



**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
INGENIERO COMERCIAL**

**TÍTULO
PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA DE EVENTOS Y
RECEPCIONES MAFER**

Autor: Cedeño Conforme José Bryan

Tutor: MSc. Echeverría Vásquez Huber

Milagro, Enero del 2017

ECUADOR

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 **UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA DE EVENTOS Y RECEPCIONES MAFER** presentado por el, estudiante Cedeño Conforme José Bryan, para optar al título de INGENIERIA 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

Cedeño Conforme José Bryan
Cedeño Conforme José Bryan

CI: 094032107-8

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio 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 eventos y recepciones Mafer. Que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Enero del 2017

Cedeño Conforme José Bryan
Cedeño Conforme José Bryan

CI: 094032107-8

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PORTADA.....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	1
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema.	2
Pronóstico.....	3
Control de pronóstico.....	3
Delimitación	3
Objetivos	4
1.1.1 Objetivo General.....	4
1.1.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	5
2.1 Marco Teórico y Referencial	5

2.1.1 Antecedentes referenciales.....	6
2.2.1 Método deductivo.....	8
2.3 Población y Muestra.....	8
2.4 Métodos y Técnicas	8
2.5 Resultados	9
CAPÍTULO III	10
PROPUESTA.....	10
3.1 Descripción de la Propuesta	10
3.2 Desarrollo de la propuesta	11
.....	15
CONCLUSIÓN	22
RECOMENDACIÓN	24
BIBLIOGRAFÍA	25
APÉNDICES.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nombres y cargos de empleados	8
Tabla 2 Matriz del perfil competitivo de Eventos y Recepciones Mafer	15
Tabla 3 Cuadro de indicador con sus respectivas metas	16
Tabla 4 Cuadro de indicador con sus respectivas metas	17
Tabla 5 Cuadro de indicador con sus respectivas metas	18
Tabla 6 Cuadro de indicador con sus respectivas metas	18
Tabla 7 Cuadro de indicador con sus respectivas metas.	19
Tabla 8 Cuadro de indicador con sus respectivas metas	20
Tabla 9 cuadro de indicador con sus respectivas metas.	21
Tabla 10 cuadro de indicador con sus respectivas metas.	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ubicación de Eventos y Recepciones MAFER.....	03
Figura 2	Imágenes de Eventos Mafer.....	35

RESUMEN

La presente propuesta explica paso a paso de la forma más eficiente los procesos que se utilizarán para desarrollar el crecimiento del negocio y así incrementar las ventas de la microempresa de eventos y recepciones Mafer que actualmente ve que su mercado no es explotado correctamente por la competencia, eventos Mafer se dedica a la organización de todo tipo de eventos sociales y también realiza alquileres, su objetivo general es diseñar un plan de estrategias eficiente para incrementar las ventas ya que con esto se podrá obtener más ingresos para seguir invirtiendo, también se requirió utilizar el método deductivo porque es aquel que parte de datos generales y después utilizamos dos técnicas muy importantes como lo es la entrevista y la observación directa para analizar la empresa y obtener información necesaria para realizar, el análisis foda, las matrices, para dar paso a las estrategias como solución, los resultados alcanzados son aquellas estrategias que incrementarán sus ventas ya que mediante el ingreso de dinero se podrá invertir más en cosas que le hacen falta y la idea es seguir creciendo para generar más utilidades.

ABSTRACT

The present proposal explains the elaboration of a strategic plan to increase the sales of the micro-enterprise of events and receptions Mafer that at the moment sees that its market is not exploited correctly by the competition, events Mafer is dedicated to the organization of all type of social events and Also realizes rents, its general objective is to design an efficient strategies plan to increase the sales since this will be able to obtain more income to continue investing, also it was necessary to use the deductive method because it is that one that leaves of general data and later we use two Techniques very important as it is the interview and direct observation to analyze the company and obtain information needed to perform, fuck analysis, matrices, to give way to strategies as a solution, the results achieved are those strategies that increase sales Since through the entrance of money you will be able to invest more in things that you need and the idea is to keep growing to generate more profits.

INTRODUCCIÓN

Mi propuesta es elaborar un plan estratégico para incrementar las ventas y hacer que el negocio crezca ya que un plan tiene como finalidad fijar metas y cumplirlas dentro de unos cinco años el cual va a incluir los siguientes pasos para ser totalmente implantado dentro del negocio, como la metodología a seguir es hacer un análisis y ver cuál es el problema general, luego buscar los sub- problemas todas con sus respectivas causas y efectos, apartar de esto nos saldrá un pronóstico el mismo que dará paso al control del mismo y nos explicara en que forma mejorara esta falencia.

