



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA
"ORGANIZACIÓN DE EVENTOS RS" DE LA PARROQUIA MANUEL DE JESÙS
CALLE

Autora: Alvario Amador Genesis Angelica

Tutor: MSc. Echeverría Vásquez Huber

Milagro, 27 de Enero del 2017

ECUADOR

INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS
INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS
INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **ELABORACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA "ORGANIZACIÓN DE EVENTOS RS" DE LA PARROQUIA MANUEL DE JESÚS CALLE** presentado por la estudiante Alvario Amador Génesis Angélica, para optar al título de **INGENIERA COMERCIAL**.

Milagro, 27 de Enero del 2017



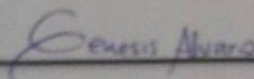
MSc. Echeverría Vásquez Huber

CI: 091657781-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 27 de Enero del 2017


Alvario Amador Genesis Angelica

CI: 092909605-5

INDICE GENERAL

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

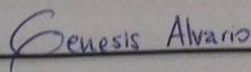
Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Plan estratégico para la microempresa de organización de eventos RS para la satisfacción del cliente. Y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Enero del 2017



Alvario Amador Genesis Angelica

CI: 092909605-5

INDICE GENERAL

Contenido

PORTADA

ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... ¡Error! Marcador no definido.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ¡Error! Marcador no definido.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR..... ¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS.....VI

RESUMEN.....VIII

ABSTRACT.....IX

INDICE GENERALIV

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I 2

EL PROBLEMA..... 2

1.1 Planteamiento del Problema. 2

PRONOSTICO..... 3

CONTROL DE PRONÓSTICO 3

DELIMITACIÓN 3

OBJETIVOS..... 4

1.1.1 Objetivo General..... 4

1.1.2 Objetivos Específicos..... 4

CAPITULO II 5

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO 5

2.1 Marco Teórico y Referencial 5

Visualizar dónde quiero estar..... 8

2.1.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES 10

2.1.2 MARCO REFERENCIAL.....	11
2.2 MARCO METODOLOGICO	12
2.2.1 METODO DEDUCTIVO	13
2.3 POBLACION Y MUESTRA	13
2.4 METODOS Y TECNICAS	13
2.5 RESULTADOS	14
CAPITULO III	15
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	15
3.2 Desarrollo de la propuesta	16
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	30
Bibliografía.....	30
APÉNDICES.....	¡Error! Marcador no definido.
MODELO DE ENTREVISTA	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de empleados	13
Tabla 2. Matriz del perfil competitivo	20
Tabla 3. Cuadro de indicadores	22
Tabla 4. Cuadro de indicadores	23
Tabla 5. Cuadro de indicadores	23
Tabla 6. Cuadro de indicadores	24
Tabla 7. Cuadro de indicadores	25
Tabla 8. Cuadro de indicadores	26
Tabla 9. Cuadro de indicadores	26
Tabla 10. Cuadro de indicadores	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Croquis de la microempresa organización de eventos RS"4

RESUMEN

“Organización de eventos RS” es una microempresa con 6 años de recorrido su principal función es brindar al cliente servicios de decoración buffet y repostería con el propósito de alcanzar las expectativas necesarias que el cliente lo amerite.

En la actualidad las empresas o microempresas se ven afectadas por la competencia y los cambios constantes que se está viviendo hoy en día es por esto que muchas organizaciones terminan cerrando sus negocios por la falta de información o aplicación de estrategias adecuadas que faciliten una mejora continua para llegar al éxito requerido.

La microempresa “organización de eventos RS” no consta con un plan estratégico por el cual se les hace difícil establecer objetivos que ayuden a una correcta orientación siendo esto un gran problema para el desarrollo de dicho negocio.

De acuerdo a esta problemática se elaborara un plan estratégico que ayudara a la microempresa a enfocarse en el presente y futuro conforme a su recorrido con el transcurso de los años para darle una perfeccionamiento con respecto a la satisfacción del cliente ya que esto es lo primordial en todo negocio para ganar clientes e incrementar sus ingresos a las funciones dentro de ella encontrando factores externos e internos que puedan influir a la superación de la microempresa y hacerle conocer sobre donde quiere estar y hacia dónde quiere llegar.

ABSTRACT

Organization of events RS" is a microenterprise with 6 years of its main function is to provide the client with buffet decoration and baking services with the purpose of reaching the necessary expectations that the client deserves.

At present, companies or micro-enterprises are affected by the competition and the constant changes that are being experienced today is why many organizations end up closing their businesses due to the lack of information or application of adequate strategies that facilitate a continuous improvement for Achieve the required success.

The microenterprise "organization of events RS" does not have a strategic plan by which it is difficult to establish objectives that help a correct orientation being this a big problem for the development of said business.

According to this problem a strategic plan will be developed that will help the microenterprise to focus on the present and future according to its route with the course of the years to give an improvement with respect to the satisfaction of the client since this is the primordial in Every business to win customers and increase their income to the functions within it by finding external and internal factors that can influence the improvement of the microenterprise and make it known about where it wants to be and where it wants to go.

INTRODUCCIÓN

Se entenderá a la planeación estratégica como un proceso que influye mucho en la toma de decisiones, para eventos RS es importante alcanzar sus objetivos ya que el éxito de la planeación es definir como anticipar y tener bien clara la reacción oportuna del cambio que se quiere dar a los problemas que existen dentro de una microempresa, aprovechando las oportunidades que se nos brindan por parte de los clientes.

El objetivo de esta propuesta es desarrollar un plan estratégico elaborando una matriz problemática que definirá de forma rápida los problemas que existen dentro del negocio luego damos lugar al análisis foda con su fofadoda para hacer la matriz de perfil competitivo la cual tiene una gran finalidad que es la de dar ponderación a las estrategias más resaltantes, otro de los puntos que tenemos que recalcar es el la entrevista ya que es un factor clave para la obtención de información que ayudaran con puntos ya establecidos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

“Organización de eventos RS” es una microempresa que inicio sus actividades comerciales hace 6 años por el señor Rene Segura Marquina en la parroquia Manuel de Jesús calle perteneciente al cantón la troncal provincia del Cañar, esta microempresa está dedicada al servicio de decoración y repostería, además realiza diferentes eventos sociales con la finalidad de ofrecer a los clientes un servicio de calidad.

