en segundo lugar a los abarrotes dado que el margen de ganancia de estos productos es menor y en ocasiones pierden dinero cuando el producto se vence.

- **Piensa que le sería conveniente formar parte de un grupo empresarial**

La mayoría de comerciantes al mostrarse preocupados por el desconocimiento del impacto de los nuevos súper mercados en sus ventas aceptarían formar parte de este proyecto dado que observan posibilidades de mejorar sus ganancias o en el peor de los casos mantenerlas; la principal preocupación de estos sin embargo, es la pérdida de control y poder de decisión sobre sus negocios. El punto que les llamo más la atención fue el descuento por mayor número de pedidos y el mantener el mismo sistema de distribución a sus establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

Una mínima parte de comerciantes del sector comercio de abastos no se encuentra interesados en ingresar al proyecto

dado que sus negocios ya tienen varios años o están pensando en poner otro tipo de negocio ya que los suyos no les resultan tan rentables como hace un tiempo.

- **Aceptaría entonces realizar compras conjuntas**

En su mayoría respondieron que sí, sí aceptarían participar por el tema de los descuentos pero hubo una minoría que dijo estar interesada pero sin embargo ellos al tener ya varios años en su negocio cuenta con descuentos especiales.

En una proporción menor se encuentran los que dijeron que no aceptarían.

- **Le molestaría tener una misma marca junto con otros establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana que participarían de un proyecto de integración comercial**

En general a los comerciantes no les molestaría cambiar el nombre de sus negocios, si es que este les genera un beneficio y no incurren en gastos, pero lo que si pidieron es tener un amplio y profundo conocimiento de todas las normas y condiciones de la asociación

Solo unos pocos se mostraron reacios a este cambio dado que ya son conocidos en su zona por el nombre que tiene su negocio, el cual en muchas ocasiones está asociado al nombre del comerciante.

3.2.2. Análisis de factores en el capital humano (Ver Anexo N° 03)

Cuadro N° 3.1: Análisis de factores en el capital humano

PREGUNTAS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca	Total
1. ¿Sabe Usted si en su organización se plantean metas para el desarrollo del capital humano?	7.21%	12.54%	32.93%	47.32%	100.00%
2. ¿Los trabajadores de su organización están debidamente informados de las políticas de gestión sobre el desarrollo del factor humano?	2.03%	6.27%	28.55%	63.15%	100.00%
3. ¿En su organización se lleva a cabo un control del manejo del capital humano?	4.64%	5.38%	67.69%	22.29%	100.00%
4. ¿Se siente el personal identificado con la organización?	73.45%	17.39%	6.51%	2.65%	100.00%
5. ¿El personal está conforme con su puesto laboral?	77.43%	10.28%	9.24%	3.05%	100.00%
6. ¿El personal está capacitado idóneamente para el puesto que desempeña?	13.46%	18.63%	22.41%	45.50%	100.00%
7. ¿Cree Usted que el personal muestra un desempeño adecuado en el puesto en el que se encuentra?	68.56%	19.31%	7.27%	4.86%	100.00%
8. ¿La organización podría financiar una capacitación gratuita a la mejora en el desempeño laboral de sus trabajadores?	1.44%	3.90%	22.66%	72.00%	100.00%
9. ¿El personal ha asistido a alguna capacitación promovida por la organización?	0.94%	2.53%	6.50%	90.03%	100.00%
10. ¿Existe interacción de actividades entre el personal de la organización?	10.26%	27.38%	36.89%	25.47%	100.00%
11. ¿Cree Usted que las relaciones laborales entre distintas áreas conllevan a un mejor desempeño en su trabajo?	52.06%	35.03%	9.65%	3.26%	100.00%
12. ¿Se maneja adecuadamente la comunicación en todos los niveles jerárquicos de la organización?	13.43%	18.29%	23.74%	44.54%	100.00%
13. ¿Existe una relación cordial entre los trabajadores de su organización?	14.21%	18.96%	22.67%	44.16%	100.00%
14. ¿Se Implementa en su organización talleres de relaciones laborales que favorezcan al compañerismo entre el personal?	0.00%	1.38%	42.44%	56.18%	100.00%
15. ¿Se contemplan metas de la organización que consideren el capital humano para la mejora de la productividad organizacional?	0.00%	3.47%	11.92%	84.61%	100.00%

16. ¿En la organización, la productividad está planteada desde el punto de vista de la responsabilidad?	0.00%	0.00%	5.48%	94.52%	100.00%
17. ¿El personal recibe todas las facilidades para el desarrollo de sus actividades?	13.29%	21.58%	28.31%	36.82%	100.00%
18. ¿Puede Usted desarrollar plenamente su productividad en su ambiente laboral o puesto de trabajo?	11.44%	23.97%	30.02%	34.57%	100.00%
19. ¿El personal, se siente parte del proceso productivo de la organización?	89.63%	10.37%	0.00%	0.00%	100.00%
20. ¿Se evalúa la productividad de su personal?	0.00%	7.41%	15.88%	76.71%	100.00%
21. ¿En la organización, mantienen informado acerca de la productividad al personal?	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
22. ¿Existen incentivos o motivaciones que conlleven a una mayor productividad del personal?	0.00%	0.00%	9.35%	90.65%	100.00%
23. ¿Se prepara al personal para mejorar la productividad organizacional?	0.00%	0.00%	21.77%	78.23%	100.00%
24. ¿Los procedimientos de atención a los servicios brindados por la organización son los adecuados?	30.79%	51.44%	17.77%	0.00%	100.00%
25. ¿Cree Usted que el personal está capacitado para brindar una buena atención?	5.85%	33.18%	47.21%	13.76%	100.00%
26. ¿Cree Usted que la organización se interese por la calidad de atención?	0.00%	4.39%	37.51%	58.10%	100.00%
27. ¿Cree Usted que la gestión/manejo del capital humano es un método que conlleva al desarrollo en la empresa donde trabaja?	0.00%	2.97%	46.38%	50.65%	100.00%
28. ¿La empresa cuenta con un sistema adecuado de atención y trato al cliente?	0.00%	0.00%	63.89%	36.11%	100.00%
29. ¿Estaría Usted de acuerdo con la mejora del clima organización en la empresa?	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro Nº 3.2: Análisis de los Factores Importantes

FACTORES	Análisis
<p>Selección de Personal</p>	<p>Habiendo visto lo importante que es la gestión por competencias en el proceso de selección de personal y teniendo los resultados correspondientes de cada uno de los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana en estudio, podemos analizar que el 67.69% no llevo un proceso adecuado de selección de personal por lo tanto hay un riesgo significativo de que estas personas contratadas no cuenten con las competencias necesarias para tomar las decisiones adecuadas por eso es necesario las implementación en estas empresas de un modelo de gestión por competencias.</p>
<p>Nivel de Preparación</p>	<p>En el nivel de preparación se observa que un 45.50% de los encuestados no tienen un aceptable nivel de preparación esto quiere decir, que las competencias de cada uno de los individuos no están totalmente canalizadas o enfocadas a lo que desean ofrecer los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana a sus clientes lo que podemos recomendar para mejorar este problema es primero definir cuáles son las competencias que necesita el personal para las diferentes actividades de la organización empezando con los de nivel ejecutivo, intermedio y medio luego hacer un</p>

	<p>inventario de competencias del personal.</p>
<p>Utilización Capital Activo Pasivo</p>	<p>Se observa que el 67.69% de los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana no tiene un sistema de control continuo del activo-pasivo (del capital humano); por ello, se recomienda canalizar las competencias de los individuos encargados de esta área conjuntamente con sus comportamientos para que puedan tomar las decisiones correctas en los temas de inversión y desarrollo organizacional.</p>
<p>Capacidad de Comunicación</p>	<p>La comunicación en todos los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana encuestados según nuestro estudio se encuentra en la etapa desarrollo; es decir no está llevada o no se ha explotado como debe ser, ya que el 36.89% no tiene la capacidad de comunicarse continuamente, siendo un factor negativo tanto para los individuos como para la empresa por eso he ahí la importancia de implementar un sistema Gestión por Competencias pero el hecho no es solo implementar sino que es lo que quiero del sistema si puedo hacerlo y finalmente actuar.</p>
<p>Cubrir Metas de la Prestación de Servicios</p>	<p>Observamos que el 94.52% que es una cantidad considerable refiere no lograr adecuadamente el cumplimiento de sus metas, esto nos indica que la falta de capacidades,</p>

	<p>compromiso y acción no lleva a los integrantes de la organización y mucho menos a los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana por un buen camino por eso he ahí la importancia de un sistema de Gestión por Competencias ya que dicho sistema trabaja en estos tres puntos mencionados, repito la implementación de este modelo no es solo comprarlo y luego insertarlo a la organización como si fuera cualquier cosa, este modelo requiero un proceso de planificación, dirección y control para posteriormente implementarlo en la empresa en este caso a los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana objeto de estudio.</p>
<p>Relación entre Tiempo de Trabajo y Remuneración</p>	<p>Entre más fuertes sean sus competencias más alta será su remuneración, en el caso de los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana que los tiempos de trabajo son relativos es decir podemos trabajar más de 12 horas en algunos casos y la remuneración sigue siendo la misma, entonces el trabajador se va a sentir agotado, aburrido no va tener animo ni ganas para atender a sus clientes y esto se va a reflejar en la atención que se le va a brindar a los clientes y es así que un 90.65% se siente insatisfecho con su sueldo, al implementar un modelo de Gestión por Competencias ya no se le pagaría</p>

	<p>por tiempo sino por competencias realizas poniendo un ejemplo el mozo que atiende más mesas en el menor tiempo posible y sin errores tendrá un bono en su sueldo vital entonces dicho trabajador podrá trabajar más de 12 horas pero con mucho ánimo ya que en su mente estará el concepto más mesas atendidas de la mejor manera posible más dinero recibiré a fin de mes, acá se califica la competencia rapidez y eficiencia para atender mesas esto busca el modelo Gestión por Competencias.</p>
<p>Éxito Organización en Persona encargada de atender Clientes</p>	<p>Observamos que un 47.21% de los trabajadores encuestados, opina que el éxito de la organización no está siendo llevado adecuadamente y de manera continua y que además dicha responsabilidad no solamente debe caer en manos de las personas encargadas de atender a los clientes. Es decir, podemos observar que están siguiendo los pasos equivocados ya que la atención al cliente no está canalizada o enfocada al tema en sí, lo que se recomienda es que las personas encargadas de atender a los clientes exploten la competencia atención enfocada a los clientes para que estos se sientan satisfechos con la atención brindada, la propuesta que da el sistema Gestión por Competencias es trabajar a partir de las competencias, no de todas en este caso sería la competencia atención a los clientes y así tendremos mejores resultados en</p>

	<p>nuestra organización.</p>
<p>Resultados de Trabajo de acuerdo exigencias del Establecimiento comercial</p>	<p>Para medir los factores relevantes en este caso si los resultados del trabajo realizado están de acuerdo a las exigencias del establecimiento comercial observamos que un 60.17% opina que su trabajo no está en el camino correcto según lo trazado por la misión y visión que puedan tener los diferentes establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana; lo recomendable es medir las competencias según el puesto y luego canalizarlas a lo que desean cada uno de los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana de cada uno de sus miembros.</p>
<p>Gestión/manejo del capital humano en tanto al desarrollo empresarial</p>	<p>Tenemos que un 50.65% de los encuestados está convencidos que en las microempresas del sector comercio de abastos del mercado abastos de Arequipa Metropolitana, refiere que no se toma en cuenta del desarrollo del capital humano por lo que es muy importante tener políticas relacionadas al trabajo que se va a realizar y mucho más cuando son actividades comerciales muy importantes. Además, es ahí donde entra a tallar el clima organizacional ya que como se analizando va a explotar las competencias individuales de cada establecimiento y las va a enfocar hacia lo que desean los propietarios sin ser necesario muchas veces que el personal cuente con los</p>

	<p>estudios necesarios que se requieren, es decir que no es importante tener un personal altamente entrenado para mantener un clima ordenado y eficiente, pero el sistema de gestión que se logre ayudará a levantar este problema con el que cuentan los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana.</p>
<p>Proporcionalidad entre trabajo efectuado y el clima organización en la empresa</p>	<p>El 100% cree que si debe haber proporcionalidad entre trabajo efectuado y el clima organizacional; este punto es fundamental ya que la eficiencia del trabajador como individuo debe ir acorde con las competencias que pueda desarrollar en su jornada laboral a más competencias mejor serán los beneficios obtenidos siempre y cuando desarrolle correctamente las competencias que se requiere para el puesto.</p>

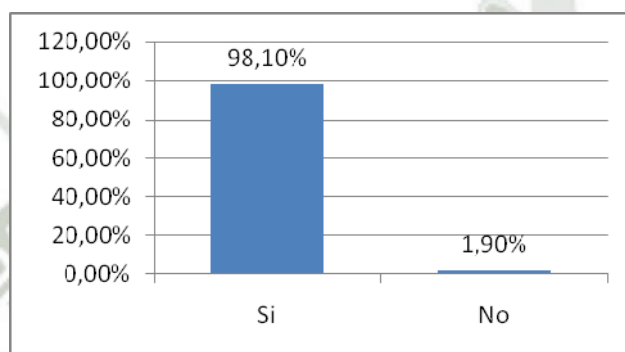
Fuente: Elaboración Propia

3.2.3. Análisis de factores en la atención al cliente

(Ver Anexo N° 04)

1. ¿Realiza compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?