Luego de hacer esto se obtendrán los objetivos generales y específico concluyendo así este capítulo, después empezaremos con el marco teórico donde se buscara en un libro de planeación estratégica los pasos para elaborarlo de una forma eficaz, también se buscara información sobre conceptos de planeación y luego buscaremos las palabras claves para aclarar ciertas inquietudes, una vez hecho esto empezaremos con el desarrollo de la propuesta en esta parte se describirá los resultados y se adjuntara la misión, visión, valores organizacionales, también se elaborara un foda para hacer después el fofadoda y la matriz MPC hecho todo este proceso obtendremos las ochos estrategias más importantes las mismas que tendrán un objetivo con su respectivo indicadores y su meta establecida todo este proceso se lo hará para beneficio de la microempresa para ser una de las más resaltantes dentro de la ciudad.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

Eventos MAFER es una microempresa creada por la ING. Mariuxi Conforme Choez, en el año 2015 en la ciudad de Guayaquil y se encuentra localizada en la alborada 5ta etapa, Mariuxi Conforme es la actual administradora aunque ya había trabajado anteriormente en otra Microempresa de eventos ella tuvo que invertir 4.000, Eventos MAFER realiza y organiza todo tipo de eventos sociales, Como fiestas, matrimonios, quinceañeras, graduaciones, y además también realiza alquileres de carpas, mesas, sillas, manteles, vajillas y sobre manteles.

Actualmente Eventos MAFER busca incrementar sus ventas porque ve que el mercado actual en el cual se desempeña no es explotado efectivamente por la competencia.

Su principal causa es la inexistencia de estudio de estrategias que estén de acorde a las expectativas y gustos del cliente y para mejorar esto se tiene como objetivo principal diseñar un plan de estrategias eficiente para incrementar las ventas.

Otro de los problemas que acogen a eventos Mafer es el desconocimiento de las debilidades organizacionales, debido a la inexistencia de estudio para levantar la

situación empresarial y por ende se tiene que elaborar un estudio foda para conocer la situación actual de la empresa.

Sin embargo existe un bajo nivel de crecimiento estratégico por la poca existencia de visión alineada a la estrategia, y entonces tendríamos como objetivo establecer la visión organizativa para orientar el accionar de las estrategias.

Uno de los requisitos fundamentales que toda empresa debe tener en claro son sus objetivos pero a la larga existe un incumplimiento por parte de ellos, debido a que no existe un diseño apropiado, y para que lo haya tenemos que diseñar estrategias para mejorar las ventas en la empresa.

Pronóstico

De no realizarse un ordenamiento de estos problemas buscando las estrategias adecuadas las cuales van incluidas en la planeación estratégica de la empresa haría que sus ventas no se incrementen en el futuro y se vea superada por la competencia y entonces la baja rentabilidad que habría le daría paso a un flujo negativo que no le permita afrontar los pagos a los proveedores.

Control de pronóstico

Aplicando las estrategias de planeación se espera de manera urgente aumentar las ventas para obtener más ingresos y así invertir más para que esta microempresa siga creciendo y sea la más reconocida en su sector por sus servicios de calidad y con esto también se espera aumentar la clientela .

Delimitación

Elaboración de un plan estratégico para La microempresa de eventos y recepciones MAFER, que se encuentra en la ciudad de Guayaquil ubicada en la Alborada 5ta. Etapa, durante el periodo 2017- 2021.

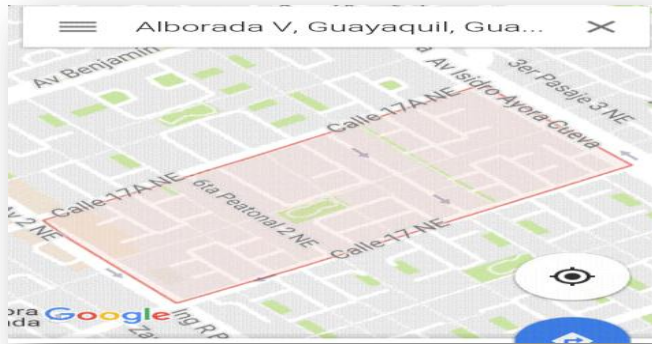


Figura 1 Ubicación de la Alborada 5ta. Etapa
Fuente: <https://www.googlemaps.com.ec>

OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias eficiente para incrementar las ventas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Elaboración de un estudio foda para conocer la situación de la empresa.
- Establecer la visión organizativa para orientar el accionar las estrategias.
- Diseñar estrategias para mejorar las ventas en la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

Llevamos tiempo hablando de cómo implantar un Plan Estratégico, y quizás sea la hora de dejarlo claro en que consiste un Plan Estratégico, y qué pasos me llevan a completarlo.

El autor George Steiner (2013) nos dice sobre los orígenes del planeamiento estratégicos, que la planeación estratégica formal fue introducida por primera vez a mediados de 1950 en algunas de las empresas comerciales más importantes de aquel tiempo sistema de planeación a largo plazo. Hasta ese entonces era predominante la dirección y planeación de tipo operacional (Steiner, 2013).

Algo que no deja de ser intuitivo y obvio, pero que pocas compañías realizan de forma sistemática (Diaz A. , 2014).

El objetivo general es diseñar un plan de estrategias eficiente para incrementar ingresos ya que con esto se podrá obtener más beneficios para seguir invirtiendo,

también se requirió utilizar el método deductivo porque es aquel que parte de datos generales y después utilizamos dos técnicas muy importante como lo es la entrevista y la observación directa para la analizar la empresa y obtener información necesaria para realizar, el análisis foda, las matrices, para dar paso a las estrategias como soluciones totalmente eficaces.

