



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CORPORACION DEL CONOCIMIENTO:
MAXICON**

ESTUDIANTES:

Del Rosario Calderon, Stipher

Julca Yovera, Luis

Moncada Córdova, Emily M.

Saldarriaga Cruz, Wilson

Villaseca Flores, Anggelo

Callata Vargas, Jonathan

Peña Infante, Noelia

Ramos Feijoo, Cristian

Socola Flores, Eder

Visitación Chincha, Esmeralda

DOCENTE: Merino Velásquez, Jesús

TUMBES - PERU

2017

INDICE

I INTRODUCCIÓN.....	5
II OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	7
Objetivos Generales.....	7
Objetivos Específicos.....	7
III METODOLOGIA.....	8
IV MARCO TEORICO: FORMULACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	10
4.1 Revisión de Literatura De Negocio.....	10
4.1.1 Historia de Certámenes Académicos.....	10
4.2 Proceso Estratégico.....	23
4.2.1 Misión.....	23
4.2.2 Visión.....	26
4.2.3 Evaluación externa.....	28
4.2.4 Evaluación interna.....	38
4.2.5 Objetivos.....	50
4.2.6 Estrategias.....	52
4.2.7 Servicios.....	59
V RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	61
5.1 Resultados.....	61
5.1.1 Visión Del Negocio.....	61
5.1.2 Misión Del Negocio.....	61
5.1.2 Análisis Externo.....	62
5.1.3 Análisis Interno.....	95
5.2 Discusión.....	119
5.2.1 Análisis De la Información.....	119

5.2.2 Determinación de Factores Críticos.....	126
5.2.3 Tabla FODA	128
5.2.4 Objetivos Estratégicos	129
5.2.5 Análisis y Elección de Estrategia.....	130
VI. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	132
6.1 Aspectos Administrativos	132
6.2 Estrategias Empresariales	156
6.2.1 Áreas funcionales	156
6.2.2 Estrategias competitivas	174
VII EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS	175
7.1. Análisis de la información:	175
7.2. Comparación de Matriz Actual – Revisada	186
7.3. Análisis y Elección de Estrategia	192
CONCLUSIONES	227
RECOMENDACIONES.....	228
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	229
ANEXOS	231
ANEXO 1	231
Muestras de población	231
ANEXO 2	235
2.1 Encuesta maestra.....	235
2.2 Encuesta para el público en general.....	249
2.3 Encuesta para los colaboradores	251
2.4 Encuesta para los clientes	254
2.5 Entrevista en general.....	258
2.6 Guía de observación para los competidores	260

2.7 Entrevista a accionistas	265
2.8 Encuesta para proveedores.....	267
2.9 Encuesta para los directivos/gerentes	270
2.10 Encuesta para el gobierno	272
3.11 Guía de observación para clientes	272
ANEXO 3	274
Memorandums	274
ANEXO 4	279
PLAN DE SEMINARIO:	279
ANEXO 5	297
PLAN DE CAPACITACION PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS	297
ANEXO 6	301
INFORME SOBRE APLICACIÓN DE ENCUESTAS	301
ANEXO 7	314
MOF DE LA EMPRESA.....	314
ANEXO 8	338
MAPROS	338
ANEXO 8	341
REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	341
ANEXO 9	347
ESTRUCTURA DE GASTOS	347

I INTRODUCCIÓN

Hoy en día se es necesario planificar las actividades de acción de una empresa en el mercado competitivo, de acuerdo a Fred David, nos muestra que toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores es decir considerando siempre las tres características fundamentales de la misión como es tener una declaración de actitud, orientación hacia los clientes y declaración de una política social. Además de estar formulada con los 9 componentes fundamentales.