En la actualidad “organización de eventos RS” procura optimizar el nivel de satisfacción al cliente debido al incumpliendo de las perspectivas y preferencias del cliente.

Para contrarrestar este inconveniente se adquiere como objetivo principal elaborar un plan estratégico para optimizar la satisfacción del cliente.

Además existen otros problemas a tratar como es el desconocimiento de la situación interna y externa del negocio, debido a la carencia de elaboración de un análisis general de la realidad actual y por ende se tiene que elaborar un FODA que nos permitirá encontrar información requerida para nuestras estrategias.

El déficit de la implementación de las estrategias es uno de los problemas que afecta directamente a esta microempresa debido a la carencia de misión y visión con énfasis a las tácticas y para neutralizar estos problemas se habría de elaborar estos puntos sustanciales para orientar al desarrollo de las estrategias.

Por ultimo está el incumplimiento en los objetivos diseñados debido a la inexistencia de un modelo específico para el cumplimiento de ellos y para mejorar esta situación se tendrá que establecer estrategias que brinden una total satisfacción al cliente.

Las contrariedades que se detallaron son los que más afligen a la microempresa y por ende se le dará las respectivas soluciones a cada uno de ellos para así perfeccionar el rendimiento de la microempresa.

PRONOSTICO

Si la microempresa no cumple con las estrategias indicadas se vería en graves problemas logrando así un posible fracaso donde perdería prestigio y posicionamiento en el mercado y esto será de absoluto beneficio a la competencia porque le generara más ingresos y aumentara su número de clientes.

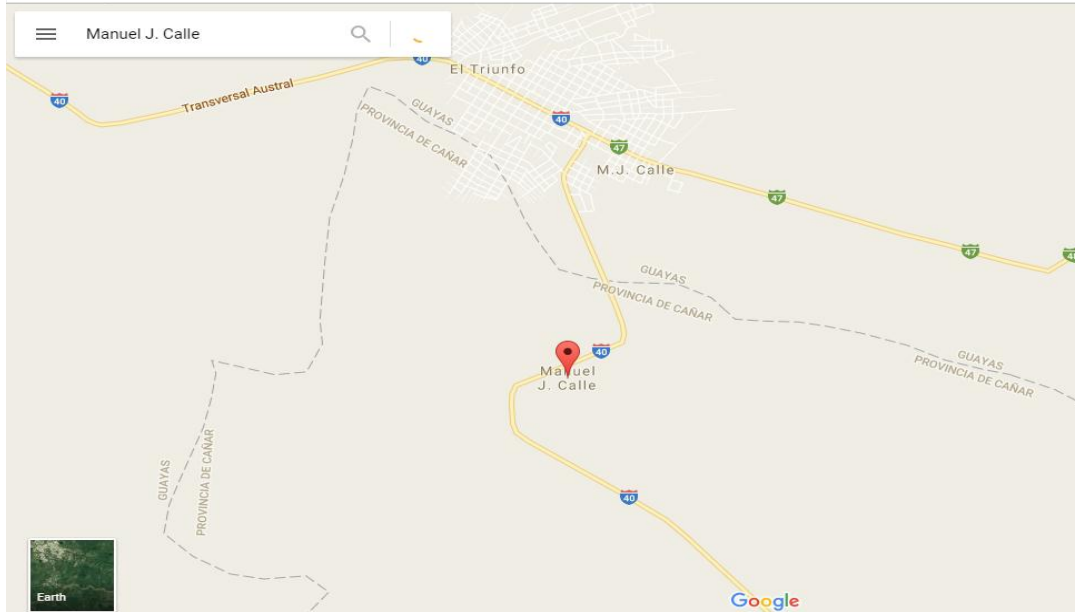
CONTROL DE PRONÓSTICO

Empleando las respectivas estrategias se pretende cumplir con las expectativas y preferencias de los clientes para llegar a una máxima aceptación donde el cliente se sienta satisfecho de dicho servicio y a su vez permitirá que la microempresa crezca en cuanto a rentabilidad, infraestructura y clientes ya que ellos son los principales motivadores para que la microempresa este en constante movimiento.

DELIMITACIÓN

Elaboración de un plan estratégico dirigido a la microempresa "organización de eventos RS" que se encuentra situada en la parroquia Manuel de J. calle perteneciente al cantón la troncal provincia del cañar, durante el periodo 2016-2021.

Figura 1. Croquis de la microempresa organización de eventos RS"



Fuente: Google Maps

OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico para la microempresa "organización de eventos RS" de la parroquia Manuel de Jesús calle.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar un FODA que permitirá encontrar información detallada que ayude a determinar el éxito o fracaso de la microempresa.
- ✓ Elaborar la misión y visión para orientar al desarrollo de las estrategias.
- ✓ Establecer estrategias para el logro de la satisfacción del cliente.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

La formulación de la estrategia probablemente sea el tema más discutido y debatido del mundo empresarial. Diferentes generaciones de líderes empresariales han considerado el desarrollo de una buena estrategia con el factor diferenciador del éxito (Daniel Martinez Pedros, 2015).

El plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado (hoy) es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección.

Es beneficioso que la empresa cuente con un plan siempre que se tenga la flexibilidad para ir adaptando la estrategia a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

El plan estratégico presenta ventajas notables que recuerda los siguientes beneficios:

- Mejorar la coordinación de las actividades
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no relacionadas a los eventos inesperados
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa
- Mejora la comunicación
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades. (Ancín, 2015)

La planificación estratégica nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa, y las previsiones e hipótesis sobre el futuro. Las estrategias son las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización las hipótesis y escenarios sobre la futura evolución.

La visión es lo que nosotros queremos que sea la organización en el futuro, como la concebimos en su situación ante el entorno y su organización interna. Una visión es lo que esta generalmente en la mente del fundador de la empresa. La misión es una descripción de lo que queremos hacer.