2.1.1 Antecedentes referenciales

El aporte que se pretende entregar a la empresa objeto de estudio es contribuir al desarrollo eficiente y eficaz de sus actividades empresariales y sirva de apoyo al gerente de la empresa al momento de conocer las falencias que se encontró en la misma (debilidades y amenazas); a las cuales es preciso plantear las medidas correctivas que son de gran ayuda en la oportuna toma de decisiones, y para el cumplimiento de los objetivos, fue necesario aplicar una metodología para el correcto análisis de los factores internos y externos de la empresa; se recopilo información mediante entrevistas al Gerente y aplicación de encuestas a los clientes y empleados de la misma ,con lo cual se conoció la real situación actual de la empresa, base para proponer la planeación estratégica, determinada en los ejes de desarrollo como son: Capacitación al personal y mantener responsabilidad en su área de trabajo; así mismo se establecieron los objetivos estratégicos; como son plantear la misión y visión, elaborar la estructura orgánica y funcional (Carrion Medina, 2012-2016).

El Análisis Estratégico abrevia su orden, con un estudio del contexto exterior e central que accederá a efectuar el estudio FODA, obligatorio para la fabricación ordenada de habilidades, del estudio de métodos se comprobara la cadena de valor, para después decir los elementos del Direccionamiento Transcendental: el cual incluye la Misión, Visión, y Valores, metas (Rivera Iza, 2012).

Al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en la que se definen ciertos valores o principios fundamentales y además también influye mucho la toma de decisiones de las mejores y sobresalientes estrategias (Sainz De Vicuña, 2012).

2.1.2 Marco referencial

Términos claves que se utilizan en la propuesta para aclarar alguna inquietud.

Estrategias: es el transcurso por el cual una empresa diseña metas, las mismas que están destinadas a cumplirse con responsabilidad (Halten, 2015).

Diseño: es la elaboración de la aplicación de los principios de disposición y representación a un problema específico.

Plan estratégico: es el círculo de estudio, medidas y gestiones que una empresa lleva a cabo para elaborar y conservar mejorías comparativamente razonables a lo prolongado. (Dess, 2013)

Diagnóstico empresarial: es una de las herramientas más recurridas y eficaces para encontrar la raíz del problema lo que nos permitirá poner todos los recursos necesarios para eliminarlo y hacer que la corporación recupere el buen rumbo (DIAZ, MAYO 24 DEL 2013).

Cadena de valor: es una herramienta poderosa de análisis para planificación estratégica esto permite que la empresa tenga una mayor ventaja competitiva dentro del mercado (Porter, 2013).

Toma de decisiones: es fundamental para la entidad la conducta de la formación. La toma de decisión suministra los medios para el control y permite la coherencia en los sistemas (Kast, 2012).

Rentabilidad: siempre será el beneficio que se adquirirá cuando uno realiza una o varias inversiones.

La visión organizacional: viene hacer el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (jack, 2013).

2.2 Marco Metodológico

Mi propuesta utilizara el método deductivo porque es aquel que parte de datos generales para luego aplicarlo a casos individuales para comprobar luego su valides, y además tiene un enfoque cualitativo porque mediante esta investigación realizare una entrevista a la administradora para saber acerca del manejo de la microempresa.

2.2.1 Método deductivo

Este método insinúa tomar terminaciones para lograr definiciones individuales, por tanto radica en estudio de leyes mundiales o inferencias de los casos universales a los casos frecuentes (Bernal, 2013).

2.3 Población y Muestra

En este caso de estudio el proceso de selección de muestra no es probabilística, no se aplica porque eventos MAFER no cuenta con más de siete empleados aunque igual los voy a detallar a cada empleado con su respectiva función.

Tabla 1 Nombres y cargos de empleados

Nombre	cargo
Mariuxi Conforme	Administradora
Xavier Conforme	Asistente
Gabriel Parraga	Arreglos
Cesar Barzola	arreglos
Josué Mendoza	Mesero
Alejandro calle	Mesero
Mónica Ruiz	Mesero

Fuente: Eventos y Recepciones Mafer

2.4 Métodos y Técnicas

En mi caso utilizare la investigación cualitativa ya que se considera como un transcurso eficaz, metódico e implacable de búsqueda en el cual se diseñan medidas sobre lo investigado en el lugar acordado (Perez Serrano , 2014).

Por ende voy a utilizar la investigación cualitativa porque voy a requerir información a fondo, además se lo utiliza para las muestras pequeñas y hay que resaltar que aquí los resultados que se obtienen son muy representativos y se usa entrevistas para obtener información.

La técnica que voy a recurrir es a la entrevista ya que es una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar (Iázaró, 2014).

En si es una de las técnicas que voy utilizar la misma que se le aplicara a la administradora y a empleados, la entrevista se lo realizara de forma personal, con la entrevista conocería como actúan sus competidores sabría cómo es el ambiente interno, como manejan las ventas y que tipos de eventos le generan más ingresos a eventos MAFER, y lo principal como es el trato que se les brinda al cliente y al empleado, ya que por este medio se obtendrá la información que se requiere, También se utilizara la técnica de la observación ya que esta técnica nos permitirá analizar lo que sucede dentro y fuera de Eventos MAFER.