La estructura del trabajo es como se describe a continuación:

En el capítulo I tenemos INTRODUCCION, señala su importancia y justificación; en el capítulo II, los objetivos generales en la que describe la concepción teórica y la propuesta de elaboración del proceso estratégico a empresa MAXICON, y los objetivos específicos, los cuales nos guían en la consecución de los objetivos generales. En el capítulo III, METODOLOGÍA, nos relata, el procedimiento que realizamos para la ejecución del trabajo de investigación encomendado, en el capítulo IV, MARCO TEORICO: FORMULACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS, encontramos toda referencia de literaturas consultadas, siendo folletos, revistas, libros, resúmenes, páginas webs. En el capítulo V, encontramos los RESULTADOS obtenidos de la investigación de campo, y el inicio del proceso estratégico para la empresa MAXICON en el Capítulo V, también tenemos la DISCUSIÓN de resultados, en los cuales encontramos el análisis de la

información, determinación de los factores críticos y tabla FODA. En el capítulo VII, tenemos la IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS donde encontraremos los distintos planes tanto de Áreas funcionales así como los de Aspectos administrativos, y finalizando tenemos el Capítulo VIII, EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Atentamente
Empresa MAXICON

II OBJETIVOS DEL TRABAJO

Objetivos Generales.

- Examinar y analizar los aspectos de la naturaleza del proceso estratégico.
- Aplicar el proceso Estratégico.

Objetivos Específicos.

- Comprender y Explicar: Formulación, Implementación y Evaluación.
- Explicar las estrategias de acción de acuerdo a distintos autores.
- Declarar la misión y visión de la empresa.
- Establecer el FODA.
- Formular objetivos estratégicos.
- Analizar y Elegir estrategias.
- Implementar las estrategias: Aspectos Administrativos y Empresariales.

III METODOLOGIA

Para la ejecución del presente trabajo se aplicó el siguiente procedimiento:

3.1. Determinación del título del trabajo:

- ✓ Se revisó, analizó y cuestionó la información contenida en los libros, revistas, internet, relacionadas con la idea de Negocio.
- ✓ Se dispuso desarrollar una lluvia de ideas.
- ✓ Se seleccionó la idea más viable y acorde a las necesidades del Mercado local (Actualización y Gestión de Conocimientos).
- ✓ Se solicitó autorización para efectuar el trabajo de investigación
- ✓ Se recabó toda información de revistas especializadas y otras fuentes relacionada a nuestro negocio, denominándolo Literatura de negocio.
- ✓ Se formularon individualmente la visión y misión, bajo un lluvia de ideas determinando la misión de la empresa.

3.2. Determinación de la muestra

- ✓ Se buscó en fuentes externas (INEI) la población estimada de nuestros clientes potenciales.
- ✓ Se aplicó la fórmula de poblaciones infinito, con un grado de confiabilidad del 95% y margen de error de $\pm 5\%$.
- ✓ Se desarrollaron 2 muestras una por Docentes y/o profesionales y otra por alumnos.

3.3. Encuesta

- ✓ Se diseñó un cuestionario con ítems acerca
- ✓ Se efectuó la revisión del cuestionario maestro para darle consistencia al mismo
- ✓ se elaboraron distintas técnicas de recolección de datos como encuestas, Guías de observación y Entrevistas, de acuerdo a nuestro objeto de investigación.
- ✓ Se organizó y capacitó al personal para la aplicación de la encuesta y otras técnicas de recolección de datos.
- ✓ Se aplicó la encuesta de clientes en las distintas entidades Universitarias y No Universitarias.
- ✓ Se aplicó la guía de observación a la competencia, acudiendo a certámenes como Diplomado y Seminario.

- ✓ Se aplicó la entrevista a entidades del estado, relacionado con nuestro negocio.

3.4. Tabulación

- ✓ Se organizó los datos en una matriz de tabulación y se consignó los datos.
- ✓ Se presentó la información en tablas, figuras y estadísticos

3.5. Discusión.

- ✓ Se analizó e interpreto los resultados e información relacionada al tema

3.6. Determinación de Factores Críticos:

- ✓ Se extrajeron tentativas de Fortalezas y debilidades de las discusiones de análisis interno.
- ✓ Se extrajeron tentativas de Oportunidades y Amenazas de las discusiones de análisis externo.