Gráfico N° 3.1: Realiza compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 3.3: Realiza compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

Consumo en Establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	414	98.10%
No	8	1.90%
TOTAL	422	100%

Fuente: Elaboración Propia

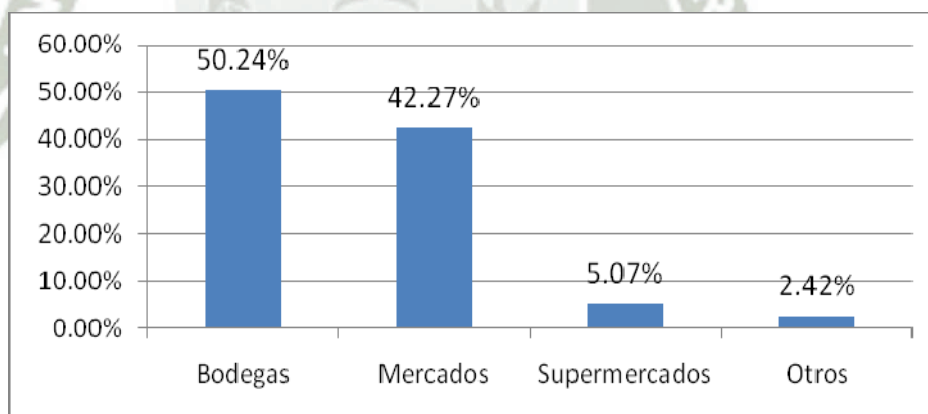
INTERPRETACIÓN

En la actualidad las costumbres de compra están variando dado que los escenarios están presentando nuevas alternativas para la masa consumidora, pero se ha notado que la compra en establecimientos

comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana no ha variado mucho a pesar del gran incremento de supermercados en la ciudad, de acuerdo a la investigación realizada y a los resultados que obtuvimos, se observa en el gráfico que el 98.10% de encuestados realiza compras con frecuencia en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, por el contrario apenas el 1.9%, no las realiza, lo que nos permite afirmar que si bien el ingreso de supermercados a la ciudad se ha incrementado, no afecta en un alto porcentaje al consumo en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana.

2. ¿Principalmente donde realiza sus compras? (Marque solo una alternativa)

Gráfico N° 3.2: Donde realiza las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Cuadro Nº 3.4: Donde realiza las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

Lugar de compra frecuente		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	208	50.24%
Mercados	175	42.27%
Supermercados	21	5.07%
Otros	10	2.42%
TOTAL	414	100%

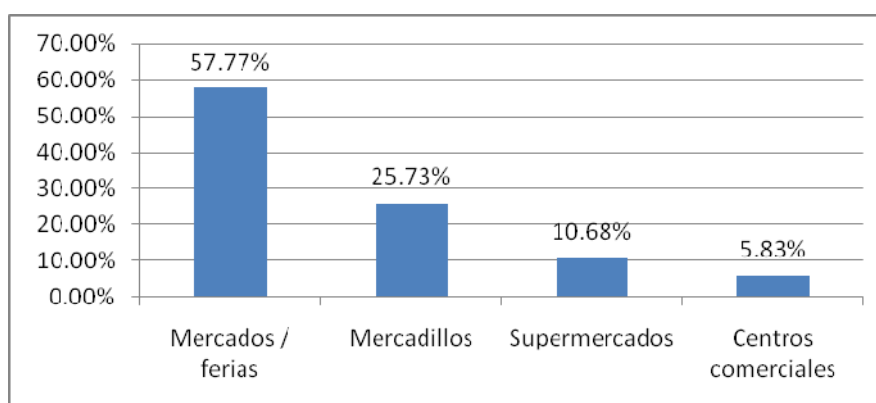
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Los centros comerciales y los nuevos súper mercados están generando cambios económicos en nuestra ciudad, se ve un crecimiento en el consumo de distintos productos que hace unos años no eran de vital importancia para el consumidor, a continuación podemos ver que en relación al lugar de compra frecuente, se puede observar en el gráfico que el 50.24% de encuestados las realiza en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, ya que por un tema de costumbre y cercanía, es el preferido de la mayoría, en segundo lugar se encuentran quienes las realizan en mercados con el 42.27%, esto se debe mayormente a un tema de tradición, en un tercer lugar con un porcentaje menor a los anteriores con el 5.07% se encuentran quienes realizan las compras en supermercados, que si bien son innovadores y llaman la atención, la mayoría aun prefiere las alternativas tradicionales y otros con el 2.42%.

3. ¿Cuándo no compra en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana donde compra?
(Puede marcar más de uno)

Gráfico Nº 3.3: Segunda alternativa de las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Cuadro Nº 3.5: Segunda alternativa de las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

Lugar de compra alternativo a las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mercados / ferias	119	57.77%
Mercadillos	53	25.73%
Supermercados	22	10.68%
Centros comerciales	12	5.83%
TOTAL	206	100%

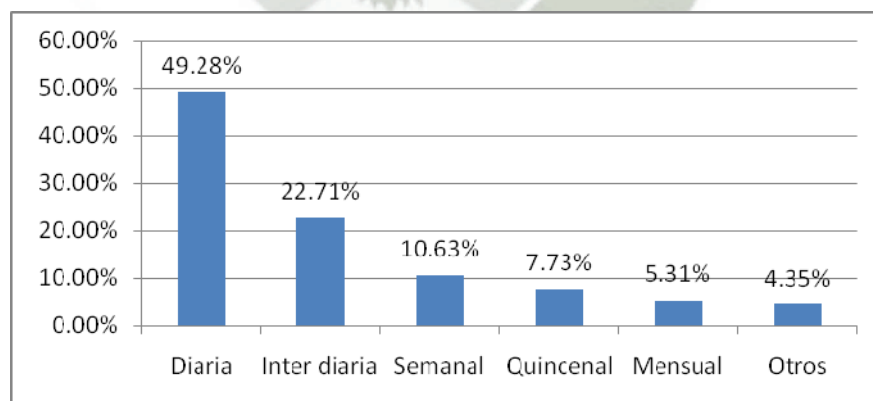
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

El mercado San Camilo está buscando la privatización para una mejor administración y mejoramiento en la atención al cliente, la municipalidad ha dicho que es una propuesta viable pero mientras que esto sucede estos centros de abastos siguen siendo, después de las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana una buena opción para las compras de primera necesidad como se observa en el gráfico dado que el 57.77% de encuestados optan como segunda alternativa a los Mercados y ferias, por un tema de tradición, de igual forma el 25.73% las realiza en mercadillos, el 10.68% las realiza en Supermercados, como se indico anteriormente, por un tema de novedad, mientras que en un porcentaje menor se encuentra quienes realizan sus comprar en centros comerciales con el 5.83%.

4. ¿Con que frecuencia realiza compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?

Gráfico Nº 3.4: Frecuencia de compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Cuadro N° 3.6: Frecuencia de compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

Frecuencia de compra en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	204	49.28%
Inter diaria	94	22.71%
Semanal	44	10.63%
Quincenal	32	7.73%
Mensual	22	5.31%
Otros	18	4.35%
TOTAL	414	100%

Fuente: Elaboración Propia

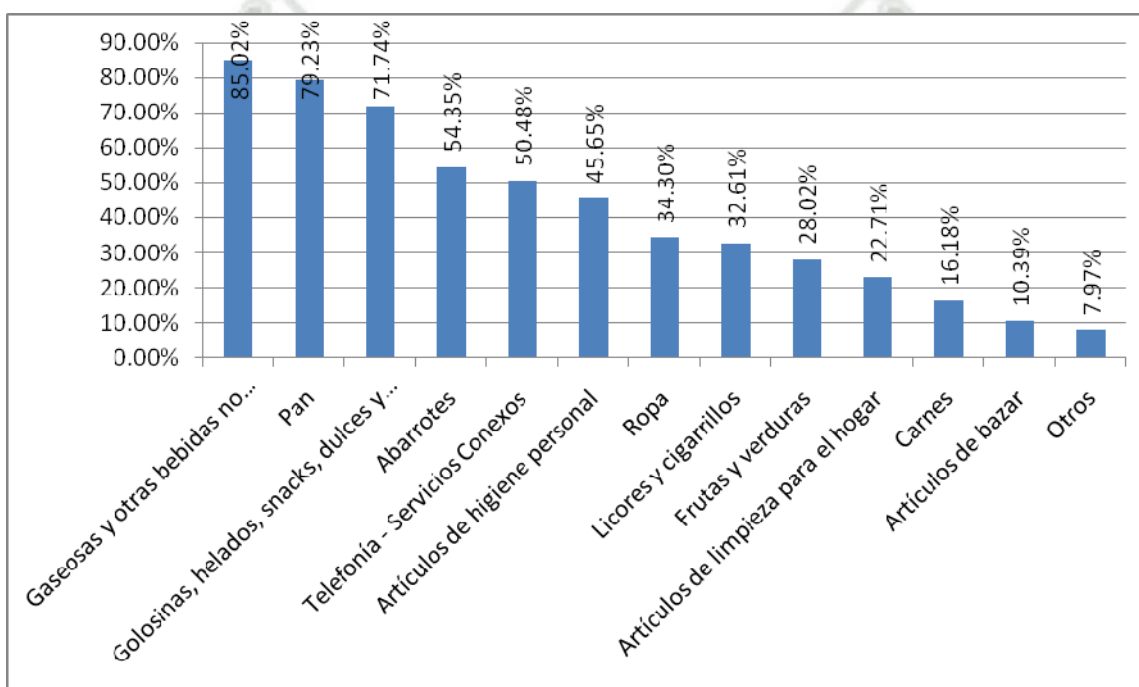
INTERPRETACIÓN

Dado que la ciudad es pequeña y todo queda muy cerca las personas suelen realizar compras más seguido que en otras ciudades, los centros de abastos suelen quedar cerca de las casas y en ocasiones hay más de una por cuadra esto hace que la frecuencia de compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana según el grafico nos indique que el 49.28% de encuestados realiza las compras con una frecuencia diaria, por la facilidad y rapidez en la que se adquiere los productos y también por los tipos de productos que más se consumen en las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana es por eso que los resultados no permiten determinar esto, el 22.71 las realiza con una frecuencia interdiaria, el 10.63% con una frecuencia semanal, mientras que en un porcentaje menor se encuentra quienes

realizan sus compras con una frecuencia quincenal con el 7.73% y una frecuencia mensual con el 5.31%, finalmente otros con el 4.35%.