2.5 Resultados

Lo que voy alcanzar con mi propuesta es incrementar las ventas mediante la aplicación de estrategias y con esto se obtendría más ingresos, y al obtenerlos invertiríamos más en sillas, mesas, manteles esto se lo hará para seguir creciendo y lograr ser reconocida por los clientes y de poco se lograra ganar posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

Elaborar un plan estratégico para la microempresa de eventos y recepciones MAFER el mismo que se llevara a cabo a partir del presente año hasta el 2021 porque requiere de tiempo esto se lo hará con el objetivo de incrementar las ventas y aumentar los ingresos para invertir y poder seguir creciendo para lograr ser muy reconocida por los clientes y así ir ganando mercado y dejar de un lado a los competidores que siempre están pensando en ser líderes en los mercados y para lograr esto se requiere de varias estrategias.

Eventos MAFER está dedicada a la realización y organización de todos tipos de eventos sociales, Como fiestas, matrimonios, quinceañeras, graduaciones, y además también realiza alquileres de carpas, mesas, sillas, manteles, vajillas y sobre manteles.

Actualmente Eventos MAFER busca incrementar sus ventas porque ve que el mercado actual en el cual se desempeña no es explotado efectivamente por la competencia.

El aporte que se pretende otorgar a la empresa objeto de estudio es la elaboración de un plan estratégico así de esta manera contribuyo al desarrollo de sus actividades y sirva de apoyo a la administradora al momento de aplicar estrategias para incrementar sus ventas.

3.2 Desarrollo de la propuesta

Plan estratégico para el desarrollo de la Microempresa de eventos y recepciones MAFER.

Elaboración de la visión y misión incluyendo los valores para la microempresa MAFER.

Misión

Ser una empresa capaz de atender, de forma eficaz y efectiva, todos los eventos que soliciten nuestros clientes, cumpliendo y sobresaliendo siempre con sus expectativas

Visión

Ser la empresa de eventos más aclamada y reconocida del país, con niveles de calidad incomparables y altos estándares de profesionalismo, que certifiquen brindar un servicio memorable a nuestra clientela.

Valores principales de Eventos Mafer

Desempeño:

Realizamos las funciones con responsabilidad a fin de atender y resolver de manera oportuna las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Compromiso:

Asumimos las tareas con esfuerzo, dedicación y mucho empeño, generando confianza hacia los clientes.

Responsabilidad:

Estamos comprometidos en asumir y efectuar nuestros deberes y obligaciones para lograr los planes de la empresa.

Tolerancia

Estamos dispuestos a escuchar y comprender, respetar las ideas que nuestros clientes nos brindan.

Actitud de servicio:

Actuamos con la debida disposición hacia nuestra clientela para ofrecerle servicios eficaces.

Mejoramiento continuo:

Trabajamos constantemente para lograr ser competitivos y productivos.

Trabajo en equipo:

Somos un equipo humano que busca brindar lo mejor que trabaja de manera sistémica para lograr los objetivos de la compañía

Responsabilidad social:

Nosotros forjamos un impacto totalmente positivo en las comunidades donde nos encontramos presentes

ELABORACIÓN DE LA MATRIZ FODA PARA EVENTOS MAFER**FORTALEZAS**

- ✓ Buena Comunicación entre empleados.
- ✓ Contar con base de datos.
- ✓ Buena ubicación del negocio.
- ✓ Bajo costo de infraestructura.
- ✓ Personal motivado a cumplir metas.
- ✓ Exclusividad en el diseño de eventos.
- ✓ Originalidad en los adornos.
- ✓ Personal bien preparado en las decoraciones.
- ✓ Bajo nivel de ausentismo.
- ✓ Cumplir con lo que requiere el cliente.

OPORTUNIDADES

- ✓ Tenemos una gran variedad de contactos.

- ✓ Nos manejamos en un mercado en crecimiento y muy competitivo.
- ✓ Tenemos grandes oportunidades de crecimiento debido a la gran cantidad de demanda.
- ✓ Contar con personas que inviertan en el negocio.
- ✓ Brindarle capacitaciones al personal que gestiona al crecimiento en eventos Mafer.
- ✓ Mercado potencial.
- ✓ No es necesario contar con un capital elevado.
- ✓ La gran demanda que hoy se da en el mercado de eventos.
- ✓ Comprar un vehículo para el transporte de sus mesas, sillas, etc.
- ✓ Hacer más grande las instalaciones del negocio.

DEBILIDADES

- ✓ Es una empresa nueva en el mercado.
- ✓ No contar con la suficiente liquidez financiera.
- ✓ Publicitar mal el negocio.
- ✓ Falta de capacitación hacia el personal de trabajo.
- ✓ Falta de Manejo de los libros contables
- ✓ Poco conocimiento de mercadeo.
- ✓ Falta de coordinación.
- ✓ Nos faltan más referencias y recomendaciones para incrementar las ventas.
- ✓ No tener un salón para eventos propio.
- ✓ Poco acceso a fuentes de financiamiento.

AMENAZAS

- ✓ Existe mucha competencia cada vez más poderosa y agresiva.
- ✓ Aparición de servicios sustitutos
- ✓ No lograr una fidelidad a nuestro segmento.
- ✓ Perdida del mercado por falta de estrategias.
- ✓ No cumplir con las expectativas que busca el cliente.

- ✓ Situación política- económica poca previsible.
- ✓ Sufrir de asaltos por el alto nivel de delincuencia.
- ✓ Descontento en los clientes por no recibir una adecuada atención.
- ✓ Suspensión de eventos.
- ✓ Cambios climáticos inesperados al momento de realizar un evento.