3.7. Determinación de FODA y Formulación de objetivos estratégicos.

- ✓ Se seleccionaron los factores críticos más relevantes y se formuló Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.
- ✓ Se Elaboró una tabla, en la cual se plasmaron Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades formulados con antelación.
- ✓ Paso siguiente se establecieron de acuerdo a la información los objetivos estratégicos.

3.8. Determinación de Estrategias.

- ✓ Se Elaboró la Matriz FODA en la cual, identificamos estrategias para:
FO – EXPLOTE.
DO – BUSQUE
FA – CONFRONTE
DA – EVITE

3.9. Implementación de estrategias

- ✓ Se Establecieron y ejecutaron las estrategias según Michael Porter y Fred David.
- ✓ Se diseñaron planes operativos para poder alcanzar los objetivos estratégicos.
- ✓ Se elaboró el plan de Seminario.

IV MARCO TEORICO: FORMULACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.1 Revisión de Literatura De Negocio

4.1.1 Historia de Certámenes Académicos.

Los discursos más antiguos

(Ruiz Orbegoso), nos relata en su post que a pesar de que existen fragmentos muy interesantes de escritos antiguos aquí y allá, y de que también hay muchos libros religiosos y seculares que algunas culturas han conservado (vale decir que mucho antes de que los griegos llegaran a existir como nación), podríamos decir, sin temor a equivocarnos, que ningún registro compilado ordenadamente por la humanidad en la forma de discursos que reflejen el arte de hablar y exponer en público es más antiguo que La Biblia, cuyo contenido mismo dice remontarse hasta 'el principio'. Todos los años gana el primer puesto en distribución a nivel mundial.

Cierta obra de consulta informa que este excepcional libro, aparte de su indiscutible antigüedad, 'refleja organización, gran uniformidad y el orden sistemático de un autor'. Del rey Salomón (alrededor del año 1000 antes de Jesucristo) se dice que hablaba más de dos mil proverbios y compuso más de mil canciones, las cuales reflejaban palabras correctas y deleitables. Es así como notamos cómo hasta en aquellos tiempos remotos el habla y la escritura ya se cultivaba como discurso. Y aunque eso por sí mismo prueba que la oratoria natural ya existía (y Grecia todavía estaba mucho de ser fundada), no sería justo afirmar que Salomón era un empírico que no conocía ninguna técnica, o que no se rigiera por principios de escritura. Porque para buscar y analizar "palabras correctas y deleitables" y redactar más de dos mil proverbios y escribir más de mil canciones, sobre todo si especialistas modernos reconocen que la Biblia es un libro que refleja 'organización, uniformidad y un orden sistemático', necesariamente tuvo que cultivar el arte de hablar y escribir.

Por eso, al margen de todo, ninguna persona honrada se atrevería a negar que la evidencia apunta al hecho de que el discurso existió como tal por lo menos desde que el hombre tomó conciencia de su Historia. Citar a los griegos o a los romanos o a Dale Carnegie como creadores de la oratoria o del discurso sería, en mi opinión, un exabrupto.

Los orígenes del discurso se remontan al pasado indefinido, al tiempo en que se manifestó la primera inteligencia y al día en que nació el concepto de arte.

Lo aquí mencionado es nuestra interpretación sobre los orígenes del discurso. Si el presente enfoque no te basta, ten presente que otros no ven la oratoria como un arte que se origina con la humanidad en sí, sino con civilizaciones más recientes. Por ejemplo, suele decirse que la oratoria nació en Grecia. Pero eso sería semejante a decir que el dibujo nació en Italia, o que las compañías de seguros fueron las primeras en aplicar las técnicas de ventas.