5. ¿Por lo general que artículos suele adquirir en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana? Puede marcar más de una

Gráfico N° 3.5: Artículos que suele comprar en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Cuadro Nº 3.7: Artículos que suele comprar en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos

Artículos que suelen comprar en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Gaseosas y otras bebidas no alcohólicas	352	85.02%
Pan	328	79.23%
Golosinas, helados, snacks, dulces y piqueos	297	71.74%
Abarrotes	225	54.35%
Telefonía - Servicios Conexos	209	50.48%
Artículos de higiene personal	189	45.65%
Ropa	142	34.30%
Licores y cigarrillos	135	32.61%
Frutas y verduras	116	28.02%
Artículos de limpieza para el hogar	94	22.71%
Carnes	67	16.18%
Artículos de bazar	43	10.39%
Otros	33	7.97%
TOTAL DE RESPUESTAS	2230	

Fuente: Elaboración Propia

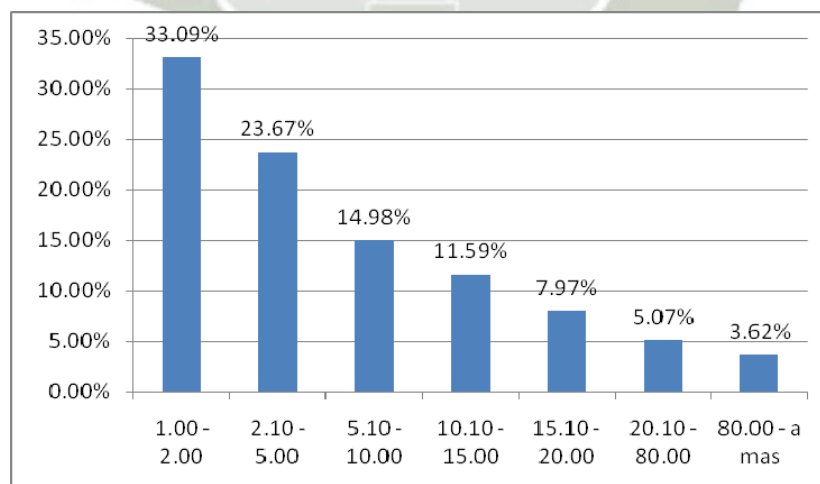
INTERPRETACIÓN

En los principales centros de abasto de Arequipa, los precios de los principales productos de primera necesidad son estables, a pesar de la especulación de algún sector de la ciudadanía que señala podrían encarecerse, debido al incremento en el precio de los combustibles, en relación a la pregunta sobre los artículos que suelen adquirir en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en

Arequipa Metropolitana, se observa que la mayoría de productos que se adquieren son de consumo diario, lo cual está conjuntamente relacionada a la pregunta sobre frecuencia de compra en las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana y obviamente a los resultados de esta, es por eso que los resultados nos indican que el 85.02% de encuestados suele comprar con mayor frecuencia Gaseosas y otras bebidas no alcohólicas, el 79.23% compra pan, el 71.74% golosinas, helados, snacks, dulces y piqueos, el 54.35% abarrotes, el 50.48% telefonía o servicios conexos, el 45.65% Artículos de higiene personal, el 34.30% embutidos, el 32.61% Licores y cigarrillos, el 28.02% frutas y verduras, el 22.71% artículos de limpieza para el hogar, el 16.18% carnes, el 10.39% artículos de bazar y finalmente otros con el 7.97%.

6. ¿Aproximadamente cuánto gasta al mes en compras realizadas en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos?

Gráfico Nº 3.6: Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 3.8: Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana – rango 1

Gasto por mes mensual en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.00 - 2.00	137	33.09%
2.10 - 5.00	98	23.67%
5.10 - 10.00	62	14.98%
10.10 - 15.00	48	11.59%
15.10 - 20.00	33	7.97%
20.10 - 80.00	21	5.07%
80.00 - a mas	15	3.62%
TOTAL	414	100%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 3.9: Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana – rango 2

Gasto por mes mensual en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.00 - 2.00	137	33%
2.10 - 5.00	98	24%
5.10 - 10.00	62	15%
10.10 - 15.00	48	12%
15.10 - 20.00	33	8%
20.10 - 80.00	21	5%
80.00 - a mas	15	4%
TOTAL	414	100%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 3.10: Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana – rango 3

Gasto por mes mensual en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana			
Respuesta		Frecuencia	Porcentaje
1	8,9	295	71%
9	16,9	56	14%
17	24,9	28	7%
25	32,9	5	1%
33	40,9	10	2%
41	48,9	0	0%
49	56,9	2	0%
57	64,9	1	0%
65	72,9	1	0%
73	80,9	1	0%
81	a mas	15	4%
TOTAL		414	100%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 3.11: Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

Rango	84
Numero Clase	10
Tamaño de clase	8

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 3.12: Gasto mensual en compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

M. Aritmética	Mediana	Desv. Stand.	Moda
15	5	45,99	2

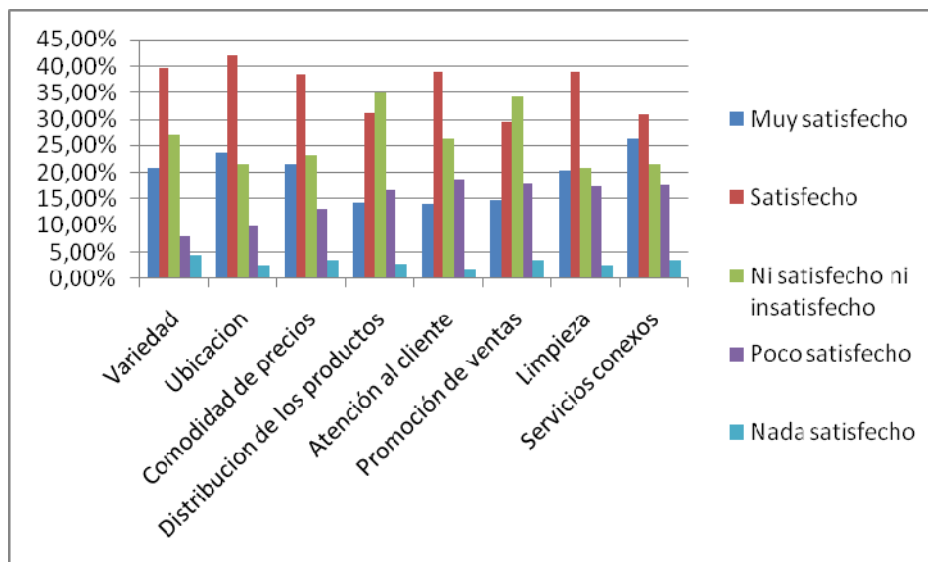
Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

A pesar del alza en el combustible y la aparición de nuevos centros comerciales en el mercado San Camilo, los precios no se han elevado, hasta el momento, asimismo, las ventas no han disminuido, señalaron los comerciantes. Cuando se realizó la pregunta sobre el gasto mensual en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, se observa en el gráfico que al ser los productos de consumo diario lo que más se adquieren y la frecuencia de compra diaria la más usada se establece que el mayor porcentaje de todos los encuestados con el 33.09%, suele gastar entre S/.1.00 y S/.2.00, el 23.67% gasta entre S/.2.10 y S/.5.00, el 18.98% gasta entre S/.5.10 y S/.10.00, el 11.59% gasta entre S/.10.10 y S/.15.00, el 7.97% gasta entre S/.15.10 y S/.20.00, el 5.07% gasta entre S/.20.10 y S/.80.00, y finalmente con el 3.62% se encuentran quienes gastan entre S/.80.00 a más, ya que generalmente los consumos por cantidades superiores las realizan en mercados, mercadillos o supermercados. Como podemos observar, el mayor gasto mensual que realizan las personas se concentra entre los S/. 1.00 y S/. 10.00.

7. Califique con una X el grado de satisfacción que ha encontrado en cada una de las características del establecimiento comercial del sector comercio de abastos al que asiste.

Gráfico N° 3.7: Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Cuadro N° 3.13: Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Variedad	20,77%	39,61%	27,29%	7,97%	4,35%
Ubicación	23,67%	42,03%	21,50%	10,14%	2,66%
Comodidad de precios	21,50%	38,50%	23,19%	13,04%	3,62%
Distribución de los productos	14,25%	31,16%	35,02%	16,67%	2,90%
Atención al cliente	14,01%	38,89%	26,33%	18,84%	1,93%
Promoción de ventas	14,73%	29,47%	34,30%	17,87%	3,62%
Limpieza	20,29%	38,89%	20,77%	17,39%	2,66%
Servicios conexos	26,33%	30,92%	21,50%	17,63%	3,62%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro Nº 3.14: Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana - promedio

	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho	Promedio
Variedad	20,77%	39,61%	27,29%	7,97%	4,35%	20,00%
Ubicación	23,67%	42,03%	21,50%	10,14%	2,66%	20,00%
Comodidad de precios	21,50%	38,50%	23,19%	13,04%	3,62%	19,97%
Distribución de los productos	14,25%	31,16%	35,02%	16,67%	2,90%	20,00%
Atención al cliente	14,01%	38,89%	26,33%	18,84%	1,93%	20,00%
Promoción de ventas	14,73%	29,47%	34,30%	17,87%	3,62%	20,00%
Limpieza	20,29%	38,89%	20,77%	17,39%	2,66%	20,00%
Servicios conexos	26,33%	30,92%	21,50%	17,63%	3,62%	20,00%
Promedio	19,44%	36,18%	26,24%	14,94%	3,17%	20,00%
Promedio total	20,00%					

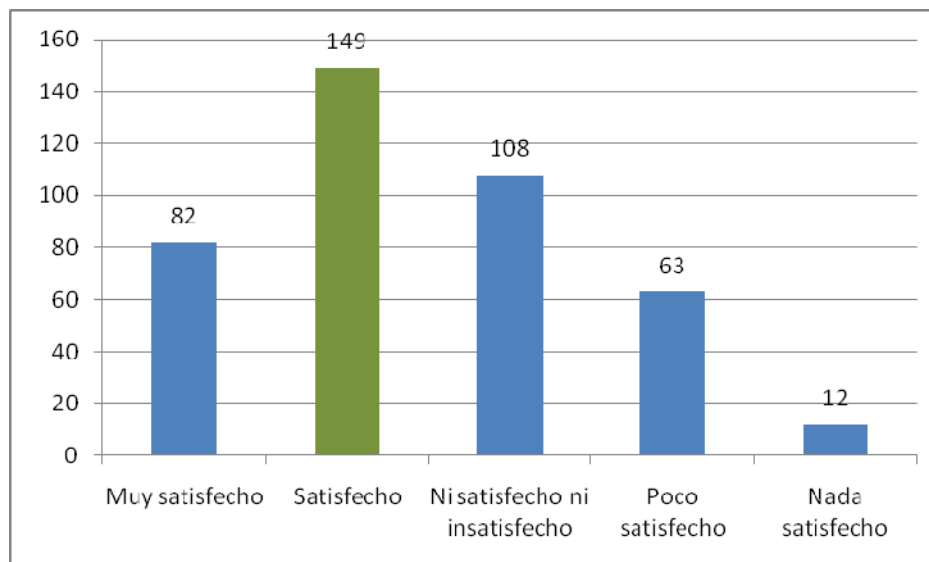
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro Nº 3.15: Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	82	19,81%
Satisfecho	149	35,99%
Ni satisfecho ni insatisfecho	108	26,09%
Poco satisfecho	63	15,22%
Nada satisfecho	12	2,90%
TOTAL	414	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 3.8: Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos



Cuadro N° 3.16: Grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana – general 2

Porcentaje	19,81%	35,99%	26,09%	15,22%	2,90%
Cantidad	82	149	108	63	12
Grado Satisfacción	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Likert	5	4	3	2	1

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Alfredo Zegarra Tejada, alcalde provincial de Arequipa, informó que organizará una comisión para repotenciar el centro de abastos, conformada por los representantes de dirigentes, un regidor y dos funcionarios de la municipalidad provincial. En relación al grado de satisfacción en establecimientos comerciales del sector comercio de

abastos en Arequipa Metropolitana, se observa en el gráfico que evaluando los atributos de:

Variedad: El 20.77% se encuentra muy satisfecho, el 39.61% se encuentra satisfecho, el 27.29% ni satisfecho ni insatisfecho, 9.97% se encuentra poco satisfecho y el 4.35% se encuentra nada satisfecho.

