

# **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD**

**TESIS**

**“FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA EL  
ESTUDIANTE S.R.L”-2009**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
CONTADOR PÚBLICO**

**ASESOR:**

**Mg. RICARDO BAYONA ESPINOZA**

**AUTORAS:**

**PAUCAR ATARAMA, ALICIA ALEJANDRA**

**RENGIFO MACO, RINA MERCEDES**

**PIURA-PERU**

**2009**

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente obra a quienes me debo:

En primer lugar a Dios como una ofrenda por darme sabiduría, paciencia y mostrarme opciones alternativas para facilitar el desarrollo del proyecto de tesis.

A mis padres por su constante e innegable colaboración, por apoyarme en los momentos difíciles de mi quehacer y a lo largo de toda mi vida.

## INTRODUCCION

La planeación Estratégica es una herramienta de la dirección superior para obtener una ventaja real sobre sus competidores. Ello se debe a que las fuerzas externas, como: tecnología, competencia, cultura, gobierno, economía, entre otros, han restringido la variedad de oportunidades.

Por Tanto, la Planeación Estratégica es el proceso formal de la planeación a largo plazo, que se usa para definir y alcanzar objetivos organizacionales, en tanto nos prepara para el cambio, a valernos de la misma, optimizar los beneficios, utilizar adecuadamente los recursos de la empresa, y reducir al mínimo sus problemas; puesto que en la actualidad el medio de las empresas, ha estado tan lleno de amenazas y oportunidades.

De esta manera el presente proyecto tendrá como objetivo ayudar y orientar a los Micro pequeños empresarios obtener el máximo aprovechamiento de los recursos organizacionales dividiéndose en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se define la realidad problemática de las MYPES en el Perú, establecemos objetivos, hipótesis y metodología a utilizar.

Capítulo II: Se establecen el marco filosófico, marco conceptual, marco referencial y marco legal.

Capítulo III: Se realiza el estudio del diagnóstico externo e interno obteniendo como resultado el Análisis FODA de la unidad de investigación.

Capítulo IV: Se realiza un planeamiento en base al análisis obtenido de las estrategias a utilizar para lograr que la empresa alcance la posición competitiva deseada.

Capítulo V: Se establecen los proyectos estratégicos que han de integrar el plan de acción de la empresa.

## INDICE GENERAL

<b>Página de Carátula</b>	
<b>Dedicatoria</b>	
<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Índice General</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Realidad Problemática</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Formulación del Problema</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Justificación e Importancia de la Investigación</b>	<b>11</b>
<b>1.3.1 Justificación</b>	<b>11</b>
<b>1.3.2 Importancia</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Objetivos</b>	<b>13</b>
<b>1.4.1 Objetivo General</b>	<b>13</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Hipótesis</b>	<b>13</b>
<b>1.5.1 Hipótesis General</b>	<b>13</b>
<b>1.5.2 Unidad de Análisis y Variables de la Hipótesis General</b>	<b>13</b>
<b>1.6 Metodología de la Investigación</b>	<b>14</b>
<b>1.7 Población y Muestra</b>	<b>14</b>
<b>1.8 Calculo de la Muestra</b>	<b>15</b>
<b>CAPITULO II: ANALISIS DE FUNDAMENTO</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Marco Filosófico</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1 ¿Qué Entiendes por Investigación?</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2 Etapas de la Investigación</b>	<b>16</b>

2.1.3 Existen Cuatro Niveles de Investigación.	17
2.1.4 ¿Para qué Investigamos?	18
2.1.5 ¿Por qué Investigamos?	19
2.1.6 La Necesidad de Conocer	20
2.1.7 La Investigación y la Innovación Tecnológica	21
2.1.8 Comentario – Resumen del Marco Filosófico	22
<b>2.2 Marco Conceptual</b>	<b>23</b>
2.2.1 Estrategia y Planeamiento Estratégico	23
2.2.2 Alternativas Estratégicas	25
2.2.3 Generalidades Sobre la Planeación	30
2.2.4 Concepto de Planeación	30
2.2.5 Definición de Planeamiento Estratégico	32
2.2.6 Plan Estratégico	35
2.2.7 Proceso de Planeamiento Estratégico	36
2.2.8 La Cadena de Valor	38
2.2.9 Generalidades de la Micro y Pequeña Empresa	40
2.2.10 Criterios y Problemática de las MYPES en América	42
2.2.11 Situación actual de las MYPES en el Perú	43
<b>2.3 Marco Referencial</b>	<b>45</b>
2.3.1 Antecedentes Bibliográficos	45
2.3.1.1 Tesis de Gina Castillo García y Maritza Arévalo	45
2.3.1.2 Tesis de Neira Torres Omar; Córdova Jiménez oscar	45
2.3.1.3 Documento INEI	46
2.3.1.4 Tesis de Elmer Alburqueque Sánchez y Luís calle	46
2.3.1.5 Instituto Nacional de Estadística	46

<b>2.4 Marco Legal</b>	<b>47</b>
<b>2.4.1 Marco Legal e Institucional de la MYPE</b>	<b>47</b>
<b>CAPITULO III:    DIAGNOSTICO ESTRATEGICO</b>	<b>52</b>
<b>3.1 Diagnostico Externo Organizacional</b>	<b>52</b>
<b>3.1.1 Estudio del Micro Entorno</b>	<b>52</b>
<b>3.1.1.1 Análisis del Cliente</b>	<b>53</b>
<b>3.1.2 Perfil del Cliente de la Librería “El Estudiante”</b>	<b>54</b>
<b>3.1.2.1 Encuestas</b>	<b>55</b>
<b>3.1.2.2 Consumo Promedio del Cliente</b>	<b>62</b>
<b>3.1.2.3 Análisis de la Competencia</b>	<b>64</b>
<b>3.2 Diagnóstico Interno Organizacional</b>	<b>75</b>
<b>3.2.1 Cultura Organizacional</b>	<b>76</b>
<b>3.2.2 Planeamiento</b>	<b>76</b>
<b>3.2.3 Organización</b>	<b>76</b>
<b>3.2.4 Dirección</b>	<b>78</b>
<b>3.2.5 Comunicación</b>	<b>83</b>
<b>3.2.6 Control</b>	<b>85</b>
<b>3.2.7 Análisis de los Recursos</b>	<b>86</b>
<b>3.2.8 Análisis FODA</b>	<b>95</b>
<b>CAPITULO IV: DISEÑO DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO                   Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	<b>97</b>
<b>4.1 Supuestos del Plan</b>	<b>97</b>
<b>4.2 Formulación de la Misión y Visión de la Empresa</b>	<b>102</b>
<b>4.2.1 Misión</b>	<b>102</b>
<b>4.2.2 Visión</b>	<b>102</b>
<b>4.2.3 Objetivos y Metas de la Empresa</b>	<b>103</b>
<b>4.2.4 Formulación de Estrategias</b>	<b>105</b>

<b>CAPITULO IV: Implementación de Estrategias</b>	<b>109</b>
<b>5.1 Proyectos Estratégicos</b>	<b>109</b>
<b>5.1.1 Proyectos Estratégicos por Unidad de Negocio</b>	<b>110</b>
<b>5.1.1.1 Unidad de Negocio: Librería y Bazar</b>	<b>110</b>
<b>5.2 Plan de Acción</b>	<b>112</b>
<b>5.2.1 Unidad de Negocio: Librería y Bazar</b>	<b>112</b>
<b>5.3 Costos Globales de Implementación de Estrategias</b>	<b>115</b>
<b>5.3.1 Librería y Bazar</b>	<b>115</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>116</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>122</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>125</b>