Es cierto que Italia destaca en muchos sentidos en el campo de las artes plásticas, que las compañías de seguros compilaron los primeros manuales de técnicas de ventas y que Grecia fue cuna de muchos oradores que alcanzaron fama, pero no sería justo restar ni mucho menos quitar el mérito a quienes hicieron las pinturas rupestres, o decir que Moisés no fue un gran discursante o que los grandes mercaderes del pasado no eran economistas porque no estudiaron en la universidad.

Cualquiera puede reconocer que la oratoria tuvo mucho auge en la Grecia antigua, pero en honor a la verdad nadie podría afirmar sin equivocarse que la oratoria hablada y escrita no existiera desde tiempos inmemoriales. Por eso decimos que la oratoria como medio de comunicación es mucho más antigua que la fundación de Grecia. De hecho, a pesar de que comúnmente se la ve como una actividad hablada, en realidad, como dice el manual “Aprenda a Redactar Correctamente”, la oratoria es una “categoría estética fundamental del arte literario que, en el campo de la comunicación oral ante un auditorio, destaca la unidad de palabra y pensamiento, así como las cualidades de claridad, elocuencia y habilidad para persuadir, instruir y agradar”. Definitivamente, las definiciones de los diccionarios se quedan cortas.

Por tanto, aunque tradicionalmente mucha gente considere a Grecia como la cuna de la oratoria, reconozcamos sinceramente que se trata de una competencia tan antigua como el ser humano.

Es interesante que en su libro *Las 11 Leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*, Al y Laura Ries razonen con lógica acerca de que 'el medio primigenio de comunicación de masas fue la voz del ser humano, la cual continúa siéndolo de una manera

extraordinariamente eficaz para enviar un mensaje'. Lamentablemente, a muchos les cuesta reconocer su verdadera antigüedad e importancia.

El conocimiento:

(Definición)- El conocimiento es un conjunto de representaciones abstractas que se almacenan mediante la experiencia o la adquisición de conocimientos o a través de la observación. En el sentido más extenso que se trata de la tenencia de variados datos interrelacionados que al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo.

Para **(Álvarez de Zayas, 2007)**, es la expresión, en un plano abstracto, de un objeto determinado, al denotarlo y determinar su significado (el saber).

La educación:

Según **(Álvarez de Zayas, 2007)**, suscribe que la educación es el proceso y el resultado de una instrucción proyectada y ejecutada en un plano estratégico.

Se debe arribar, apoyado en el desarrollo alcanzado y mediante la instrucción. La instrucción es lo que se aprecia, pero lo que lo dirige, es la espiritualidad debidamente formada, educada.

Así mismo nos sugiere que la naturaleza de la educación no se debe concebir solamente como una sistematización mecánica de la instrucción y aunque esto es imprescindible, la educación se refiere a un plano mucho más subjetivo, más trascendente, más abstracto, más espiritual y en proyección hacia la conformación del alma.

(Chiavenato, 2009; pág. 337), establece que la educación a distancia tiene hoy una expansión considerable que se da por dos factores: el internet y la intranet (redes internas), así como la evolución de la tecnología informática (TI). Las empresas y las universidades intensifican la educación a distancia en detrimento de las clases con presencia física.

Tipos de educación:

Para **(Chiavenato, 2009; pág. 322)**, establece que puede ser:

- Educación profesional: busca preparar al ser humano para la vida profesional. Comprende etapas interdependientes.

- Formación profesional: prepara a la persona para profesión en determinado mercado de trabajo. Buscan calificar a la persona para su futura profesión.
- Desarrollo profesional: perfecciona a la persona para ejercer una especialidad dentro de una profesión. Busca ampliar, desarrollar y perfeccionar a la persona para su crecimiento profesional para que se vuelva más eficiente y productiva en su puesto.
- Capacitación: es la educación profesional para la adaptación de la persona a un puesto o función. Sus objetivos se dirigen al corto plazo. Son restringidos e inmediatos.

Las capacitaciones:

De acuerdo con **(Chiavenato, 2009; pág. 322)**, dice que es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. Entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente. McGehee subraya que la capacitación significa educación especializada. Comprende todas las actividades que van desde adquirir una habilidad motora hasta proporcionar conocimientos técnicos, desarrollar habilidades y actitudes ante problemas sociales.