Ubicación: El 23.67% se encuentra muy satisfecho, el 42.03% se encuentra satisfecho, el 21.50% ni satisfecho ni insatisfecho, 10.14% se encuentra poco satisfecho y el 2.66% se encuentra nada satisfecho.

Comodidad de Precios: El 21.50% se encuentra muy satisfecho, el 38.50% se encuentra satisfecho, el 23.19% ni satisfecho ni insatisfecho, 13.04% se encuentra poco satisfecho y el 3.62% se encuentra nada satisfecho.

Distribución de los Productos: El 14.25% se encuentra muy satisfecho, el 31.16% se encuentra satisfecho, el 35.02% ni satisfecho ni insatisfecho, 16.67% se encuentra poco satisfecho y el 2.90% se encuentra nada satisfecho.

Atención al Cliente: El 14.01% se encuentra muy satisfecho, el 38,89% se encuentra satisfecho, el 26.33% ni satisfecho ni insatisfecho, 18.84% se encuentra poco satisfecho y el 1.93% se encuentra nada satisfecho.

Promoción de Ventas: El 14.73% se encuentra muy satisfecho, el 29.47% se encuentra satisfecho, el 34.30% ni satisfecho ni insatisfecho, 17.87% se encuentra poco satisfecho y el 3.62% se encuentra nada satisfecho.

Limpieza: El 20.29% se encuentra muy satisfecho, el 38.89% se encuentra satisfecho, el 20.77% ni satisfecho ni insatisfecho, 17.39% se encuentra poco satisfecho y el 2.66% se encuentra nada satisfecho.

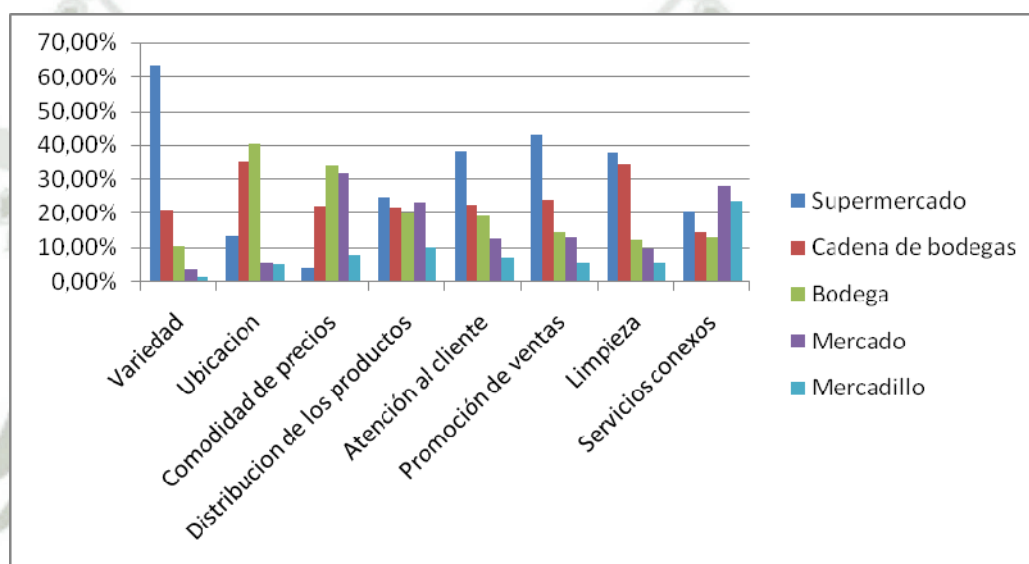
Servicios Conexos: El 26.33% se encuentra muy satisfecho, el 30.92% se encuentra satisfecho, el 21.50% ni satisfecho ni insatisfecho, 17.63% se encuentra poco satisfecho y el 3.62% se encuentra nada satisfecho.

En general podemos deducir que los consumidores se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que brindan los

establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana.

8. Conceptos relacionados a la compra de artículos comunes, asócielos con el tipo de local con el que guarden mayor relación:

Gráfico N° 3.9: Asociación de conceptos en relación a las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 3.17: Asociación de conceptos en relación a las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

	Supermercado	Cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	Bodega	Mercado	Mercadillo
Variedad	63,53%	20,77%	10,63%	3,62%	1,45%
Ubicación	13,53%	35,51%	40,58%	5,31%	5,07%
Comodidad de precios	4,11%	22,22%	34,06%	31,88%	7,73%
Distribución de los productos	24,64%	21,74%	20,05%	23,19%	10,39%
Atención al cliente	38,16%	22,71%	19,32%	12,80%	7,00%
Promoción de ventas	43,00%	23,91%	14,73%	13,04%	5,31%
Limpieza	37,92%	34,30%	12,56%	9,90%	5,31%
Servicios conexos	20,53%	14,73%	13,04%	28,02%	23,67%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

En los aspectos de atención al cliente y servicio se han observado distintas variables de interés para el consumidor, el escenario para cada tipo de centro de abastos varía para cada uno, es por eso que en la pregunta sobre la asociación de conceptos en relación a las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, se observa en el gráfico que en la evaluación de atributos de:

Variedad: El 63.53% lo asocian con los Supermercados, el 20.77% a las cadenas de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, el 10.63% a las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, 3.62% a los mercados y el 1.45% a los mercadillos.

Ubicación: El 13.53% lo asocian con los Supermercados, el 35.51% a las cadenas de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, el 40.58% a las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, 5.31% a los mercados y el 5.07% a los mercadillos.

Comodidad de Precios: El 4.11% lo asocian con los Supermercados, el 22.22% a las cadenas de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, el 34.06% a las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, 31.88% a los mercados y el 7.73% a los mercadillos.

Distribución de los Productos: El 24.64% lo asocian con los Supermercados, el 21.74% a las cadenas de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, el 20.05% a las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, 23.19% a los mercados y el 10.39% a los mercadillos.

Atención al Cliente: El 38.16% lo asocian con los Supermercados, el 22.71% a las cadenas de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, el 19.32% a las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, 12.80% a los mercados y el 7.00%

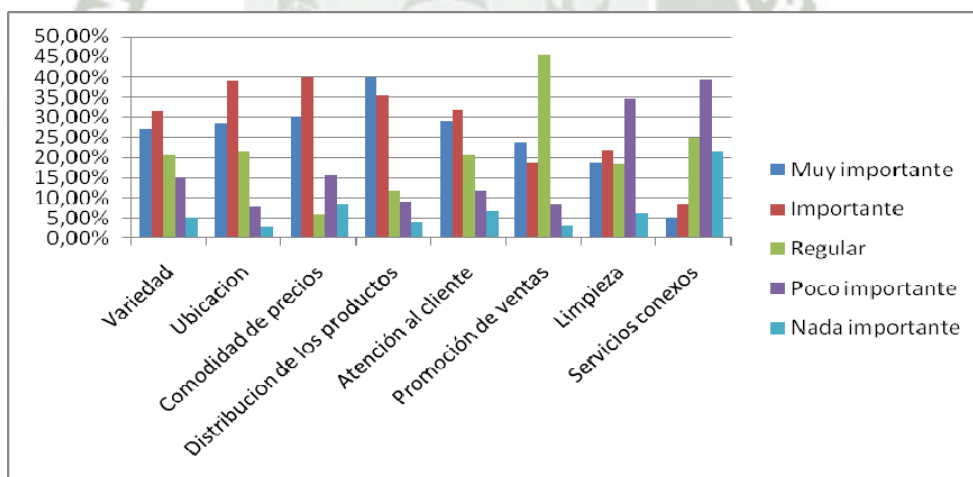
Promoción de Ventas: El 43.00% lo asocian con los Supermercados, el 23.91% a las cadenas de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, el 14.73% a las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, 13.04% a los mercados y el 5.31% a los mercadillos.

Limpieza: El 37.92% lo encuentra muy importante, el 34.30% lo encuentra importante, el 12.56% lo encuentra regular, 9.90% lo encuentra poco importante y el 5.31% lo encuentra nada importante.

Servicios Conexos: El 20.53% lo asocian con los Supermercados, el 14.73% a las cadenas de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, el 13.04% a las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, 28.02% a los mercados y el 23.67% a los mercadillos.

9. Califique del uno al cinco la importancia que tienen para usted los siguientes atributos que debería tener un establecimiento comercial (micro empresa del sector comercio de abastos), siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante; marque con una X las respuestas

Gráfico Nº 3.10: Grado de importancia en relación a las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Cuadro N° 3.18: Grado de importancia en relación a las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Variedad	27,05%	31,64%	20,77%	15,22%	5,31%
Ubicación	28,50%	39,13%	21,74%	7,73%	2,90%
Comodidad de precios	30,19%	39,86%	6,04%	15,70%	8,21%
Distribución de los productos	39,86%	35,51%	11,59%	9,18%	3,86%
Atención al cliente	29,23%	31,88%	20,53%	11,59%	6,76%
Promoción de ventas	23,67%	18,84%	45,65%	8,70%	3,14%
Limpieza	18,84%	21,98%	18,36%	34,54%	6,28%
Servicios conexos	5,31%	8,70%	25,12%	39,37%	21,50%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Los centros de abastos en la ciudad, y en todo el Perú en realidad no cuentan con características definidas en relación a atención al cliente y muy poco se ha observado en relación a la importancia que le dan los consumidores a las distintas variables que a continuación desarrollamos en relación al grado de importancia en relación a las compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, es por eso que se observa en el gráfico que en la evaluación de atributos de:

Variedad: El 27.55% lo encuentra muy importante, el 31.64% lo encuentra importante, el 20.77% lo encuentra regular, 15.22% lo encuentra poco importante y el 5.31% lo encuentra nada importante.

Ubicación: El 28.50% lo encuentra muy importante, el 39.13% lo encuentra importante, el 21.74% lo encuentra regular, 7.73% lo encuentra poco importante y el 2.90% lo encuentra nada importante.

Comodidad de Precios: El 30.19% lo encuentra muy importante, el 39.86% lo encuentra importante, el 6.04% lo encuentra regular, 15.70% lo encuentra poco importante y el 8.21% lo encuentra nada importante.

Distribución de los Productos: El 39.86% lo encuentra muy importante, el 35.51% lo encuentra importante, el 11.59% lo encuentra regular, 9.18% lo encuentra poco importante y el 3.86% lo encuentra nada importante.

Atención al Cliente: El 29.23% lo encuentra muy importante, el 31.88% lo encuentra importante, el 20.53% lo encuentra regular, 11.59% lo encuentra poco importante y el 6.76% lo encuentra nada importante.

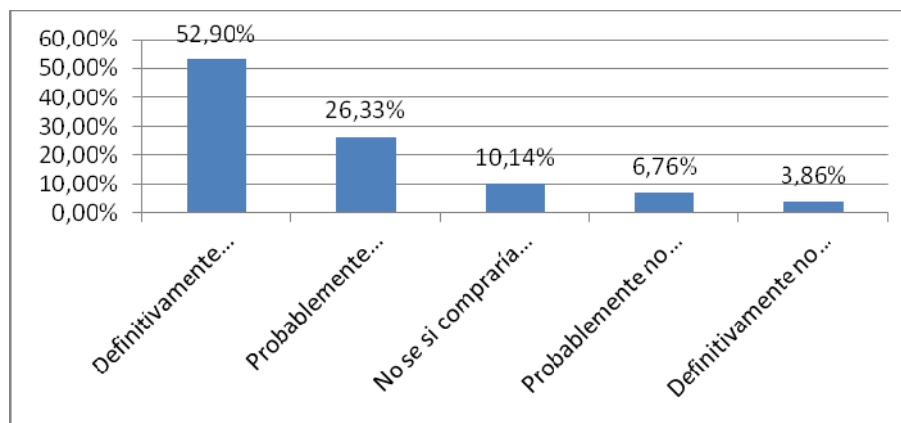
Promoción de Ventas: El 23.67% lo encuentra muy importante, el 18.84% lo encuentra importante, el 45.65% lo encuentra regular, 8.70 % lo encuentra poco importante y el 3.14% lo encuentra nada importante.