Los grandes objetivos son las metas que se requieren alcanzar, teniendo en cuenta el conjunto de los demás fines. Se trata de unos objetivos provisionales, como tal vez lo sean las estrategias que no podrán ser conformados hasta que hayan desarrollado todas las fases del plan estratégico. (Romero, 2013)

La misión visión objetivos son de mucha importancia para una organización ya que ayuda a tener bien definido el propósito a alcanzar y a la vez poder identificar los puntos más relevantes como son los aspectos externos e internos que nos ayudaran a la creación de un foda.

Antes de empezar a planear debe decidirse como se quiere que sea la empresa en el futuro. La planeación estratégica parte de una intuición y de una voluntad para que la empresa se transforme, crezca, se diversifique, cambie de giro, atienda las necesidades de nuevos mercados, desarrolle nuevas tecnologías y procesos productivos, ofrezca nuevos bienes y servicios, aproveche las oportunidades que se presentan en el medio ambiente, incremente su productividad, aumente su competitividad y en fin que sea exitosa en sus actividades específicas.

El proceso para elaborar el plan estratégico tiene 4 bases principales:

1. Expectativas y supuestos
2. Escenarios futuros
3. Oportunidades y amenazas
4. Fuerzas y debilidades.

Todos estos puntos al compararse e integrarse marcan la existencia de problemas y las brechas existentes entre el desempeño actual y el desempeño futuro (Reyes, 2012).

Entre las diferentes definiciones que hay de estrategia, esta es una de las más claras: “Una estrategia es un conjunto integrado de decisiones que posicionan a una compañía dentro de un sector para obtener mejores resultados en el largo plazo”.

Hablar de los pasos para realizar un Plan Estratégico, es hablar de qué tareas tenemos que hacer para asegurarnos que esas decisiones son las correctas.

El proceso no deja de tener valor por ser intuitivo. Se compone de tres pasos: visualizar dónde quiero estar, entender dónde estoy y, trazar el camino que me lleve de un estado al otro.

Visualizar dónde quiero estar

Antes de empezar un proceso de cambio, hay que tener claro dónde queremos ir. Decía Séneca que “no hay viento favorable para el barco que no sabe a dónde va”. Por lo tanto es de sentido común empezar decidiendo dónde queremos ir. La doctrina nos habla de que para ello hay que definir tres cosas: misión, visión y valores.

- ✓ **Misión:** Es una frase que refleja la razón de ser de la empresa. Para qué existe. Debe ser una frase inspiradora, que hable del fin último de sus actividades. En qué mejora el mundo gracias a las actividades de la compañía. Una de las que más me gustan es la declaración de misión de Disney: “Creamos felicidad proporcionando el mejor entretenimiento a personas de todas las edades en todos los lugares del mundo”
- ✓ **Visión:** La visión es un concepto mucho más concreto. Indica dónde queremos que la compañía se posicione en un tiempo determinado. Una declaración de visión eficaz debería concretar, por lo tanto:
 - ✓Cuál es el ámbito del mercado o negocio en el que opera la empresa.
 - ✓Cuál es el plazo temporal.
 - ✓Cuál es la forma de saber si la visión se ha conseguido en ese plazo (Díaz, 2012).

La planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa (Luna, 2013).

Significa pensar antes de actuar, pensar con método, de manera sistemática; explicar posibilidades y analizar sus ventajas y desventajas, proponerse objetivos, proyectarse hacia el futuro, porque lo que puede o no ocurrir mañana decide si mis acciones de hoy son eficaces o ineficaces. La planificación es la herramienta para pensar y crear el futuro. Aporta la visión que traspasa la curva del camino y limita con la tierra virgen aun no transitada y conquistada por el ser humano, y con esa

vista larga da soporte a las decisiones de cada día, con los pies en el presente y el ojo en el futuro (Mateas, 2014).

La estrategia es el producto de un conjunto de acciones lógicas y creativas aplicables que conducen a la formulación de objetivos amplios, de políticas principales y de asignación de recursos para lograr las metas trascendentales de una organización, en la búsqueda de una mejor posición competitiva y una respuesta más coherente ante el entorno actual y futuro (Gárciga, 2012).

La implementación exitosa de una estrategia exige un conocimiento amplio de la misma. Por lo tanto hay que asegurarse de comunicar la estrategia con la mayor claridad posible a todos los empleados. Esta comunicación no tiene que ser flor de un día; debe ser una actividad continuada que constituya un componente esencial del esfuerzo de implantación.

Cuando las estrategias proponen cambios importantes, los líderes tienen que estar preparados para encontrar resistencia. La gente se resiste al cambio por una variedad de razones, algunas racionales y otras emocionales. Normalmente, la comodidad con la situación hace que mucha gente se sienta amenazada por cualquier cambio sustancial. Para algunos sin embargo, la resistencia puede tener origen en la idea de que quizá no se beneficien personalmente de los cambios propuestos. La comunicación del plan estratégico debe explicar los objetivos e iniciativas, su necesidad y su impacto en la organización.

Si hay conflictos de intereses o es posible que algunas personas implicadas se vean perjudicadas por los cambios propuestos, hay que dejar cosas muy claras. Un líder debe inspirar confianza y demostrar interés por todos los empleados.

A la hora de diseñar y comunicar estrategias y de fomentar el compromiso para hacer que funcionen, hay que tener presente lo siguiente:

Hay que involucrar a la gente en las iniciativas: es la clave de la comunicación y del compromiso. La implicación sostenida fomentara la cooperación, el compromiso y el entusiasmo. Involucrar a los empleados de todos los ámbitos en la comunicación de la estrategia. La comunicación regular del progreso de la implantación apoyara y promoverá el compromiso mutuo.

Hay que comunicar para conseguir el conocimiento: no se puede implantar lo que no se conoce. El conocimiento proporciona significado y finalidad al trabajo de

una persona. El desconocimiento crea confusión y desconfianza el objetivo es comunicar con tanta claridad que se consiga un compromiso extraordinario.