Según el National Industrial Conference Board de Estados Unidos, la finalidad de la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa.

Certamen:

Acontecimiento programado que responde a una finalidad específica, en el cual el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio ambiente; responden a situaciones de grupo y se realizan en espacios y tiempos determinados. Tienen Objetivos pre-fijados, cuidadosamente desarrollados y seguidos a conciencia durante todas las etapas de su planificación.

Clasificación de Certámenes

- De acuerdo con la Naturaleza del Certamen:
 - Culturales
 - Sociales
 - Comercial
 - Deportivos

- Educativos
- Tecnológico
- Políticos
- Científicos
- Recreativo

- De acuerdo con el grado de Exclusividad:

- Públicos
- Privados

- De acuerdo con el Alcance y Magnitud del Certamen:

- Mundial
- Regional
- Internacional
- Local
- Nacional

Tipos de Eventos académicos:

- | | | |
|----------------------------|--------------------|-----------------------------|
| • Concursos | • Jornada | • Juegos deportivos |
| • Inauguración | • Coloquio | • Mitin |
| • Exposiciones y
ferias | • Cursillo | • Almuerzos |
| • Taller | • Reunión técnica | • Rueda de prensa |
| • Mesa redonda | • Congreso | • Reunión de
trabajo |
| • Panel | • Convención | • Recaudaciones de
fondo |
| • Foro | • Debate | • Reconocimientos |
| • Asambleas | • Festival | • conferencia |
| • Banquetes | • Simposio | |
| • Fiesta | • Seminario | |
| • Graduación | • Desfile de modas | |

Definición:

Un certamen es una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales. Asimismo, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja imagen, vinculación con los públicos, negocios, posee claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento reporta una serie acciones que impactan en las metas organizacionales de corto, mediano plazo y largo plazo.

Un evento académico se puede decir que es un espacio creado por las empresas, profesionales, etc. Complementando la formación adquirida en la universidad, instituto y/o colegio. Es una oportunidad que tienen los interesados de realizar un trabajo de calidad tanto en su contenido, como en su forma; de tal manera que su contenido se positivo para cada uno de los participantes y se puedan cumplir sus objetivos propuestos por dicho evento.

Los eventos académicos se realizan para que profesionales de ciertas áreas, lugar o afición lo aprovechen y enriquezcan su formación integral.

Según (**López Gómez, 2012**), define al evento, como su nombre lo dice es eventual, porque puede presentarse de manera imprevista, se debe brindar la misma calidad en cualquier circunstancia. El apoyo de la Alta Dirección es importante para la toma de decisiones.

Es importante destacar que cada uno de estos tipos de eventos poseen sus propias características, objetivos, tiempo de duración completamente distinto uno a otro y se debe utilizar las técnicas propias, cada uno de ellos compromete la imagen Institucional.

Charla. Exposición de carácter simple, generalmente con el propósito de divulgar o informar, sobre diferentes tópicos, tratados sin mayor profundización. No se precisa de requisitos previos para asistir a ella.

Disertación. Exposición metódica de carácter académico de un trabajo de investigación que realizado por el expositor y que lleva implícita la defensa de una tesis o la refutación de otra. Está dirigida a un público de pares.

Curso. Conjunto de sesiones pedagógicas destinadas a desarrollar varios temas sobre una materia específica durante un periodo determinado, que se estructura bajo objetivos de enseñanza-aprendizaje definidos o implícitos. Para su realización se puede utilizar materiales de apoyo, incluir instancias de evaluación y exigir un mínimo de asistencia. El curso tiene como propósito ampliar la formación general, profesional o académica del público al cual está dirigido, por lo tanto puede tener diversos niveles de profundidad o complejidad.

Cursillo. Breve serie de charlas o conferencias enmarcadas en una temática central, cuyos contenidos pueden ser independientes, los unos de los otros, o bien estructurarse en forma secuencial.