Limpieza: El 18.84% lo encuentra muy importante, el 21.98% lo encuentra importante, el 18.36% lo encuentra regular, 34.54% lo encuentra poco importante y el 6.28% lo encuentra nada importante.

Servicios Conexos: El 5.31% lo encuentra muy importante, el 8.70% lo encuentra importante, el 25.12% lo encuentra regular, 39.37% lo encuentra poco importante y el 21.50% lo encuentra nada importante.

a. ¿Compraría Usted en una Cadena de Establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?

Gráfico N° 3.11: Realizaría compras en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Cuadro N° 3.19: Realizaría compras en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

Posibilidad de compra en cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente compraría	219	52,90%
Probablemente compraría	109	26,33%
No sé si compraría o no compraría	42	10,14%
Probablemente no compraría	28	6,76%
Definitivamente no compraría	16	3,86%
TOTAL	414	100%

Fuente: Elaboración Propia

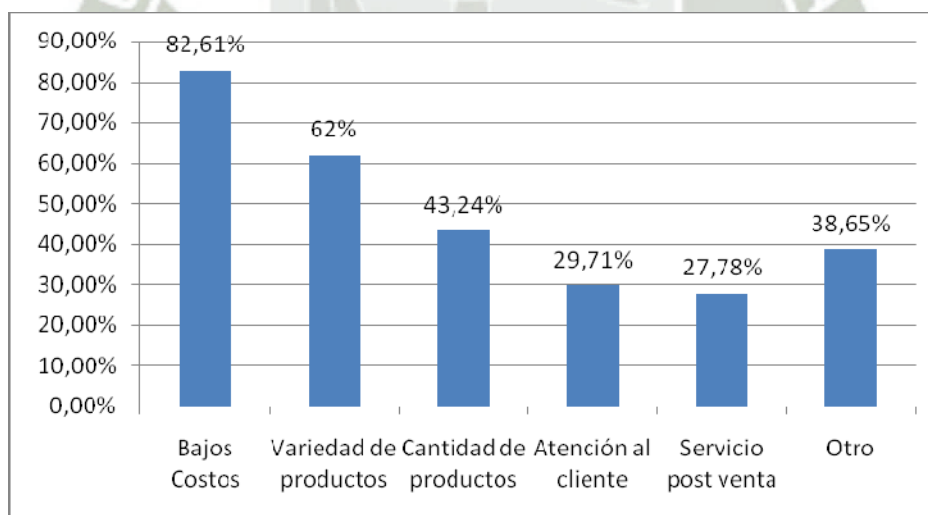
INTERPRETACIÓN

Dado la importancia de generar un modelo que ayude a sostener a las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana en nuestra ciudad es que realizamos la pregunta

sobre la posibilidad de compra en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, y señalándole todas las ventajas de dicho proyecto se observa en el gráfico que la mayoría de los encuestados ven como una buena alternativa el proyecto, los resultados se pueden observar claramente; el 52.90% de los encuestados definitivamente compraría, el 26.33% probablemente compraría, el 10.14% no sabe sin compraría o no compraría, mientras que el 6.76% probablemente no compraría y el 3.86% definitivamente no compraría.

10. ¿Cuáles serían los conceptos ideales que Usted plantea en referencia a su decisión de compra en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?

Gráfico N° 3.12: Servicio ideal en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana



Cuadro Nº 3.20: Servicio ideal en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana

Características ideales para comprar en cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bajos Costos	342	82,61%
Variedad de productos	256	61,84%
Cantidad de productos	179	43,24%
Atención al cliente	123	29,71%
Servicio post venta	115	27,78%
Otro	160	38,65%
TOTAL DE RESPUESTAS	1175	

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

La necesidad de un servicio mejorado, la presencia de nuevos centros comerciales y súper mercados y el cambio económico que vivimos hace que el consumidor sea más exigente en el tipo de atención que desea, el servicio post venta y los valores agregados a la atención en una bodega son puntos importantes que deben definirse, es por eso que a la pregunta sobre las características ideales para comprar en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, se observa en el gráfico que el 82.61% de encuestados plantean la característica de bajos costos, lo cual se puede realizar mediante la compra conjunta de las establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana que se integren al proyecto, de la misma forma la característica de variedad de productos que representa la segunda respuesta con el

porcentaje más alto , representando el 61.84%, siguiendo la calidad de productos con el 43.24%, atención al cliente con el 29.71%, el servicio post-venta con el 27.78% y por ultimo otros con el 38.65%, características que se incluyen entre las ventajas del proyecto.

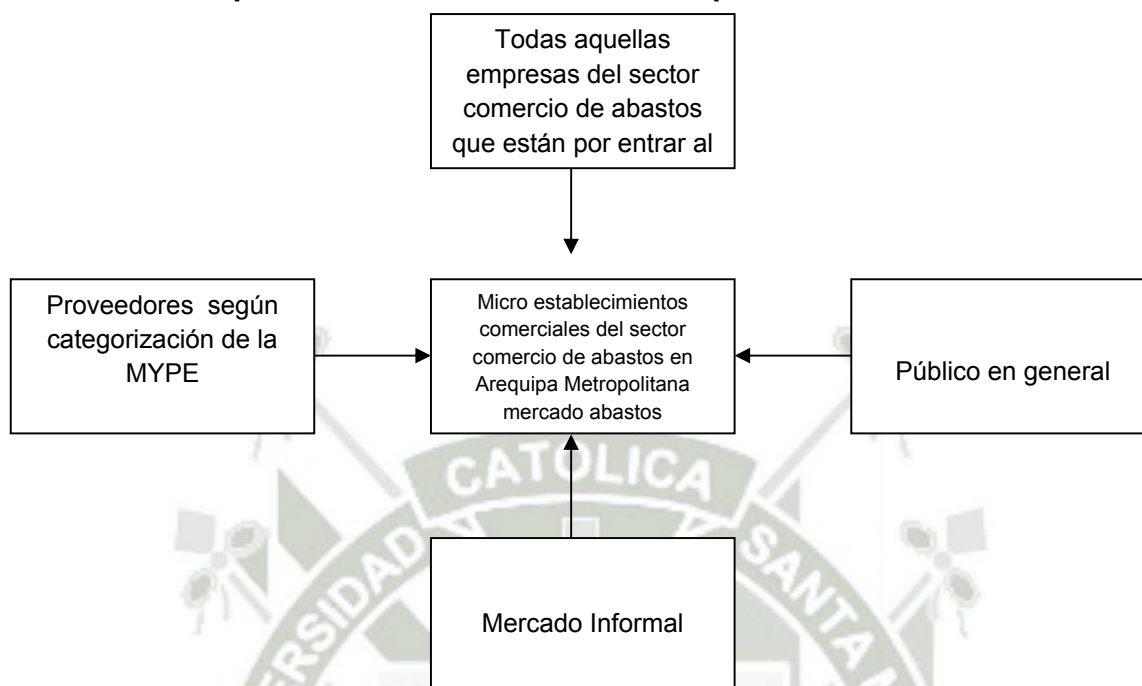


CAPÍTULO IV PROPUESTA



4.1. CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Esquema Nº 4.1: Cinco fuerzas competitivas de Porter



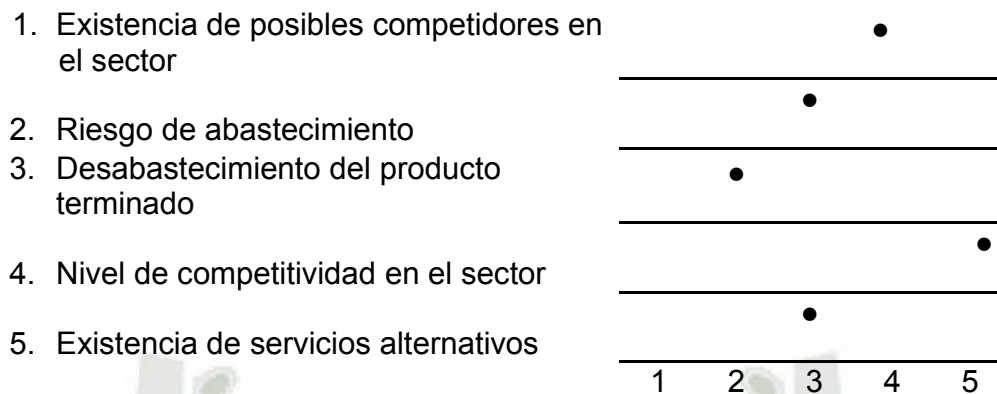
Fuente: Elaboración Propia

Cuadro Nº 4.1: Fuerzas competitivas de Porter

Fuerzas Competitivas de Porter	Fuerza
Rivalidad de los competidores	Baja
Ingreso de competidores potenciales	Alta
Presión competitiva de Productos	Media
Poder de los proveedores	Alta
Poder de los compradores	Alta

Fuente: elaboración propia

Esquema Nº 4.2: Valoración del Diamante de Porter



Promediando se tiene que el sector es atractivo

3.4

Los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana por medio de sus estrategias, pueden influir en estas cinco fuerzas. Tenemos así:

- Competidores del sector, a todos los micro establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana y su rivalidad entre ellas.
- Compradores, como público en general.
- Proveedores, según categorización de los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana.
- Competidores potenciales a todas las nuevas empresas del sector de abastos que están por entrar al mercado.
- Sustitutos, tenemos así al mercado informal.

4.2. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA INTEGRACIÓN DEL SECTOR COMERCIO DE ABASTOS (MATRIZ FODA)