ESTRATEGIAS FOFADODA PARA LA MICROEMPRESA MAFER

ESTRATEGIAS FO (fortalezas /oportunidades)

- ✓ Aprovechar las temporadas y fechas especiales.
- ✓ Aumentar la Variedad de las decoraciones en los eventos.
- ✓ Invertir en los anuncios publicitarios.
- ✓ Ofrecer descuentos a clientes que hayan contratado varias veces nuestros servicios.
- ✓ Brindarles un buen servicio de primera a los clientes.

ESTRATEGIAS FA (fortalezas/ amenazas)

- ✓ Identificar al competidor con más cartera de clientes.
- ✓ Analizar los puntos débiles y fuertes de la competencia.
- ✓ Prestar atención a las quejas y sugerencias de los clientes
- ✓ Se les recomiendan a los meseros no coger algún tipo de objeto de valor porque perjudicaría a la empresa
- ✓ Dejar cedula original o planilla eléctrica cuando realizan alquileres por cuestiones de robo

ESTRAGIAS DO (debilidades/oportunidades)

- ✓ No dejarse llevar por el fracaso.
- ✓ Aprovechar los errores de la competencia.
- ✓ Tener control en la toma de decisiones.
- ✓ Los empleados deben tener la autoestima elevada.
- ✓ Seguir invirtiendo para que la empresa progrese.

ESTRATEGIAS DA (debilidades/ amenazas)

- ✓ Tener un botequín en caso de un accidente laboral.
- ✓ No dejarse influenciar negativamente ni psicológicamente por la competencia.
- ✓ Definir con eficacia la dirección estratégica de la empresa.
- ✓ Cumplir y superar las expectativas de los clientes
- ✓ Tener precaución ante la delincuencia.

Elaboración de la matriz MPC

Tabla 2 Matriz del perfil competitivo de Eventos y Recepciones Mafer

		MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EVENTOS MAFER							
Factor Clave de Éxito	Ponderación	EVENTOS MAFER		MEGA EVENTOS		FRAN EVENTS		EVENTOS CRISTAL	
APROVECHAR LAS TEMPORADAS Y FECHAS ESPECIALES	0,15	2	0,3	3	0,02	2	0,04	1	0,15
INVERTIR EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS	0,15	4	0,6	4	0,24	4	0,09	2	0,3
BRINDARLES UN BUEN SERVICIO A LOS CLIENTES	0,15	4	0,6	4	0,24	3	0,45	3	0,45
ANALIZAR LOS PUNTOS DEBILES Y FUERTE DE LA COMPETENCIA	0,05	2	0,1	3	0,3	1	0,3	2	0,1
AUMENTAR LA VARIEDAD DE DECORACIONES	0,20	3	0,6	4	2,4	1	2,4	1	0,2
INVERTIR PARA QUE EL NEGOCIO PROGRESE	0,16	1	0,16	4	0,64	1	0,06	3	0,48
TENER PRECAUSIÓN ANTE LA DELICUENCIA	0,08	2	0,16	3	0,48	2	0,9	3	0,24
PRESTAR ANTENCIÓN A LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,08	2	0,12
TOTAL	1,00		2,58		4,44		4,32		2,04
		1 = Debilidad grave 2 = Debilidad menor		3 = Fortaleza menor 4 = Fortaleza importante					
<p>Por lo tanto "Megaeventos " es el competidor mas amenazante para "Eventos Mafer", mientras que, "Eventos cristal" es el competidor menos amenazante</p>									

ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO ANTE LA DIFÍCIL COMPETENCIA

1.- Aprovechar las temporadas y fechas especiales.

Este objetivo se elaboró con la finalidad de incrementar las ventas ya que los clientes no miden los gastos en estas ocasiones especiales.

Táctica: de esta manera Eventos Mafer laborará al máximo para ganarle clientes a los competidores que siempre están al tanto de los pasos que realizamos.

Indicador:

Porcentaje de temporadas y fechas especiales: se mide mediante la entrevista sobre las cantidades de ventas que se tienen en estas ocasiones especiales.

Meta:

Tabla 3 Cuadro de indicador con sus respectivas metas

OBJETIVO	INDICADOR	META 2017	META 2018	META 2019	META 2020	META 2021
1	Porcentaje de temporadas y fechas especiales	50	60	70	75	80

Elaborado por: José Cedeño Conforme

Fuente: Eventos y Recepciones Mafer

2.- Invertir en anuncios publicitarios.

Este objetivo está diseñado con la finalidad de dar a conocer los servicios y alquileres que la microempresa Mafer ofrece al cliente y a su vez lograr ser reconocida en la ciudad para ganarle mercado a la competencia.

Táctica: se lo va a realizar mediante volantes, tarjetas de presentación o anuncios por las redes sociales.

Indicador:

Índice de publicidad: se mide mediante fichas de observación de los anuncios publicitarios.

Meta:

Tabla 4 Cuadro de indicador con sus respectivas metas

OBJETIVO	INDICADOR	META 2017	META 2018	META 2019	META 2020	META 2021
2	Índice de publicidad	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9

Elaborado por: José Cedeño conforme

Fuente: Eventos y Recepciones Mafer

3.- Brindarles un buen servicio a los clientes.