Taller. Reunión no formal de carácter educativo, asimilable a una práctica de estudio o perfeccionamiento. Tiene como objetivo impartir conocimiento o beneficiar a los participantes con la experiencia de expertos sobre un tema particular. Tiene limitado número de participantes y estos deben tener el mismo nivel de capacitación sobre el tema a tratar. Su propósito es estudiar o buscar soluciones a problemas concretos del área respectiva y posibilitar el intercambio de experiencias mediante el trabajo en pequeños grupos.

Seminario. Reunión no formal de carácter educativo, asimilable a una práctica de estudio o perfeccionamiento. Tiene como objetivo impartir conocimiento o beneficiar a los participantes con la experiencia de expertos sobre un tema particular. Tiene limitado número de participantes y estos deben tener el mismo nivel de capacitación sobre el tema a tratar.

El programa de trabajo de un seminario apunta a enriquecer la capacidad de los participantes. Está dividido en tres fases:

- Fase de exposición, cuando alguien previamente designado realiza una investigación y lleva su aporte al grupo.

- Fase de discusión, cuando el asunto en cuestión es debatido y analizado en todos sus aspectos en pequeños grupos o colectivamente.
- Fase de conclusión, cuando el coordinador, polarizando las opiniones dominantes, propone a la aprobación del grupo las recomendaciones finales del seminario.

A menudo las personas que toman parte en un Seminario vienen de distintas ciudades o países y son sometidas a un severo programa de trabajo.

Aunque al principio estas manifestaciones se circunscribían a asociaciones filosóficas, religiosas, etc., hoy en día esferas comerciales y técnicas recurren al Seminario como un eficaz medio de comunicación.

Coloquio. Reunión multidisciplinaria semiformal, constituida por un grupo de especialistas invitados a título personal por una entidad, con el objeto de estudiar y tratar un problema específico.

Mesa redonda. Es una técnica de participación en la cual un equipo de expertos que sostienen puntos de vista divergentes o contradictorios sobre un mismo tema, exponen ante el auditorio en forma sucesiva. Es sumamente útil para aclarar posiciones, inquietar al grupo en torno a diferentes doctrinas o corrientes, permitiendo profundizar.

Lo fundamental es que los puntos de vista de los expertos sean divergentes. Los que van a exponer el tema se pueden dividir individualmente o por parejas, sin que pasen de 4 y deben tener dominio sobre el tema que les ocupa. Previamente se pondrán de acuerdo con el coordinador o moderador sobre el método a seguir y sobre el orden en que hablarán y el tiempo que demandarán.

El coordinador o moderador se sentará en el centro y a su lado los discrepantes. Los presentará primero y enfocará el tema brevemente. Luego irá dando la palabra durante unos 10 minutos a los expositores, procurando se turnen las distintas posiciones. Después sintetizará los diversos puntos de vista expuestos y dará oportunidad a una segunda vuelta para aclarar los puntos de vista que quedaron oscuros. En seguida dará la palabra a los asistentes no para entablar polémica, sino para pedir aclaraciones o información. El tino, la

medida y paciencia del moderador son indispensables para un buen desarrollo. No debe dejarse llevar por simpatías y antipatías, debe ser lo más objetivo posible para cumplir su rol dinamizador en el debate. No debe terminar en polémica.

El congreso: es un tipo de evento académico donde se hace una confrontación entre un grupo de personas de la misma especialidad y/o interés. De esta manera haciendo un intercambio de experiencias, opiniones, toma de decisiones, problemas y/o planeación. Al final del evento se elabora una memoria. Un congreso es una reunión, en la cual los miembros de una asociación o gremio, se reúnen para la exposición y debate de diversas ponencias sobre temáticas preestablecidas. Los congresos permiten dar a conocer avances en la ciencia y la tecnología, o para tratar asuntos culturales, sociales o políticos. Los congresos permiten intercambiar conocimientos, los cuales se actualizan, seleccionan y difunden. A los congresos asisten personas con un alto nivel profesional, intereses comunes. Un congreso dura al menos de 3 a 5 días. Un congreso académico es un evento de gran importancia para el desarrollo del conocimiento científico, pues permite refrescar con ideas nuevas o ideas renovadas diferentes áreas del saber que están siendo trabajadas por especialistas, con interés por el avance de la ciencia, el pensamiento reflexivo y sus aplicaciones prácticas.