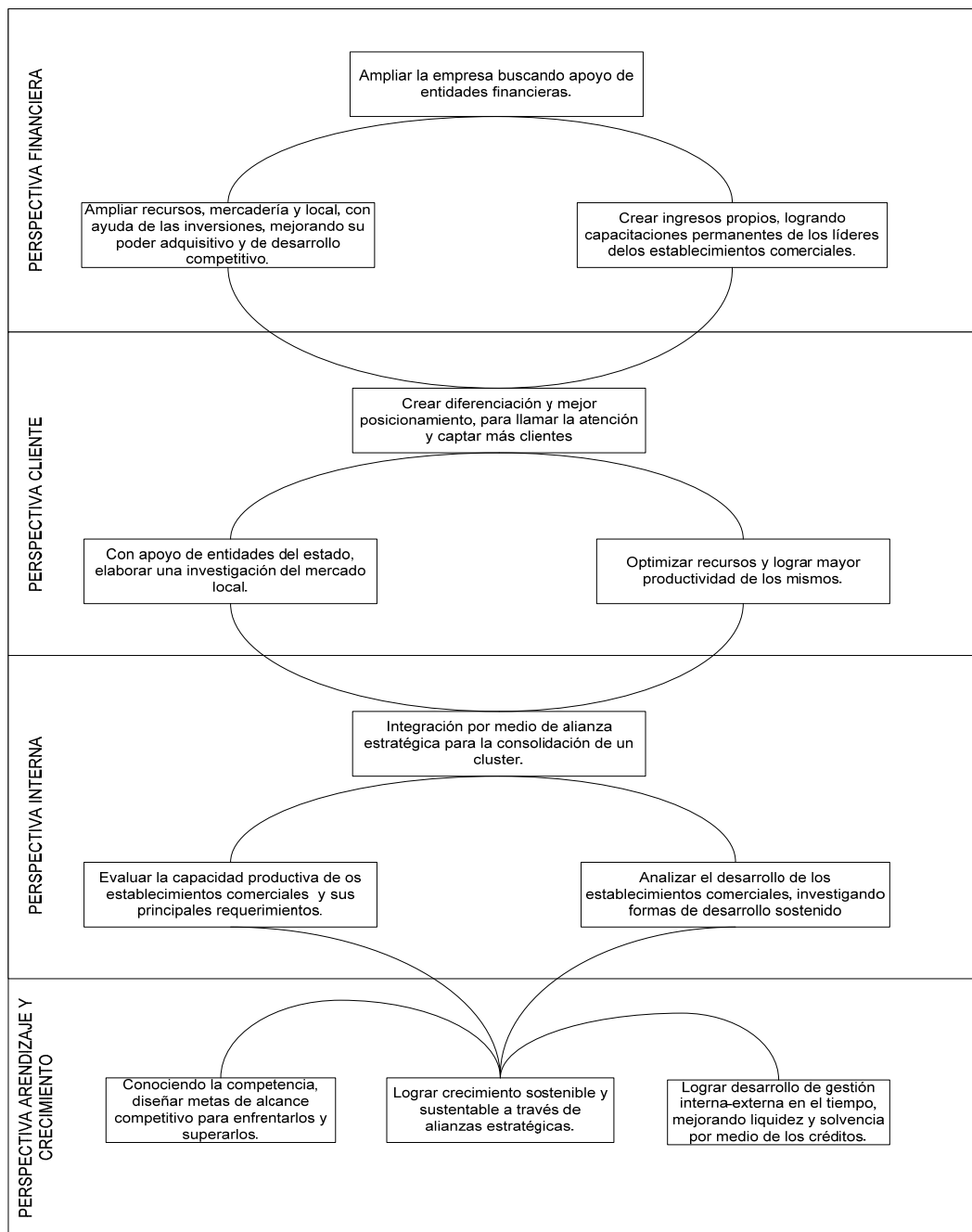
Cuadro N° 4.2: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	1.- Establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana con capital propio. 2.- Capacidad de innovar. 3.- Conocen a la competencia y que estrategia usar. 4.- Incurren en riesgo pequeño. 5.- Tiene mano de obra suficiente y capacitada.	1.- Acceso a Fuentes financieras con mucho requisito. 2.- Crecimiento lento del mercado local. 3.- Insuficiente capital de trabajo. 4.- Limitaciones de operación y ventas 5.- No considera capitales mayores de reinversión, por ser MYPE
OPORTUNIDADES	FO	DO
1.- Muchas entidades dan créditos, y se puede elegir. 2.- Se conoce el mercado. 3.- Mayores posibilidades de acceder a créditos y apoyo de estas entidades. 4.- Varias formas de formalizarse. 5.- Acceso a información financiera.	1.- Con apoyo de entidades del estado, elaborar una investigación del mercado local. (O3; F2) 2.- Ampliar la empresa buscando apoyo de entidades financieras. (O1,O3; F1) 3.- Analizar el desarrollo de la empresa, investigando formas de desarrollo sostenido (O5;F1)	4.- Integración por medio de alianza estratégica para la consolidación de un sector comercio de abastos de establecimientos del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana. (O5;D3) 5.- Evaluar la capacidad productiva de los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana y sus principales requerimientos. (O1;D2) 6.- Ampliar recursos, mercadería y local, con ayuda de las inversiones, mejorando su poder adquisitivo y de desarrollo competitivo. (O5;D5)
AMENAZAS	FA	DA
1.- Existe mucha competencia con mismas o mejores características. 2.- Insuficiente apoyo del Estado. 3.- Política inestable dificulta crecimiento de sector comerciante. 4.- Competencia desleal, informales. 5.- Situación del país en etapa electoral.	7.- Conociendo la competencia, diseñar metas de alcance competitivo para enfrentarlos y superarlos. (A1;F3) 8.- Crear ingresos propios, logrando capacitaciones permanentes de los líderes de los establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana. (A4;F1) 9.- Crear diferenciación y mejor posicionamiento, para llamar la atención y captar más clientes. (A5:F2,F3)	10.- Lograr crecimiento sostenible y sustentable a través de alianzas estratégicas. (A3;D1) 11.- Lograr desarrollo de gestión interna-externa en el tiempo, mejorando liquidez y solvencia por medio de los créditos. (A2;D2) 12.- Optimizar recursos y lograr mayor productividad de los mismos. (A3;D5)

Fuente: Elaboración Propia

ÁRBOL ESTRATÉGICO SEGÚN PERSPECTIVAS

Esquema N° 4.3: Árbol estratégico según perspectivas



Fuente: Elaboración Propia

4.3. PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL

Cuadro N° 4.3: Perspectiva financiera

OBJETIVO	META	INDICADORES
Asegurar los ingresos del periodo del período 2012 - 2014, para lograr el rendimiento óptimo de las actividades comerciales de las microempresas del sector comercio de abastos del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana con la finalidad de generar estabilidad laboral en el personal	Incrementar la recaudación a un 20% para el periodo 2012.	Ratios de productividad en recaudación.
Analizar con detalle las cuentas en compra y venta, a fin de pronunciar una opinión concreta y veraz de la situación económica de las microempresas del sector analizado y así poner en conocimiento del capital humano.	Distribución del presupuesto 100%.	Análisis de gasto y distribución de presupuesto.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 4.4: Perspectiva del cliente

OBJETIVO	META	INDICADORES
Analizar permanentemente las necesidades de los clientes.	Lograr incrementos en la satisfacción de necesidades anuales de 10%.	Escala de productos y servicios.
Evaluar la atención al cliente brindada	Llevar a cabo 2 investigaciones anuales.	Satisfacción del servicio.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 4.5: Perspectiva de procesos internos

OBJETIVO	META	INDICADORES
Optimizar los tiempos adquisiciones y distribuciones.	Integridad al 100% de la cadena de abastecimiento y distribución.	Nivel de gestión comercial
Priorizar las funciones de acuerdo a las necesidades internas y externas de las microempresas sector comercio de abastos del sector comercio de abastos.	Desarrollar cinco funciones por necesidad.	Escala prioritaria de actividades.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 4.6: Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

OBJETIVO	META	INDICADOR
Capacitar al personal en general para lograr mayor productividad e integración entre los actores (propietarios, clientes y capital humano) de la gestión comercial de las empresas analizadas.	35% calidad 30% Atención al Cliente 30% Gestión Logística 5% Finanzas	Capacitación

Fuente: Elaboración Propia

4.3.1. Plan de formación

Cuadro Nº 4.7: Plan de Formación

COMPETENCIA	CURSO	OBJETIVOS DEL CURSO	TEMARIO	HORAS	FRECUENCIA	TIEMPO
Contar con conocimientos en el manejo de productos.	Las Normas Técnicas y Legales, como herramientas de cuidado y manejo de productos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comprender los aspectos generales del marco técnico-legal de la responsabilidad del capital humano en el manejo de los productos a ofertar. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad Técnica. ➤ Aspectos legales de la responsabilidad. ➤ Normas Legales. 	5	Anualmente	1 día

Fuente: Elaboración Propia



Cuadro Nº 4.8: Plan de Formación

COMPETENCIA	CURSO	OBJETIVOS DEL CURSO	TEMARIO	HORAS	FRECUENCIA	TIEMPO
Dirigir.	Como Motivar y Dirigir al personal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar el estilo de liderazgo adecuado para su equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar el estilo de liderazgo adecuado para su equipo. ➤ Desarrollar confianza. ➤ Ofrecer conversaciones motivadoras. 	5	Semestralmente	5 días

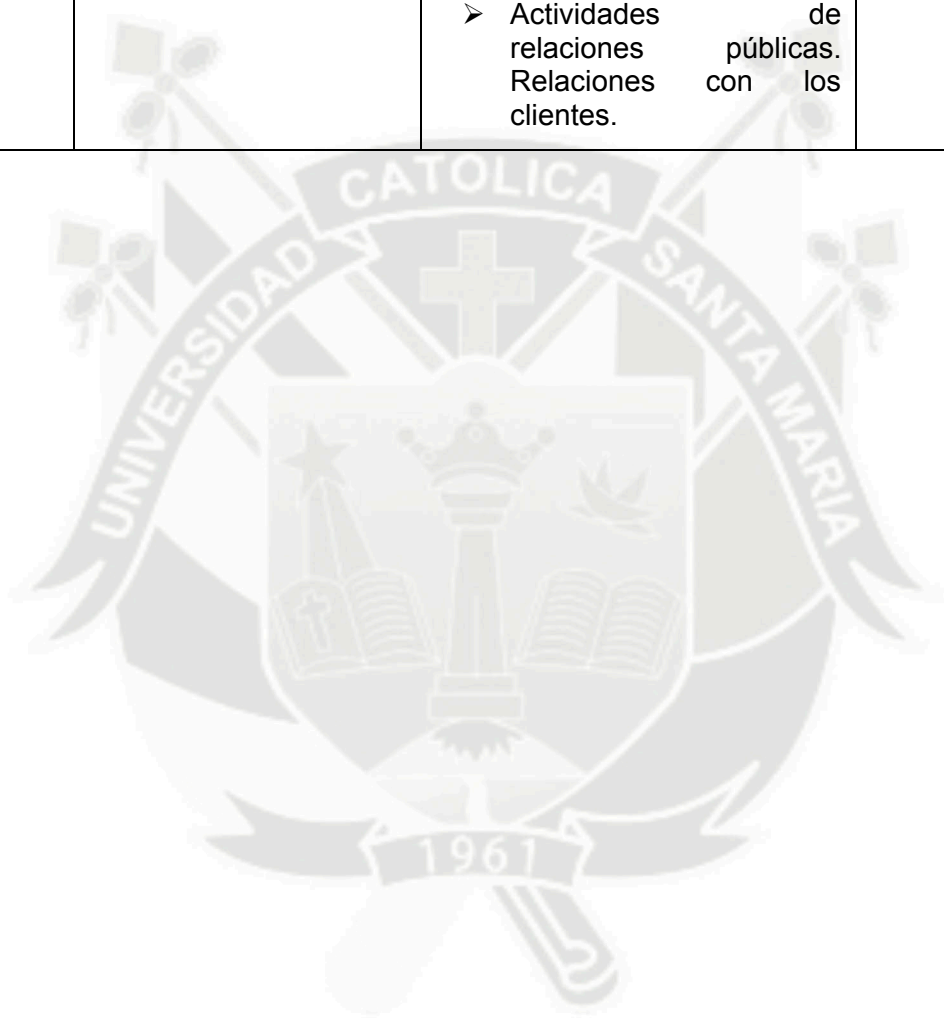
Fuente: Elaboración Propia



Cuadro Nº 4.9: Plan de Formación

COMPETENCIA	CURSO	OBJETIVOS DEL CURSO	TEMARIO	HORAS	FRECUENCIA	TIEMPO
Tener conocimientos en publicidad y marketing	Publicidad y Difusión en la Organización de Eventos para la promoción de los productos ofertados.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer los criterios, estrategias y técnicas fundamentales para la toma de decisiones en la elaboración de planes y programas de difusión y promoción de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El proceso de planificación de marketing. Oportunidades y amenazas. Puntos fuertes y débiles. Desarrollo de estrategias de marketing. ➤ La mezcla promocional: relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas. El plan de promoción. La imagen. ➤ Publicidad: principios generales. Tipos de publicidad. Medios y métodos de publicidad. ➤ Actividades de relaciones públicas. Relaciones con los clientes. 	16	4 horas por semana	1 mes

Fuente: Elaboración Propia



4.3.2. Acciones de Mejora

Cuadro N° 4.10: Acciones de mejora para las microempresas del sector comercio de abastos del sector comercio de abastos de Arequipa Metropolitana