El objetivo es cumplir con las expectativas que el cliente en si desea para que se lleve una buena imagen del negocio es una forma segura de hacer que el consumidor vuelva ya que nos permite crear en él una agradable impresión. **Táctica:** contratar un capacitador con experiencia en atención al cliente.

Indicador:

Porcentaje de satisfacción del cliente: se mide mediante encuesta el nivel de satisfacción de los clientes de Eventos MAFER.

Meta:

Tabla 5 Cuadro de indicador con sus respectivas metas

OBJETIVO	INDICADOR	META 2017	META 2018	META 2019	META 2020	META 2021
3	Porcentaje de satisfacción del cliente.	50	70	80	90	95

Elaborado por: José Cedeño conforme

Fuente: Eventos y Recepciones Mafer

4.- Analizar los puntos fuertes y débiles de la competencia.

El propósito es conocer la metodología de nuestro competidor, que tipo de estrategias utilizan, cuáles son sus promociones, averiguar en qué tipo de eventos son los que más realizan, la mayoría de los locales no cumplen con las expectativas del cliente esto hace que este mercado no sea utilizado adecuadamente.

Táctica: designar a un empleado para que realice un análisis externo cada mes.

Indicador:

Índice de estudio externo: se mide mediante encuestas realizadas a clientes

Meta:

Tabla 6 Cuadro de indicador con sus respectivas metas

OBJETIVO	INDICADOR	META 2017	META 2018	META 2019	META 2020	META 2021
4	Porcentaje de satisfacción del cliente.	60	68	75	80	85

Elaborado por: José Cedeño conforme

Fuente: Eventos y Recepciones Mafer

5.- Aumentar la variedad de decoraciones.

El objetivo es que los empleados sean más creativos en los arreglos eventuales para que cada evento sea más atrayente para llamar la atención del público invitado y así lograr que nos contraten más personas interesadas en nuestros servicios.

Táctica: se realizara un catálogo con los mejores decorados para los distintos tipos de eventos los más actualizados.

Indicador:

Números de contratos de eventos: se lo mide contablemente mediante el número de eventos adquiridos por los clientes.

Meta:

Tabla 7 Cuadro de indicador con sus respectivas metas.

OBJETIVO	INDICADOR	META 2017	META 2018	META 2019	META 2020	META 2021
5	N ^a eventos	45	59	69	75	80

Elaborado por: José Cedeño conforme

Fuente: Eventos y Recepciones Mafer

6.- Invertir para que el negocio progrese.

El propósito es destinar en caja cierta parte de los ingresos que dejen los eventos o alquileres para seguir invirtiendo en el negocio ya sea en mesas, sillas, vajillas, vasos, etc.

Táctica: la administradora invertirá en más mantelería para que les generen más ingresos.

Indicador:

Margen de utilidad: se lo mide mediante el Balance General el cual nos permite visualizar las ganancias y las utilidades que posee la microempresa.

Meta:

Tabla 8 Cuadro de indicador con sus respectivas metas

OBJETIVO	INDICADOR	META 2017	META 2018	META 2019	META 2020	META 2021
6	Margen de utilidad	20	25	35	50	55

Elaborado por: José Cedeño conforme

Fuente: Eventos y Recepciones Mafer

7.- Tener precaución ante la delincuencia.

El objetivo es minimizar el índice de probabilidad de robos que puedan ocurrir en el negocio para evitar pérdidas o lamentar cualquier tipo de situación ya que hay clientes que entran a realizar alquileres con la finalidad de robar.

Táctica: para dejar pruebas se implementara una cámara de seguridad.

Indicador

Probabilidad de robos: se lo mide mediante la observación directa hacia personas que actúan de forma sospechosa al momento de ingresar al negocio

Meta:

Tabla 9 cuadro de indicador con sus respectivas metas.

OBJETIVO	INDICADOR	META 2017	META 2018	META 2019	META 2020	META 2021
7	Probabilidad de robos	25	18	15	14	5

Elaborado por: José Cedeño conforme

Fuente: Eventos y Recepciones Mafer

8.- Prestar atención a las quejas y sugerencias de los clientes.

El propósito es escuchar lo que el cliente piensa, lo que nos trata de dar a entender para mejorar las irregularidades que se dan ya sea en la atención o en alguna novedad dentro de los eventos que organizamos.

Táctica: los empleados de eventos Mafer deberán a captar dichas opiniones para mejorar en ciertos aspectos.

Indicador

Porcentaje de sugerencias: se va a medir mediante las entrevistas realizadas a los clientes que prestan nuestros servicios.

Meta:

Tabla 10 cuadro de indicador con sus respectivas metas.

OBJETIVO	INDICADOR	META 2017	META 2018	META 2019	META 2020	META 2021
8	Porcentaje de sugerencias	30	25	15	10	7

Elaborado por: José Cedeño conforme

Fuente: Eventos y Recepciones Mafer

CONCLUSIÓN

Eventos Mafer desde su creación en el año 2015 no ha contado con una planeación estratégica para su gestión institucional, y esto ha ocasionado que sus ventas no se incrementen.

Mediante el análisis foda se dictaminaron sus fuerzas internas y externas que existen dentro de eventos Mafer.