Hay que tener en cuenta que habrá oposición: una nueva iniciativa estratégica que altere las rutinas habituales y las relaciones personales encontrara resistencia. Utilizar la comunicación para dar a conocer la necesidad del cambio. Utilizar las reuniones informales para acallar los rumores y especulación (w.Stettinius, 2015).

El pensamiento estratégico proporciona las bases para la planeación estratégica y es en gran medida de naturaleza intuitiva; lleva la perspectiva, mientras que la planeación a largo alcance lleva a la posición y la planeación táctica al rendimiento; trata los valores, las convicciones filosóficas de los ejecutivos encargos de guiar a su empresa en un viraje exitoso, la misión y visión como conceptos actuales y futuros y la estrategia como la dirección en que debe avanzar la empresa (carlos, 2014).

2.1.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES

La aplicación de un plan estratégico se ha vuelto muy importante debido a la gran necesidad de mejorar el desenvolvimiento de las actividades en las que incursionan las empresas para alcanzar el éxito y a factores externos en donde las personas tienen que enfrentarse a un mercado cada vez más competitivo.

La Planificación Estratégica es fundamental para conocer las necesidades de los consumidores y como tal tomar las decisiones más convenientes para poder cumplir con los objetivos y metas estratégicas, gracias al apoyo y trabajo conjunto de todos los integrantes de la empresa. Ya que la empresa es una organización integrada por varias personas que persiguen un fin común, esta realiza varias actividades usando recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros con el fin de alcanzar su meta, que en la mayoría de las veces es la obtención de utilidades. Por este motivo es aconsejable que las empresas adopten Planes Estratégicos los que incluyen como etapa inicial su misión, visión, recursos, políticas y valores. Bajo un análisis minucioso de varias matrices que nos ayudarán a detectar los problemas que la empresa enfrenta (Fernandez Leon, 2013).

En la actualidad la planificación Estratégica ha tomado considerable importancia porque se ha convertido en un instrumento útil para las organizaciones,

independiente de su tipo público o privado, que anhelan adquirir una correcta visión del futuro y a largo plazo una buena administración en sus diferentes recursos, ya sean económicos, materiales, talento humano etc. Con el fin de cumplir sus objetivos y planes de manera oportuna, logrando eficiencia en el desenvolvimiento de sus actividades. Las ventajas de la planeación estratégica son múltiples; algunas de las más importantes se originan en el hecho de que al establecer métodos de utilización racional de los recursos se reducen los niveles de incertidumbre y se prepara a las organizaciones para hacer frente a las contingencias.

A través de la planeación se plantea el rumbo hacia donde se dirige la organización, se eliminan riesgos y se garantizan condiciones de éxito, por eso la planeación es considerada como el punto de partida del proceso administrativo (Vergara Pinos, 2014).

La planeación estratégica es una actividad realizada por cualquier área de la empresa cualquier ejecutivo hace planeación en sus actividades. La planeación es una actividad cotidiana y la diferencia básica con la planeación estratégica es el alcance de ambas, ya que la planeación estratégica involucra a todas las áreas funcionales de la empresa, es decir requiere la participación de los directivos de todas las áreas, ya que cada una de las estrategias y actividades diseñadas tendrá una influencia directa en las actividades de las demás áreas (Guazhima Yari, 2014).

2.1.2 MARCO REFERENCIAL

- Planificación

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos (walter, 2015).

- Estrategia

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y

habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (Halten K. , 2015).

- Objetivo

El objetivo es la aspiración, el propósito, el resultado a alcanzar, el para que se desarrolla la investigación, que presupone el objeto transformado, la situación propia del problema superado, como resultado del conocimiento del objeto de estudio que se investiga en el proceso de investigación científica (Alvarez, 2014).

- Organización

Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos en vistas a conseguir fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas con una cierta continuidad a través del tiempo (Porter, Lawler y Hackman, 2012).

- Productividad

La productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios, traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con lo cual los recursos humanos, capital, conocimientos y energía son usados para producir bienes y servicios en el mercado (Rodrigo, 2015).

- Competencia

Las competencias individuales son los conjuntos de características personales y conocimientos que confieren a las personas la capacidad para desempeñar las funciones correspondientes a su ocupación de manera satisfactoria en relación a los objetivos y estrategias de la organización en que se encuentre (Maria, 2012).

2.2 MARCO METODOLOGICO

La metodología destinada a aplicar en esta propuesta es la del método deductivo ya que consiste en la aplicación de los datos generales para luego ser designados a casos individuales para así poder evidenciar su importancia, la misma que tendrá un

enfoque cualitativo porque mediante esta investigación desarrollare una entrevista al propietario para así descubrir las habilidades o falencias dentro de la microempresa.

2.2.1 METODO DEDUCTIVO

El método deductivo consta de las siguientes etapas:

- ✓ Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar
- ✓ Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno
- ✓ Con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis
- ✓ Se observa la realidad para comprobar la hipótesis (Jesus, 2014)

2.3 POBLACION Y MUESTRA

En esta microempresa no se utilizara el proceso de selección de muestra porque limitadamente cuenta con una cantidad de 6 empleados del cual detallaremos en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Listado de empleados

NOMBRE	CARGO
Rene Segura	Administrador (Propietario)
Tatiana Moran	Ayudante de decoración
Fabricio Barbecho	Meseros
Danny Barbecho	Meseros
Mónica Marquina	Cocinera
Luis Guevara	Chofer

Elaborado: Genesis Angelica Alvario Amador

Fuente: "Organización de eventos RS"

2.4 METODOS Y TECNICAS

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes,

observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (BLASCO Y PEREZ , 2014).

La investigación a utilizar en esta propuesta es la cualitativa porque se va obtener información interna de la microempresa y además esta investigación está diseñada para muestras relativamente pequeñas y por ende los resultados que se obtienen serían muy representativos para utilizarlos en entrevistas.