ACCIONES DE MEJORA	Plazo	Gestión
Mejora de los locales de trabajo	Mediano	Inversión
Buzón de sugerencias, en el que se pueden depositar echar las encuestas de satisfacción laboral	Corto	Colocación del Buzón
Elaboración de Plan estratégico de calidad y que sea de fácil propagación entre los comerciantes del sector comercio de abastos	Costo	Diseño del Plan Estratégico
Desarrollar un misión y visión para el sector	Corto	Diseño de la Misión y Visión
Fomentar las reuniones de grupos y establecimiento de equipos de trabajo, motivando la participación del personal en los objetivos	Mediano	N° de reuniones
Generalizar nivel de autonomía y responsabilidad de la mayoría del personal y de delegación de funciones y del trabajo en equipo	Corto	Definición de responsabilidades
Tomar más en consideración la situación de clima laboral, niveles de implicación y grado de satisfacción del personal, revisando, actualizando y consensuando con el personal los objetivos individuales y del equipo.	Corto	Nivel de satisfacción obtenido en las encuestas de satisfacción personal
Establecer indicadores de calidad en el clima organizacional y hacer recuento de datos de forma periódica.	Largo	N° de actividades desarrolladas en las microempresas del sector

Fuente: Elaboración Propia



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Habiendo realizado un análisis de la situación actual en tanto al clima laboral de las micro empresas del sector comercio de abastos en Arequipa metropolitana, mercado abastos, se concluye que los componentes principales (actores) que incluyen en la problemática son los propietarios, el capital humano (relación interna) y los clientes, tales mantienen un direccionamiento de acciones de manera común, directa y formal.
- SEGUNDA :** La manera en que se da el Abastecimiento en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, está ligada al tipo de producto ofertado, la experiencia en el mercado local de los microempresarios, las redes que construyen (proveedores), la forma o procedimientos de llevar a cabos las relaciones comerciales con el cliente, así como muy acorde con las necesidades del mercado, siendo esto último solo un indicador que va de la mano con la experiencia del comerciante ya que no realizan ningún tipo de gestión del mercadeo.
- TERCERA:** La gestión de la Rotación de Productos en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, está dada en mayor composición por los productos de primera necesidad tales como: leche, azúcar, menestras, artículos de limpieza doméstica. Por otro lado el segundo rubro de consumo se aprecia en los artículo de comunicación, tales como tarjetas de telefonía o recargas virtuales, y por último el consumo de bebidas alcohólicas.

- CUARTA:** La percepción del proceso de Integración en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, es positiva ya que los comerciantes expresan la intención de conformar un grupo de comerciantes mediante asociatividad comercial para aminorar costos de adquisición, de esta manera podrían hacer frente a la gran competencia como lo es la llegada de los supermercados.
- QUINTA:** La gestión organizacional en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, concluye que la estructura organizacional del capital humano están conformadas por un máximo de 3 trabajadores, un propietario que hace las veces de administrador-gerente, y dos vendedores quienes cumplen funciones de venta, logística, finanzas y asistencia contable. No se llevan a cabo procesos de selección ni entrenamiento previo del capital humano.
- SEXTA:** Habiendo analizado las Relaciones Laborales en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, se concluye que las acciones requeridas para el mejoramiento continuo del clima organizacional están dirigidas en la sensibilización de los actores, el entrenamiento, la formación de líderes, el manejo y control interno y la promoción de cargos y salarios.
- SÉTIMA :** Se concluye que los principales factores del clima organizacional que influyen en la atención al cliente, son la distribución física, la ausencia de procesos de atención, el debido entrenamiento del capital humano y la gestión interna para absolver problemas de direccionamiento en las ventas.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Es fundamental, establecer estándares para la calidad de los productos de las micro empresas del sector comercio de abastos en Arequipa metropolitana, mercado abastos mediante la implementación de normas para que cumplan con los requerimientos establecidos y llevar a cabo una revisión de los estándares ya existentes para asegurar la calidad en el capital humano a través de los diferentes eslabones del clima organizacional. Esto se podría llevar a cabo mediante la implementación de políticas que motiven el crecimiento empresarial a través de la generación de productividad, el fomento de las ventajas competitivas y la oportunidad de desarrollar mercados.

SEGUNDA: Se debe promover entre los micro empresarios (propietarios) las ventajas que ofrece el establecer vínculos productivos con los trabajadores así como la creación de grupos empresariales. Hacer hincapié en los factores determinantes para el éxito de una relación y motivarlos para establecer compromisos de mejora de manera que resulten atractivas para la creación de un clúster. Esto se puede llevar a cabo a través de ferias, así como la organización de foros, distribución de catálogos o publicaciones y difusión de la información en las cámaras ya existentes. Igualmente, explicar y demostrar a las empresas que no mantienen relaciones con otras, los beneficios alcanzados y que pueden lograrse mediante lazos empresariales y la participación en un clúster.

TERCERA: Se recomienda que es necesario otorgar la infraestructura esencial a las empresas para que lleven a cabo su labor de manera eficiente y sin obstáculos que podrían ser solucionados de

una manera pronta y sencilla. De la misma forma se puede motivar la inversión de la iniciativa privada en empresas pequeñas con un futuro prometedor y comprometido a mantener buenos resultados.

CUARTA: Desarrollar un programa de sensibilización entre los comerciantes del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana, con la finalidad de dar los alcances de las ventajas que se pueden desarrollar con la integración de esfuerzos mediante la conformación de clústeres organizados para un mayor desempeño logístico de sus actividades de abastecimiento y comercialización de productos.

QUINTA: Desarrollar un plan de gestión del capital humano para fortalecer las capacidades del personal vigentes de las microempresas del sector y considerar un sistema de selección de promoción del personal, con la finalidad de lograr el cambio organización en beneficio del cliente y el desarrollo económico de los micro negocios.

SEXTA: Fortalecer las políticas internas de gestión mediante el sistema de entrenamiento y mejora continua. Diseñar un plan de la calidad en un corto plazo para el logro de metas.

BIBLIOGRAFÍA

- Besseyre Des Horts, C.H. Gestión estratégica de los recursos humanos. Bilbao: Ed. Deusto. 2000.
- Drucker, P. Gerenciamiento para el futuro. Barcelona. Grupo editorial Norma. 2004.
- Durán, D. Dirección estratégica del capital humano con base en el conocimiento. Análisis de conocimientos en empresas textiles y de la confección en España. Universidad UB. 2005. Extraído el 05 de Abril del 2011 de http://www.tesisenxarxa.net/TDX/TDX_UB/TESIS/AVAILABLE/TDX-0622105-112240//2.TESIS_1.pdf
- Etzioni, A. "Dual Leadership in complex organisations". American Sociological review, 30. 2005.
- Francois, Frederic. El lenguaje, la comunicación. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión. 2001.
- Goncalves, A. Clima organizacional. Sociedad Latinoamericana para la calidad (SLC). 2001.
- Pérez Gorostegui, E. y Rodrigo, B. La dirección de recursos humanos. Madrid: Ed. Pirámide. 2007.
- Ribeiro, D. (2000): "Gestión competitiva de los recursos humanos en redes de innovación". Harvard Deusto Business Review, n° 95.
- Robbins, Stephen. Fundamentos del Comportamiento Organizacional. Octava Edición. Pearson Educación. México. 2008.
- Schein, E. H. La cultura empresarial y el liderazgo. Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 2008.
- Stoner, J.A.F., Freeman, R. E. y Gilbert, Jr., D. R. Administración. México: Ed. Prentice-Hall. 2006.
- Wikipedia. Comercio. Portal electrónico Wikipedia. Extraído el 05 de Abril del 2011 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

- Wikipedia. Capital Humano. Portal electrónico Wikipedia. Extraído el 08 de Abril del 2011 de http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_humano



ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Interrogante General	Interrogantes Específicas	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Sub Indicadores		Hipótesis	Instrumento	N°
							Indicador	Sub indicador			
FACTORES DEL CLIMA ORGANIZACIONAL QUE INFLUYEN EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE ABASTOS DE AREQUIPA METROPOLITANA 2011	¿Cuáles son los factores del clima organizacional que influyen en la atención a los clientes de las microempresas del sector comercio de abastos de Arequipa Metropolitana 2011?	¿Cuál es el Diagnóstico Situacional del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?	*Analizar los factores del clima organizacional que influyen en la atención a los clientes de las microempresas del sector comercio de abastos de Arequipa Metropolitana*	Realizar un Diagnóstico Situacional del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana	Factores del Clima Organizacional (CAUSA)	Diagnóstico Situacional	Población objetivo	"Dado que en la actualidad el clima organizacional presenta deficiencias, es probable que realizando el presente trabajo podamos mejorar la atención al cliente de las microempresas de abastos de Arequipa Metropolitana"	Entrevista a Proprietarios		1
		¿De qué manera se da el Abastecimiento en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?		Análisis la manera en que se da el Abastecimiento en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Abastecimiento	Percepción de la Competencia				2
		¿Cómo se da la Rotación de Productos en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?		Análisis la gestión de la Rotación de Productos en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Rotación de Productos	Tipo de proveedores				3
		¿De qué manera se considera el proceso de Integración en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?		Análisis la percepción del proceso de Integración en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Integración	Nivel de compras				4
		¿Se desarrolla gestión organizacional en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?		Describir la gestión organizacional en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Gestión organizacional	Nivel de rotación				5
		¿De qué manera se dan las Relaciones Laborales en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?		Análisis las Relaciones Laborales en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Relaciones Laborales	Tipo de productos				6
		¿Existen procedimientos para la Integración de tareas en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?		Identificar los procedimientos para la Integración de tareas en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Integración de tareas	Nivel de motivación para la integración				7
		¿Cómo se da el Ambiente Laboral en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?		Análisis el Ambiente Laboral en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Ambiente Laboral	Nivel de gestión organizacional				8
		¿De qué manera se encuentran constituidos los procedimientos de Atención al Cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?		Describir como se encuentran constituidos los procedimientos de Atención al Cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Atención al Cliente	Nivel de Relaciones Laborales				9
		¿Existe demanda y acceso a los establecimientos comerciales?		Análisis la demanda existente y el acceso al consumo en microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Establecimientos	Nivel de integración de actividades				10
		¿Cuáles son los Artículos de mayor consumo preferidos por el cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?	Atención a los Clientes del Sector Comercio de Abastos en Arequipa Metropolitana (EFECTO)	Determinar los Artículos de mayor consumo preferidos por el cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Artículos de consumo	Tipos de establecimientos		Cuestionario al Personal de las microempresas		11
		¿Cuáles son los Atributos requeridos por el cliente para la decisión de compra en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?		Describir los Atributos requeridos por el cliente para la decisión de compra en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Atributos requeridos por el cliente	Nivel de motivación				12
		¿Se prepara al personal para el trabajo?		¿Los procedimientos adecuados?		23					
		¿El personal, se sienten motivados?		¿Cree Usted que el personal está capacitado?		24					
		¿Se evalúa la producción?		¿Cree Usted que el personal está capacitado?		25					
		¿En la organización, ¿Existen incentivos personales?		¿Cree Usted que la empresa cuenta con personal capacitado?		26					
		¿Se prepara al personal para el trabajo?		¿Los procedimientos adecuados?		27					
		¿El personal, se sienten motivados?		¿Cree Usted que el personal está capacitado?		28					
		¿Se evalúa la producción?		¿Cree Usted que el personal está capacitado?		29					
		¿En la organización, ¿Existen incentivos personales?		¿Cree Usted que la empresa cuenta con personal capacitado?		30					
		¿Cuáles son los Artículos de mayor consumo preferidos por el cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?	Atención a los Clientes del Sector Comercio de Abastos en Arequipa Metropolitana (EFECTO)	Determinar los Artículos de mayor consumo preferidos por el cliente en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Artículos de consumo	Nivel de compras		Cuestionario al Cliente		31
		¿Cuáles son los Atributos requeridos por el cliente para la decisión de compra en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?		Describir los Atributos requeridos por el cliente para la decisión de compra en las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana		Atributos requeridos por el cliente	Tipo de artículos				32
		¿Con qué frecuencia realiza compras en establecimientos comerciales?		¿Por lo general que marcas prefiere comprar?		33					
		¿Aproximadamente cuántos establecimientos comerciales visita?		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		34					
		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		35					
		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		36					
		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		37					
		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		38					
		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		39					
		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		¿Cree que el personal está capacitado para el trabajo?		40					

ANEXO N° 02: ENTREVISTA A LOS COMERCIANTES (PROPIETARIOS)

La entrevista no tiene por finalidad medir el conocimiento de los propietarios de las microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa metropolitana, mercado abastos, considera que debe analizarse para determinar factores que puedan influir en la gestión interna-externa del clima organizacional.