Además la microempresa no posee visión y misión, de igual manera llegue a concluir que no aplican la planeación estratégica dentro de la misma, por lo que es importante que tome en cuenta la propuesta realizada y cambien en lo que está fallando y por ende tenga un mayor crecimiento en ventas.

Al realizar esta propuesta se pretende alcanzar los objetivos propuestos los cuales se encaminaron a dar un aporte al desarrollo de la empresa, mediante esta investigación se ha logrado aplicar los conocimientos adquiridos en clases, fortaleciendo y enriqueciendo el aprendizaje para un mejor desenvolvimiento personal y también profesional.

RECOMENDACIÓN

Eventos Mafer tendrá que considerar el plan estratégico propuesto la misma que le permitirá direccionar todos sus procesos para encaminarse al cumplimiento de sus objetivos para que tenga una ventaja competitiva eficiente y eficaz y capaz de adaptarse a situaciones voluble en el tiempo.

Además la administradora tendrá que difundir a todo su personal la visión y misión de Eventos Mafer identificándose con estos importantes principios y cuyos valores que se deben de cumplir este ámbito laboral, otro de los puntos a tomar en cuenta es la capacitación de los empleados de manera permanente en aspectos tales como, la sociabilidad, atención al cliente y demás aspectos que hagan falta dentro de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Ansoff , I. (2012). *teorías basadas en estrategias*.

Bernal. (2013). *epistemología e investigación de la creatividad a la innovación*.

Carrion Medina, M. c. (2012-2016). *Planeación Estratégica para la empresa comercial FERVAZ*. Loja.

Deming, E. (2013). *teoría de la calidad*.

Dess, L. (2013). *concepto de plan estratégico*.

Diaz, A. (2015). *QUE ES Y COMO SE HACE UN PLAN ESTRATEGICO*. idiso.

Diaz, J. (2014). *Negocios y Emprendimiento*. Guayaquil.

DIAZ, J. (MAYO 24 DEL 2013). *DIAGNOSTICO EMPRESARIAL*.

Halten, K. (2015). *concepto de estrategia*.

jack, F. (2013). *Negocios exitosos*.

Kast, F. (2012). *concepto de toma de decisiones*.

lázaro, A. (2014). *la entrevista*. Madrid.

Perez Serrano . (2014). *definición de la investigación cualitativa*.

Porter, M. (2013). *la ventaja competitiva*.

Reyes Poveda, D. (2015). *formulación de un plan estratégico de la empresa Globalnet para el logro de mejoras continuas*. Santiago de Cali.

Rivera Iza, S. L. (2012). *Diseño del plan estratégico a través del cuadro de mando integral de la empresa Proaji CIA*. QUITO.

Sainz De Vicuña. (2012). *definición de plan estratégico* .

Steiner, G. (2013). *ORIGENES DEL PLANEAMIENTO ESTRATEGICOS*.

USC, C. (2012). *Concepto de plan estratégico*.

lázaro, A. (2014). *la entrevista*. Madrid.

Apéndices

Elaboración de la visión y misión incluyendo los valores para la microempresa MAFER.

Misión

Ser una empresa capaz de atender, de forma eficaz y efectiva, todos los eventos que soliciten nuestros clientes, cumpliendo y sobresaliendo siempre con sus expectativas.

Visión

Ser la empresa de eventos más aclamada y reconocida del país, con niveles de calidad incomparables y altos estándares de profesionalismo, que certifiquen brindar un servicio memorable a nuestra clientela.

Valores principales de Eventos Mafer

Cumplimiento:

Realizamos las funciones con responsabilidad a fin de atender y resolver de manera oportuna las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Compromiso:

Asumimos las tareas con esfuerzo, dedicación y mucho empeño, generando confianza hacia los clientes.

Responsabilidad:

Estamos comprometidos en asumir y efectuar nuestros deberes y obligaciones para lograr los planes de la empresa.

Tolerancia

Estamos dispuestos a escuchar y comprender, respetar las ideas que nuestros clientes nos brindan.

Actitud de servicio:

Actuamos con la debida disposición hacia nuestra clientela para ofrecerle servicios eficaces.

Mejoramiento continuo:

Trabajamos constantemente para lograr ser competitivos y productivos.

Trabajo en equipo:

Somos un equipo humano que busca brindar lo mejor que trabaja de manera sistémica para lograr los objetivos de la compañía.

Responsabilidad social:

Nosotros forjamos un impacto totalmente positivo en las comunidades donde nos encontramos presentes.

FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevista para la administradora

1) ¿Qué le motivo a emprender un negocio de eventos?

Anteriormente ya había trabajado en este negocio y entonces ya vi que es un negocio rentable y también porque se cómo es la metodología de la misma y fue por eso que decidí emprenderlo yo misma.

2) ¿Qué tiempo le llevo a usted crear el negocio de eventos?

Un año aproximadamente.

3) ¿Cuál fue su principal dificultad para la creación de eventos Mafer?

Buscar en que parte de la ciudad ubicar al negocio y también solicitar el préstamo para la realización del negocio.

4) ¿Qué clases de servicios ofrecen?

Alquileres y realización y organización de todos tipos de eventos sociales.

5) ¿Cuántos contratos reciben mensualmente?

Un estimado de 5 eventos los alquileres son aparte

6) ¿Realizan contratos solo en la ciudad o también en otras partes del país?