Simposio: es un tipo de evento donde por medio de charlas, discusiones o pequeñas exposiciones verbales, con el objetivo de presentar información completa sobre un tema determinado y al final debe hacerse una síntesis y un trabajo recolector de la documentación existente sobre dicho tema.

Es una reunión de expertos en la que se expone y desarrolla un tema en forma completa y detallada, enfocándolo desde diversos ángulos a través de intervenciones individuales, breves, sintéticas y de sucesión continuada. Los especialistas exponen durante 15 a 20 minutos y un coordinador resume las ideas principales. El auditorio formula preguntas y dudas que los expertos aclaran y responden.

Puede ser confundido con una mesa redonda, la diferencia está en que, en el simposio, los especialistas exponen ideas apoyadas en datos empíricos generados por investigaciones. Una mesa redonda sólo es un debate sin mayor apoyo empírico.

Como se realiza:**Preparación:**

Elegido el tema o cuestión que se desea tratar, el organizador selecciona a los expositores más apropiados (que pueden ser de 3 a 6 personas) teniendo en cuenta que cada uno de ellos debe enfocar un aspecto particular que responda a su especialización.

Es conveniente realizar una reunión previa con los miembros del Simposio, para intercambiar ideas, evitar reiteraciones en las exposiciones, delimitar los enfoques parciales, establecer el mejor orden de la participación, calcular el tiempo de cada expositor, etc.

Además de esta reunión previa de planificación, los integrantes del Simposio y el organizador, así como los coordinadores si no lo es el mismo organizador, se reunirán unos momentos antes de dar comienzo para cerciorarse de que todo está en orden y ultimar en todo caso los últimos detalles.

El organizador debe preparar convenientemente el ambiente físico donde se desarrollará el Simposio. El público podrá observar cómodamente a los expositores, para lo cual será preciso que estos se hallen ubicados sobre una tarima o escenario. Los expositores y el coordinador estarán sentados detrás de una mesa amplia, y en el momento en que les corresponda intervenir pasará, a ubicarse al atril que se habrá colocado en un lugar estratégico en el escenario

Desarrollo:

1. El coordinador inicia el acto, expone claramente el tema que se ha de tratar, así como los aspectos en que se le ha dividido, explica brevemente el procedimiento por seguir, y hace la presentación de los expositores al auditorio. Hecho esto cede la palabra al primer expositor, de acuerdo con el orden establecido en la reunión de preparación.

2. Una vez terminada cada exposición el coordinador cede la palabra sucesivamente a los restantes miembros del Simposio. Si la presentación hecha al comienzo ha sido muy superficial, puede en cada caso referirse al curriculum del expositor cuando llega el momento de su participación. Lo recomendable es que las exposiciones no excedan de 15 minutos, tiempo que variará según el número de participantes, de modo que en total no se invierta más de una hora.

3. Finalizadas las exposiciones de los miembros del Simposio, el coordinador puede hacer un breve resumen o síntesis de las principales ideas expuestas. O bien, si el tiempo y las circunstancias lo permiten, puede invitar a los expositores a intervenir nuevamente para hacer aclaraciones, agregados, comentarios, o para hacer algunas preguntas entre sí. También puede sugerir que el auditorio haga preguntas a los miembros del Simposio, sin dar a lugar a discusión; o que el auditorio mismo discuta el tema a la manera de Foro. Todas estas variantes posibles dependen del criterio que desee aplicarse en la organización.