1. ¿Cómo piensa Ud. que se encuentra el sector comercio de abastos en la ciudad de Arequipa?
2. ¿Cree Ud. que la venida de Plaza Vea ha influido en sus ventas?
3. ¿De qué forma se provee de productos quiénes son sus proveedores?
4. ¿Cuánto es el monto en efectivo que utiliza al realizar un pedido un promedio mensual?
5. ¿Cuáles son los productos que vende más en el establecimiento comercial cuales son los productos que la gente pide más?
6. ¿Con qué productos gana más?
7. ¿Piensa que le sería conveniente formar parte de un grupo empresarial?
8. ¿Aceptaría entonces realizar compras conjuntas?
9. ¿Le molestaría tener una misma marca junto con otros establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana que participarían de un proyecto de integración comercial?

Fecha: _____

Anexo N° 03: CUESTIONARIO PARA EL CAPITAL HUMANO

- La presente investigación no tiene por finalidad evaluar el conocimiento del personal de las organizaciones en estudio.
Marque con una (X) la respuesta que crea conveniente:

PREGUNTAS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca
1. ¿Sabe Usted si en su organización se plantean metas para el desarrollo del capital humano?				
2. ¿Los trabajadores de su organización están debidamente informados de las políticas de gestión sobre el desarrollo del factor humano?				
3. ¿En su organización se lleva a cabo un control del manejo del capital humano?				
4. ¿Se siente el personal identificado con la organización?				
5. ¿El personal está conforme con su puesto laboral?				
6. ¿El personal está capacitado idóneamente para el puesto que desempeña?				
7. ¿Cree Usted que el personal muestra un desempeño adecuado en el puesto en el que se encuentra?				
8. ¿La organización podría financiar una capacitación gratuita a la mejora en el desempeño laboral de sus trabajadores?				
9. ¿El personal ha asistido a alguna capacitación promovida por la organización?				
10. ¿Existe interacción de actividades entre el personal de la organización?				
11. ¿Cree Usted que las relaciones laborales entre distintas áreas conllevan a un mejor desempeño en su trabajo?				
12. ¿Se maneja adecuadamente la comunicación en todos los niveles jerárquicos de la organización?				
13. ¿Existe una relación cordial entre los trabajadores de su organización?				
14. ¿Se implementa en su organización talleres de relaciones laborales que favorezcan al compañerismo entre el personal?				
15. ¿Se contemplan metas de la organización que consideren el capital humano para la mejora de la productividad organizacional?				
16. ¿En la organización, la productividad está planteada desde el punto de vista de la responsabilidad?				
17. ¿El personal recibe todas las facilidades para el desarrollo de sus actividades?				
18. ¿Puede Usted desarrollar plenamente su productividad en su ambiente laboral o puesto de trabajo?				
19. ¿El personal, se siente parte del proceso productivo de la organización?				
20. ¿Se evalúa la productividad de su personal?				
21. ¿En la organización, mantienen informado acerca de la productividad al personal?				
22. ¿Existen incentivos o motivaciones que conlleven a una mayor productividad del personal?				
23. ¿Se prepara al personal para mejorar la productividad organizacional?				
24. ¿Los procedimientos de atención a los servicios brindados por la organización son los adecuados?				
25. ¿Cree Usted que el personal está capacitado para brindar una buena atención?				
26. ¿Cree Usted que la organización se interese por la calidad de atención?				
27. ¿Cree Usted que la gestión/manejo del capital humano es un método que conlleve al desarrollo de la organización?				
28. ¿La empresa cuenta con un sistema adecuado de atención y trato al cliente?				
29. ¿Estaría Usted de acuerdo con la mejora del clima organización en la empresa?				

Fecha de la recolección de datos: _____

Responsable: _____

ANEXO N° 04: CUESTIONARIO A CLIENTES

1. ¿Realiza compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
SI () NO ()
2. ¿Principalmente donde realiza sus compras? (Marque solo una alternativa)
 - a. Bodegas
 - b. Mercados
 - c. Supermercados
 - d. Otros (Especificar) _____
3. ¿Cuándo no compra en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana donde compra? (Puede marcar más de uno)
 - a. Supermercados
 - b. Mercados / Ferias
 - c. Mercadillos
 - d. Centros Comerciales
4. ¿Con que frecuencia realiza compras en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?
 - a. Diaria
 - b. Ínter diaria
 - c. Semanal
 - d. Quincenal
 - e. Mensual
 - f. Otros (Especificar) _____
5. ¿Por lo general que artículos suele adquirir en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana? (Puede marcar más de una)
 - a. Gaseosas y otras bebidas no alcohólicas
 - b. Pan
 - c. Golosinas, helados, snacks, dulces y piqueos
 - d. Abarrotes
 - e. Telefonía - Servicios Conexos
 - f. Artículos de higiene personal
 - g. Ropa
 - h. Licores y cigarrillos
 - i. Frutas y verduras
 - j. Artículos de limpieza para el hogar
 - k. Carnes
 - l. Artículos de bazar
 - m. Otros
6. ¿Aproximadamente cuánto gasta al mes en compras realizadas en establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana? _____
7. Califique con una X el grado de satisfacción que ha encontrado en cada una de las características del establecimiento comercial al que asiste

	(1) Totalmente satisfecho	(2) Satisfecho	(3) Ni satisfecho ni insatisfecho	(4) Insatisfecho	(5) Totalmente insatisfecho	(6) No sabe
Variedad - Surtido						
Ubicación						
Comodidad en Precios						
Distribución de los Productos						
Atención al Cliente						
Promociones de ventas						
Limpieza						
Servicios Conexos						

8. Conceptos relacionados a la compra de artículos comunes, asícielos con el tipo de local con el que guarden mayor relación:

	Bodega	Supermercado	Cadena de Bodegas	Mercado	Mercadillos
Variedad - Surtido					
Ubicación					
Comodidad en Precios					
Distribución de los Productos					
Atención al Cliente					
Promociones de ventas					
Limpieza					

Servicios Conexos					
-------------------	--	--	--	--	--

9. Califique del uno al cinco la importancia que tienen para usted los siguientes atributos que debería tener un establecimiento comercial (micro empresa del sector comercio de abastos), siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante; marque con una X las respuestas

	(1) Muy Importante	(2) Importante	(3) Regular	(4) Poco Importante	(5) Nada Importante
Variedad - Surtido					
Ubicación					
Comodidad en Precios					
Distribución de los Productos					
Atención al Cliente					
Promociones de ventas					
Limpieza					
Servicios Conexos					

10. ¿Cuáles serían los conceptos ideales que Usted plantea en referencia a su decisión de compra en una cadena de establecimientos comerciales del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana?

- a. Bajos costos
- b. Variedad de productos
- c. Cantidad de Productos
- d. Atención al Cliente
- e. Servicio Post Venta
- f. Otro : _____

FECHA: _____
RESPONSABLE: _____



ANEXO N° 05: LA MUESTRA

METODOLOGÍA PARA LA DETERMINACIÓN DE MUESTRAS

1. MICROEMPRESAS

- 67 Microempresas del sector comercio de abastos en Arequipa Metropolitana y que fueron consideradas para la presente investigación.

Distribución de micro y pequeñas empresas formales en la Región Arequipa y por sector económico, 2004

Sector	Cantidad
Agropecuario	1,638
Comercio	19,605
Construcción	677
Manufactura	4,138
Minería e Hidrocarburos	151
Pesca	27
Servicios	11,557
Total	37,793

Fuente : Sunat

<http://www.planeamientoygestion.com.pe/consultoria/images/stories/herramientas/documentos/Gestion%20de%20negocios%201.pdf>

Elaboración Propia

1.1. Tamaño de Muestra Microempresas del Sector Comercio de Abastos de Arequipa

- El tamaño de la muestra se determina utilizando la siguiente fórmula para estimar proporciones (Técnicas de Muestreo, William Cochran)
- La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística de poblaciones finitas para los pobladores de los once distritos seleccionados:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{e^2(N-1) + Z^2(pq)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (90%) = 1.645

N = Universo o población (19,605)

e = error de estimación (0.05)

n = tamaño de muestra

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

n = 67 microempresas del Sector Comercio de Abastos

1.2. Composición de la muestra en microempresas por plataforma comercial en Arequipa Metropolitana

Ubicación	Cantidad
P. Andrés Avelino	20
Feria del Altiplano	21
Cercado (San Camilo y Piérola)	26
Total	67

Fuente : Elaboración Propia

2. CLIENTES

- Personas Adultas Varones y Mujeres de 18 años hasta 64 años de edad

Población de 18 a 64 años de edad en Distritos Urbanos de Arequipa Metropolitana

AREQUIPA METROPOLITANA			
N°	Municipalidades	Condición Urbana	Población (18 - 64 años)
1	Arequipa	Urbano	42,674
2	J.L.B. y R.	Urbano	52,566
3	Cayma	Urbano	50,252
4	Cerro Colorado	Urbano	73,919
5	Miraflores	Urbano	34,238
6	Paucarpata	Urbano	80,869
7	Hunter	Urbano	31,226
8	Selva Alegre	Urbano	49,154
9	Mariano Melgar	Urbano	34,586
10	Yanahuara	Urbano	15,928
11	Socabaya	Peri Urbano	40,700
TOTAL			506,112

Fuente : Censo 2007 – INEI

Elaboración Propia

2.1. Tamaño de Muestra

- El tamaño de la muestra se determina utilizando la siguiente fórmula para estimar proporciones (Técnicas de Muestreo, William Cochran)
- La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística de poblaciones finitas para los pobladores de los once distritos seleccionados:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{e^2(N-1) + Z^2(pq)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (95%) = 1.96

N = *Universo o población* (506,112)

e = error de estimación (0.05)

n = tamaño de muestra

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

n = 384 pobladores de 18 a 64 años de edad

2.2. Selección de Muestra

- La selección de la muestra fue al azar, teniendo en cuenta los siguientes criterios :

Criterios de inclusión

- Habitantes del distrito seleccionado
- Edad entre 18 y 64 años

Criterios de exclusión

- No ser habitante del distrito
- Este fuera del rango de edad seleccionado

2.3. Composición de la muestra de la población por distrito

AREQUIPA METROPOLITANA					
N°	Municipalidades	Condición Urbana	Población (18 - 64 años)	Proporción	Muestra
1	Arequipa	Urbano	42,674	8.43%	32
2	J.L.B. y R.	Urbano	52,566	10.39%	40
3	Cayma	Urbano	50,252	9.93%	38
4	Cerro Colorado	Urbano	73,919	14.61%	56
5	Miraflores	Urbano	34,238	6.76%	26
6	Paucarpata	Urbano	80,869	15.98%	61
7	Hunter	Urbano	31,226	6.17%	24
8	Selva Alegre	Urbano	49,154	9.71%	37
9	Mariano Melgar	Urbano	34,586	6.83%	26
10	Yanahuara	Urbano	15,928	3.15%	13
11	Socabaya	Peri Urbano	40,700	8.04%	31
TOTAL			506,112	100.00%	384

Fuente : INEI
Elaboración Propia

3. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA PARA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

	Cantidad
Propietarios (Micro empresarios)	67
Trabajadores	67
Clientes	422

Fuente : Elaboración Propia