Se define la entrevista como una conversación seria, que tiene un fin determinado y que posee tres funciones: recoger datos, informar y motivar. De esto se infiere que la entrevista se utiliza para averiguar algo acerca de un sujeto u objeto, para enseñarle algo, o bien para influir en sus sentimientos o comportamientos. Sin embargo, estos fines no son excluyentes entre sí, y pueden entremezclarse durante una entrevista cualquiera, si bien alguno de ellos predomina sobre los datos (Bingham, 2013).

Con la entrevista establecida podemos conocer a profundidad acerca de los aspectos externos e internos del negocio y descubrir si los empleados son motivados y si los clientes llegan a adquirir satisfacción sobre el servicio que brindan de acuerdo a las metas que el propietario se ha planteado.

2.5 RESULTADOS

Con la elaboración del plan estratégico se pretende fomentar la mejora de la microempresa ya que se caracteriza por brindar servicios de decoraciones de fiestas, eventos sociales, buffet y repostería con precios accesibles y una excelente creatividad procurando llegar al gusto del cliente.

Esta microempresa requiere de estrategias bien definidas para el alcance de sus objetivos que le pueda permitir desarrollarse de una manera exitosa posesionándose cada vez más en el mercado laboral y cumplir con las expectativas y preferencia del cliente.

CAPITULO III

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta es diseñar un plan estratégico para la microempresa de eventos "RS" el cual se llevara a ejecutar desde el 2017 hasta el 2021 por que se requiere de tiempo esto se lo hará con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente y así poder generar más ingresos el mismo que será invertido para que el negocio crezca y asimismo seriamos reconocidos, este es un punto clave para ir ganando mercado así mismo para lograr esto tendremos que implementar varias estrategias para tener un mejor desempeño.

Organización de eventos RS" es una microempresa con 6 años de recorrido su principal función es brindar al cliente servicios de decoración buffet y repostería con el propósito de alcanzar las expectativas necesarias que el cliente lo amerite.

En la actualidad las empresas o microempresas se ven afectadas por la competencia y los cambios constantes que se está viviendo hoy en día es por esto que muchas organizaciones terminan cerrando sus negocios por la falta de información o aplicación de estrategias adecuadas que faciliten una mejora continua para llegar al éxito requerido.

La meta es diseñar un plan estratégico para la satisfacción al cliente aplicando diferentes tipos de habilidades las cuales contribuirán al desarrollo y crecimiento de toda su gama de servicios para llegar a la máxima complacencia del cliente.

3.2 Desarrollo de la propuesta

Elaboración de un plan estratégico para incrementar el número de clientes y mejorar la satisfacción del mismo ofreciéndole un buen servicio.

Elaboración de la visión y misión para Organización de eventos RS con sus respectivos valores organizacionales.

Misión

Ser una microempresa dedica al servicio de decoración buffet y repostería comprometidos con nuestros clientes en brindarles un servicio de calidad amable y oportuna.

Visión

El propósito es ser una empresa líder en el mercado. Brindar la mejor calidad, honestidad y responsabilidad junto con trabajadores eficientes y poder constar con diferentes sucursales.

Valores organizacionales

- ✓ Cumplimiento
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Generosidad

- ✓ Sociabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Confiabilidad

ELABORACIÓN DEL FODA PARA “ORGANIZACIÓN DE EVENTOS RS”

FORTALEZAS

- Originalidad en las decoraciones.
- Personal eficiente con respecto a las decoraciones.
- Buena comunicación con los empleados.
- Cuenta con precios accesibles.
- Ofrecen actividades innovadoras con una alta creatividad.
- Atención personalizada.
- Cumplen con todos los permisos de funcionamiento.
- Calidad en el trato hacia el cliente.
- Excelente ubicación del negocio.
- Variedad de menús de acuerdo al gusto del consumidor.

DEBILIDADES

- Capacidad financiera limitada.
- Malas instalaciones.
- Falta de publicidad.
- Falta de un vehículo propio para la transportación de materiales.
- Poco conocimiento de mercadeo.
- No hay dirección estratégica clara.
- El local no cuenta con un salón de eventos propios.
- Pagos excesivos en la renta del local.
- No contar con una buena infraestructura.
- Falta de capacitación hacia el personal de trabajo.

AMENAZAS

- Gran cantidad de competidores.
- Cambios en los precios de la materia prima.

- Déficit en la economía del país.
- Pérdidas de clientes por falta de innovación y estrategias.
- Cambios climáticos.
- Baja rentabilidad por malas temporadas.
- Pérdida o deterioro de los materiales debido a la irresponsabilidad de los clientes.
- Cancelación de eventos.
- Empresa que ofrecen beneficios similares a menor precio.

OPORTUNIDADES

- Liderar en el mercado.
- Extensión de sucursales.
- Contar con una gran cantidad de clientes.
- Capacitar el personal para ofrecer un mejor servicio.
- No dejarse intimidar por la competencia.
- Contar con materiales modernos.
- Escaso números de competidores.
- Adquirir préstamos por parte de institución financiera para mejorar el negocio.
- Brindar servicios fuera de la ciudad.
- Adquirir un local propio.

ESTRATEGIAS FOFADODA PARA LA MICROEMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS RS

ESTRATEGIAS FO

- Cumplir con lo prometido al cliente
- Aumentar el número de materiales para incrementar el negocio
- Capacitar al personal para brindar un
- Excelente servicio
- Invertir en publicidad para generar más contrataciones
- Ofrecer servicio eficiente y de calidad

ESTRATEGIAS FA

- Identificar al competidor con más cartera de clientes
- Pedir al cliente algún tipo de prenda al momento de realizar el alquiler por cuestiones de pérdidas o deterioros
- Para evitar una suspensión de eventos se necesitará tener en caja la mitad del dinero del cliente
- Innovación constante Para obtener más oportunidades ante la competencia
- Ofrecer descuento al cliente en caso de que los cambios climáticos afecten a los eventos.