Se realiza a dentro de la ciudad y de repente en otros lugares cercanos del país

7) ¿Cuáles son los meses que le generan al negocio más ventas?

El mes de febrero y diciembre son los más resaltantes.

8) ¿Cuál es su principal competidor?

Mega eventos es el que tiene más cartera de clientes.

9) ¿Aplica usted algún tipo de estrategia para incrementar sus ventas?

No porque en si no sabemos cómo mismo plantearlas.

10) ¿Usted se capacita en temas de estudios de estrategias?

No actualmente ninguna capacitación.

11) ¿Qué diferencia a su negocio de otros competidores?

La forma en que se trata al cliente, y como se realizan los eventos.

12) ¿Qué espera usted a futuro para su negocio?

Que crezca que sea el más llamativo dentro de la ciudad.

Entrevista para el asistente

1) ¿Qué le motivo a laborar en eventos Mafer?

La forma en que se respeta a los trabajadores.

2) ¿Qué es lo que más te gusta de eventos Mafer?

El trabajo en equipo.

3) ¿Cómo es su relación laboral con los demás empleados?

Muy bien todos trabajamos por un mismo objetivo

4) ¿Qué aspira usted de eventos Mafer?

Que sea un negocio muy reconocido y tenga muy buenos ingresos

5) ¿Usted ha recibido capacitación por parte del Negocio?

No ninguna.

Entrevista a uno de los empleados

- 1) ¿Cómo empleado usted ayuda a los demás a realizar otras actividades cuando requieran de su ayuda en el negocio?**

La mayoría trabajamos y ayudamos en lo que se pueda.

- 2) ¿Cómo es su trato con el cliente?**

Muy bien en si se da lo mejor de sí mismo.

- 3) ¿Realiza otras funciones secundarias aparte de la menciona?**

Pues todos trabajamos en lo que se pueda ayudar

- 4) ¿Al momento de estar en un evento cumplen con las indicaciones que se les da por parte del asistente?**

Claro él es quien ordena al personal y nosotros procedemos a realizarlo.

- 5) ¿Qué tiempo estima laborar en este negocio?**

Se tiene pensado trabajar unos 3 años más.

**SOLICITUD DIRIGIDA A LA MICROEMPRESA DE EVENTOS Y RECEPCIONES
"MAFER"**

REPUBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



**SOLICITUD DIRIGIDA A LA MICROEMPRESA DE EVENTOS Y
RECEPCIONES
"MAFER"**

Guayaquil, 23 de Noviembre del 2016

Ing.
Mariuxi Maribel conforme choez
Administradora de "Eventos MAFER"

Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted, a la Ing. Mariuxi Conforme Choez Administradora de la microempresa de eventos y recepciones "MAFER" ubicado en la ciudad de Guayaquil 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 "Elaborar un plan estratégico para la MICROEMPRESA DE EVENTOS Y RECEPCIONES MAFER"

Esperando una respuesta favorable de su parte, nos despedimos de usted, no sin antes deseárselo éxito en su gestión.

Atentamente;

José Cedeno Conforme
José Bryan Cedeño Conforme
C.I: 094032107-8

Mariuxi Conforme Choez
EVENTOS & DECORACIONES
Ing. Mariuxi Conforme Choez
"MAFER"
Administradora de Eventos MAFER
RECIBIDO

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía Km. 26
Commutador: (04) 2974317- (04) 2970881
Teléfax: (04) 2974319 - E-mail: rectorado@unemi.edu.ec
Milagro - Guayas - Ecuador

VISION

Ser una institución de educación superior, pública, autónoma y acreditada, de prestigio y prestigio, acorde a las corrientes del pensamiento universal, fidedigna en la formación de profesionales emprendedores, honestos, solidarios, responsables y con un elevado compromiso social y ambiental, para contribuir al desarrollo local, nacional e internacional.

MISION

Es una institución de educación superior, pública, que forma profesionales de calidad, mediante la investigación científica y la vinculación con la sociedad, a través de un modelo educativo holístico, sistémico, por proyectos y competencias, con docentes altamente capacitados, infraestructura moderna y tecnología de punta, para contribuir al desarrollo de la región y el país.

.EC

ANALISIS PLAGIO URKUND

The screenshot shows the Urkund plagiarism analysis result page. At the top left is the Urkund logo. The main heading is "Urkund Analysis Result". Below this, the following information is displayed:

Analysed Document: PROPUESTA DE JOSE CEDEÑO PLAN ESTRATEGICO.docx (D24290745)
Submitted: 2016-12-13 02:42:00
Submitted By: jbcc19952015@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

- trabajo caso corregido.docx (D24289451)
- CAIZA JHOANA protocolo-de-tesis.docx (D21328135)
- http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/43/1116/file/02_contenido_del_curso.pdf

Instances where selected sources appear:

3

On the right side of the report area, there are three circular navigation buttons: a zoom-in button (plus sign), a zoom-out button (minus sign), and a refresh button (circular arrow). At the bottom right of the report area, there is a small box with the text "csial.unemi Acceso a Internet".

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with the system tray containing the language "ES", volume, network, and system clock icons. The system clock shows the time "11:03" and the date "13/12/2016".

ING. EDWIN SÁNCHEZ LEON

EVENTOS Y RECEPCIONES MAFER DECORADOS