ESTRATEGIAS DO

- Aprovechar las capacitaciones gratuitas de publicidad
- Aprovechar los puntos frágiles de la competencia
- Adquirir préstamo para comprar un local propio
- Aceptar contratos fuera de la ciudad
- Ofrecer servicios e incentivos más atractivos a la competencia

ESTRATEGIAS DA

- Adaptarse a los cambios económicos
- Prevenir posibles robos de la mantelería.
- Reducir costos para ganarle mercado a la competencia.
- Aprovechar los errores que comete la competencia
- Desarrollar políticas internas que permitan a la microempresa a tomar decisiones

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS RS

Tabla 2. Matriz del perfil competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
FACTOR CLAVE DEL ÉXITO	PONDERACION	EVENTOS RS	EVENTOS RECORD	EVENTOS MARIELA	EVENTOS INNOVENTS				
Cumplir con lo prometido al cliente	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42	2	0.28
Aumentar el número de materiales para incrementar el negocio	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33	3	0.33
Innovación constante para obtener más oportunidades ante la competencia	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Aceptar contratos fuera de la ciudad	0.09	2	0.18	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Aprovechar los puntos frágiles de la competencia	0.10	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Invertir en publicidad	0.15	4	0.6	4	0.6	1	0.15	3	0.45
Ofrecer incentivos más atractivos	0.12	2	0.24	3	0.36	3	0.36	3	0.36
Desarrollar políticas internas	0.14	2	0.28	2	0.28	3	0.42	2	0.28
TOTAL	1		2.81		3.36		2.60		2.62
1= Debilidad grave 2= Debilidad menor 3= Fortaleza menor 4= fortaleza importante									

Por lo tanto "Eventos RECORD" es el competidor más amenazante para "Organización de eventos RS", mientras que, "INNOVENTS" es el competidor menos amenazante.

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE "ORGANIZACIÓN DE EVENTOS RS".

1.- CUMPLIR CON LO PROMETIDO AL CLIENTE

Este objetivo se diseñó con la finalidad de ofrecerle al cliente lo que se estableció en el contrato para no tener quejas al término del evento y así ser contratados en otra ocasión.

TÁCTICA	Demostrar confianza y responsabilidad al cliente para no perder ventas importantes.
INDICADOR	Mediante la entrevista se medirá el nivel de satisfacción del cliente.

META:

Tabla 3. Cuadro de indicadores

OBJETIVO	INDICADOR	META	META	META	META	META
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Porcentaje de satisfacción al cliente	50	60	65	70	80

Elaborado: Genesis Angelica Alvario Amador

Fuente: "Organización de eventos RS"

Se pretende mejorar a 5 años el nivel de satisfacción del cliente aplicando entrevistas anuales logrando así alcanzar un 80% en el 2021.

2.- AUMENTAR EL NUMERO DE MATERIALES PARA INCREMENTAR EL NEGOCIO:

El objetivo es invertir en las cosas que hacen falta en el negocio como lo es el de la mantelería como sillas, mesas, vasos para alquilar y así obtener un ingreso adicional.

TÁCTICA

Obtener las mejores tendencias del mercado para ofrecer a los clientes excelentes alquileres de la localidad.

INDICADOR

Se mide mediante la evaluación de desempeño laboral por parte de los empleados.

META:**Tabla 4. Cuadro de indicadores**

OBJETIVO	INDICADOR	META	META	META	META	META
		2017	2018	2019	2020	2021
2	Índice de desempeño	0.4	0.5	0.6	0.8	0.9

Elaborado: Genesis Angelica Alvario Amador

Fuente: "Organización de eventos RS"

Se procura alcanzar un índice del 0.9% en el año 2021 que se lo obtendrá mediante evaluaciones anuales valorado en el desempeño de los empleados.

3.- INNOVACIÓN CONSTANTE PARA OBTENER MÁS OPORTUNIDADES ANTE LA COMPETENCIA:

El objetivo es mejorar en las decoraciones y arreglos como también comprar objetos modernos que se utilizaran en los distintos eventos.

TÁCTICA

Cambiar la combinación de colores en los servicios ofrecientes tales como publicidad, marca y local comercial ya que esto puede llegar a influir en un 60% a 80% en las decisiones del consumidor.

INDICADOR

se mide mediante contrataciones de eventos

META:

Tabla 5. Cuadro de indicadores

OBJETIVO	INDICADOR	META	META	META	META	META
		2017	2018	2019	2020	2021
3	Índice de innovación	16	20	25	40	50

Elaborado: Genesis Angelica Alvario Amador

Fuente: "Organización de eventos RS"

Se proyecta ascender en un 50% en el año 2021. Este resultado se lo obtendrá mediante las constantes contrataciones de eventos que se realicen.

4.-ACEPTAR CONTRATOS FUERA DE LA CIUDAD:

El objetivo es adquirir las contrataciones que se realizan fuera de la ciudad con el fin de hacernos conocer en aquellos lugares para que nos contraten.

TÁCTICA	Disponer de un vehículo propio para facilitar la transportación de los materiales a cualquier lugar requerido por el cliente.
INDICADOR	se mide mediante el numero de contrataciones de eventos en otras ciudades.

META:

Tabla 6. Cuadro de indicadores

OBJETIVO	INDICADOR	META	META	META	META	META
		2017	2018	2019	2020	2021
4	Número de contratos	18	22	26	29	45

Elaborado: Genesis Angelica Alvario Amador

Fuente: "Organización de eventos RS"

Se aspira llegar a obtener contratos numerosos y la facilidad de un vehículo propio para ascender con un 45% en el año 2021.

5.- Aprovechar los puntos frágiles de la competencia:

El objetivo es atacar a la competencia en ciertos puntos débiles como, la atención al cliente y también en la exclusividad de diseños.

TÁCTICA	Mejorar el servicio al cliente para así poder diferenciar de la competencia
INDICADOR	se mide mediante una evaluación de desempeño de la competencia hacia los clientes.

META:

Tabla 7. Cuadro de indicadores

OBJETIVO	INDICADOR	META 2017	META 2018	META 2019	META 2020	META 2021
5	Índice de información externa	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9

Elaborado: Genesis Angelica Alvario Amador

Fuente: "Organización de eventos RS"

Se cumplirá con un 0.9% en el año 2021 en cuanto al índice de información externa evaluando a la competencia mediante visitas, lo que ofrece por redes sociales y sobre todo el trato al cliente.

6.- INVERTIR EN PUBLICIDAD:

El objetivo hacer que los clientes reconozcan nuestro negocio, nuestros servicios y también para que sepan nuestra ubicación.

TÁCTICA

Posicionar la marca o servicio en la mente de los consumidores ya que una marca conocida tiene más probabilidades de ser comprada.

INDICADOR

se mide mediante las publicidades que se realizan durante el año.

META:**Tabla 8. Cuadro de indicadores**

OBJETIVO	INDICADOR	META	META	META	META	META
		2017	2018	2019	2020	2021
6	Porcentaje de publicidad	2	3	4	5	6

Elaborado: Genesis Angelica Alvario Amador

Fuente: "Organización de eventos RS"

En el año 2021 se procura alcanzar un porcentaje de publicidad de un 6% ascendiendo favorablemente que se lograra mediante publicidades que se realicen cada año.

7.- OFRECER SERVICIOS E INCENTIVOS MÁS ATRACTIVOS:

El objetivo es brindar un servicio más llamativo con buenos arreglos que motive al cliente para que nos contraten cuando lo requieran.

TÁCTICA

Crear su propio sitio web para publicar información de interés y a la vez ofrecer descuentos, sorteos y ofertas exclusivas para su distinguida clientela.

INDICADOR

se mide mediante entrevistas a clientes

META:**Tabla 9. Cuadro de indicadores**

OBJETIVO	INDICADOR	META	META	META	META	META
		2017	2018	2019	2020	2021
7	Nivel de aceptación	7	7.5	8.4	8.8	10

Elaborado: Genesis Angelica Alvario Amador

Fuente: "Organización de eventos RS"

Se procura un aumento del 10% en cuanto al nivel de aceptación del cliente en el año 2021 que se conseguirá mediante entrevistas a sus respectivos consumidores logrando el éxito requerido de dicho negocio.

8.- DESARROLLAR POLÍTICAS INTERNAS:

El objetivo es que los empleados acaten reglas para el buen funcionamiento interno del negocio.

TÁCTICA

Al termino del año brindar al empleado un recargo adicional a su sueldo por la valoración de desempeño en sus labores.

INDICADOR

se mide mediante el numero de reglas que se implementen dentro del negocio.

META:

Tabla 10. Cuadro de indicadores

OBJETIVO	INDICADOR	META	META	META	META	META
		2017	2018	2019	2020	2021
8	Numero de políticas internas	6	7	8	9	11

Elaborado: Genesis Angelica Alvario Amador

Fuente: "Organización de eventos RS"

Se pretende alcanzar en el año 2021 un 11% en desarrollo de políticas internas aplicando reglas que puedan facilitar el buen funcionamiento de la microempresa.

CONCLUSIONES

“Organización de eventos RS” es una microempresa dedicada al servicio de cualquier tipo de eventos sociales brindando precios accesibles al consumidor con la debida puntualidad que el cliente lo requiera tratando de cumplir con los objetivos necesarios para así poder satisfacer los gustos y necesidades los clientes.

Para una empresa el cliente es muy importante por lo que se debe dar variaciones constantes de acuerdo a la innovación y lo que nunca debe faltar es prestar una atención personalizada para que así el negocio sea reconocido como una microempresa responsable y dedicada con los clientes.

RECOMENDACIONES

Para asegurar el éxito de esta microempresa se deberá dar seguimiento y un adecuado control al personal y a los implementos correspondientes. Siendo también de mucha importancia estar informados acerca de las estrategias que aplica la competencia para con esto llegar a mejorar nuestros servicios.

Brindar motivación constante en los empleados para tener buena comprensión laboral y así poder obtener cambios y buenos resultados dentro de esta microempresa.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alvarez, C. (2014). *CONCEPTO DE OBJETIVOS*. San Jose Costa Rica: Diaz de santo.
- Ancín, J. M. (2015). *El plan estratégico en la practica*. Madrid: ESIC Editorial,2015.
- Ansoff , I. (2015). *teorias basadas en estrategias*. Barcelona España: Alianza.
- Bingham, M. (2013). *Definicion de entrevista*. Madrid: editex.
- BLASCO Y PEREZ . (2014). *concepto de plan estrategico*. Mexico: Ecoe.
- carlos, M. (2014). *la ventaja competitiva*. España: Editex.
- Carrion Medina, M. c. (2016). *Planeacion Estrategica para la empresa comercial FERVAZ*. Loja: Masson.
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2015). *Introduccion al plan estrategico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos,2012.
- Dess, L. (2013). *concepto de plan estrategico*. Mexico: Episteme.
- Diaz, A. (2012). *Qué es y cómo se hace un plan estrategico*. Mexico: ice.
- DIAZ, J. (MAYO 24 DEL 2013). *DIAGNOSTICO EMPRESARIAL*. Costa Rica: Editex.
- Fernandez Leon, M. (2013). *Definicion de plan estrategico*. Madrid : Esic.
- Gárciga. (2012). *Diseño de un modelo de planificación*. Guatemala: vertice.
- Guazhima Yari, M. (2014). *Plan estrategico para la Floristeria los Girasoles*. Cuenca-Ecuador: universidad Estatal de cuenca.
- Halten, K. (2015). *concepto de estrategia*. España: Episteme.
- Halten, K. (2015). *origenes del planteamiento estrategico*. España: Vertice.
- jack, F. (2013). *Negocios exitosos*. Mexico.
- Jesus, F. M. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico.
- Kast, F. (2014). *concepto de toma de decisiones*. España: Editex.

- lázaro, A. (2014). *la entrevista*. Madrid.
- Luna, S. (2013). *El plan estratégico de marketing*. Mexico: Ecoe.
- Maria, L. (2012). *Definiciones del concepto de competencia*. Madrid.
- Martha, B. (2013). *epistemología e investigación de la creatividad a la innovación*. Argentina Vertice: Granica.
- Mateas. (2014). *Teorías basadas en estrategias*. Madrid: imagen.
- Perez Serrano . (2013). *definición de la investigación cualitativa*. Madrid: Alianza.
- Porter, Lawler y Hackman. (2012). *Definiciones de organizaciones*.
- Porter, M. (2014). *la ventaja competitiva*. España.
- Reyes Poveda, D. (2015). *formulación de un plan estratégico de la empresa Globalnet para el logro de mejoras continuas*. Santiago de Cali.
- Reyes, O. (2012). *Planeación Estratégica Para Alta Dirección*. Madrid: Palibrio,2012.
- Rivera Iza, S. L. (2012). *Diseño del plan estratégico a través del cuadro de mando integral de la empresa Proaji CIA*. QUITO.
- Rodrigo, M. (2015). *La productividad: concepto y factores*. Bogota Colombia: Diaz de Santos.
- Romero, A. F. (2013). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid: Ediciones Dias de Santos,2010.
- Sainz De Vicuña. (2012). *definición de plan estratégico*. Guatemala.
- Steiner, G. (2015). *ORIGENES DEL PLANEAMIENTO ESTRATEGICOS*. Madrid.
- USC, C. (2012). *concepto de estrategia*. Madrid.
- Vergara Pinos, R. (2014). *Planeación Estratégica*. cuenca- Ecuador: Universidad Estatal de Cuenca.
- w.Stettinius, J. D. (2015). *Plan de Negocio. como diseñarlo e implementarlo*. Costa Rica: Profit.
- walter, J. M. (2015). *Plan estratégico*. Guatemala: Texto.

APÈNDICES

➤ **MISIÓN**

Ser una microempresa dedica al servicio de decoración buffet y repostería comprometidos con nuestros clientes en brindarles un servicio de calidad amable y oportuna.

➤ **VISIÓN**

El propósito es ser una empresa líder en el mercado. Brindarles la mejor calidad, honestidad y responsabilidad junto con trabajadores eficientes y poder constar con diferentes sucursales.



MODELO DE ENTREVISTA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

1) ¿PORQUE NACIÓ LA IDEA DE EMPRENDER ESTE NEGOCIO?

Este negocio surgió por la inexistencia de este tipo de servicios en aquellos tiempos y a la vez tenía grandes habilidades para realizar decoraciones.

2) ¿HACE CUANTO TIEMPO SE CREO ESTA MICROEMPRESA?

Esta microempresa inicio sus actividades en el año 2010

3) ¿USTED A REALIZADO CAPACITACIONES QUE AYUDEN A LA MEJORA DEL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA?

No. Debido a que el negocio no presenta cuantiosos ingresos es por eso que nos limitamos a capacitar a los empleados.

4) ¿PORQUE ELEGIR ORGANIZACIÓN DE EVENTOS RS?

Porque demostramos al público calidad, creatividad y puntualidad

5) ¿QUE LOS CARACTERIZA A DIFERENCIA DE OTROS?

La ingeniosa creatividad al momento de coordinar con el cliente y por las decoraciones que ofrecemos.

6) ¿PARA USTED CUAL SERIA SU PRINCIPAL COMPETIDOR?

Nuestro competidor más amenazante es Eventos Record debido a la gran cantidad de clientes que presenta como también la innovación constante que ofrece.

7) ¿CUAL ES SU PROSPECTO A FUTURO EN CUANTO A LA EMPRESA?

Mi prospecto a futuro es superar a la competencia logrando así el crecimiento del negocio y poder contar con diferentes sucursales.

CARTA DE ACEPTACION

REPUBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



SOLICITUD DIRIGIDA A LA MICROEMPRESA "ORGANIZACIÓN DE EVENTOS RS"

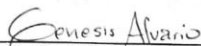
La Troncal, 10 de Noviembre del 2016


Sr.
Rene Segura
Administrador de la Microempresa "ORGANIZACIÓN DE EVENTOS RS"
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted, al Sr. Rene Segura Marquina Administrador de la Microempresa "ORGANIZACIÓN DE EVENTOS RS" ubicado en la Parroquia Manuel J Calle perteneciente al Cantón La Troncal para solicitarle me permitan utilizar información de la Microempresa que usted dirige acertadamente, con el objeto de desarrollar mi Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo con el tema Elaboración de un Plan Estratégico para la Microempresa "Organización de Eventos RS".
Esperando una respuesta favorable de su parte, nos despedimos de usted, no sin antes desearle éxito en su gestión.

Atentamente;


Génesis Angélica Alvario Amador
C.I: 092909605-5


Sr. Rene Segura Marquina
Administrador de la Microempresa
"Organización de Eventos RS"

PLAGIO

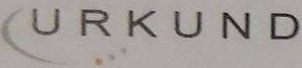
Nombre: Genesis Angelica Alvario Amador

Caso: Elaboración de un Plan Estratégico Para La Microempresa "Organización De Eventos Rs" De La Parroquia Manuel de Jesús Calle

PLAGIO

Nombre: Genesis Angelica Alvario Amador

Caso: Elaboración de un Plan Estratégico Para La Microempresa "Organización De Eventos Rs" De La Parroquia Manuel de Jesús Calle



Urkund Analysis Result

Analysed Document: GENESIS ALVARIO PLAN ESTRATEGICO PROPUESTA.docx (D24392048)

Submitted: 2016-12-15 23:52:00

Submitted By: carol-linda94@hotmail.com

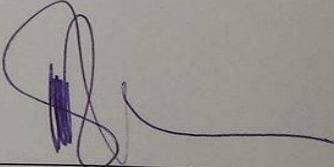
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Grupo_4_Pensamiento_estrategico_como_herramienta_de_competitividad.doc (D21083542)
<http://www.blogtrw.com/2011/12/que-es-y-como-se-hace-un-plan-estrategico/>
<https://www.dubensayos.com/Temas-Variados/Formulacion-Del-Plan-Estrategico-Del-Talento-Humano/2292879.html>

Instances where selected sources appear:

3



Ing. Walter Loo B