Características del simposio

- Los exponentes o personas encargadas de intervenir deben ser expertos en la materia que se va a tratar.
- Los participantes pueden intervenir, sucesivamente, con el fin de refutar o apoyar las tesis expuestas, aunque la intención no es polemizar sino informar.
- Quien debe introducir el tema es el coordinador. El coordinador debe a su vez, presentar a cada uno de los ponentes, y enunciar algunos datos de su vida profesional y académica.
- El público se limita a escuchar, aunque generalmente, al final se da un espacio para hacer preguntas.
- Ya que, por lo general los temas tratados en los simposios requieren cierto grado de conocimientos y van dirigidos a un público particular, suele distribuirse un abstracto o resumen escrito de los principales puntos que se han tratado en el simposio.

El foro: Es un evento donde un grupo en su totalidad discute un tema

La convención: Es un evento donde se exponen diferentes situaciones de un tema general y/o específico, y además se llega a una decisión o propuesta.

El seminario:

En este evento académico se expone lo más reciente de temas generales con conferencistas previamente seleccionados

Un evento nos acerca la posibilidad de fortalecer nuestra realidad institucional y promover nuevas formas de relacionamiento corporativo. A partir de un evento podemos,

inclusive, incrementar nuestra cartera de clientes o podemos iniciar un proceso para lograrlo. A diferencia de otras herramientas de comunicación y marketing, un evento nos abre una puerta para contactar en tiempo real a clientes potenciales muy difíciles de persuadir, a los que hemos intentado abordar a través de múltiples acciones: publicidad, marketing directo, e-mail marketing, fuerza de venta, etc., y todas han resultado infructuosas.

Características Del Seminario

El seminario es el tipo de clase que tiene como objetivos instructivos fundamentales que los estudiantes y profesionales consoliden, amplíen, profundicen, discutan, integren y generalicen los contenidos orientados; aborden la resolución de problemas mediante la utilización de los métodos propios de la rama del saber y de la investigación científica; desarrollan su expresión oral, el ordenamiento lógico de los contenidos y las habilidades en la utilización de las diferentes fuentes del conocimiento.

Constituye una de las formas de organización de la enseñanza en la Educación Superior y Universitaria, que más contribuye a desarrollar en el estudiante habilidades para el trabajo independiente, ya que éste no solo profundiza a través de la búsqueda bibliográfica en el estudio de una asignatura, sino que se adiestra en los métodos de trabajo de la investigación científica.

En el seminario es importante delimitar las tareas del Ponente y la audiencia:

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|
| • Confecciona el plan de trabajo | • Realiza las conclusiones |
| • Orienta a los Asistentes | • Recibe el plan de trabajo |
| • Confecciona la guía del seminario | concretado en la bibliografía y/o la guía |
| • Elabora las preguntas o temas | del seminario y lo llevan a su realización |
| • Provoca el debate | • Participan en las consultas |
| • Establece la dirección pedagógica | • Desarrollan la actividad |

de la actividad

Previo a la realización del seminario el ponente debe elaborar cuidadosamente una guía orientadora de la actividad a desarrollar por los estudiantes. La misma debe contemplar los siguientes aspectos:

- Asunto o tema que se tratará en el seminario
- Objetivos
- Temática o sumario
- Tipo de Seminario
- Actividades a desarrollar en relación a los aspectos en los que debe profundizar
- Bibliografía

Estructura Metodológica Del Seminario

La estructura metódica del seminario consta de tres partes fundamentales:

- Introducción
- Desarrollo
- Evaluación
- Conclusiones

Reseña del Seminario

Se trata de una actividad o institución académica que tuvo su origen en la Universidad de Göttingen (Alemania) a fines del siglo XVIII: La inventaron los universitarios alemanes para sustituir la palabra cátedra y para demostrar que es posible unir la investigación y la docencia a fin de que mutuamente se complementen y así poder ayudar a la sociedad con los proyectos a realizar.

4.2 Proceso Estratégico

4.2.1 Misión.

Definiciones

(David, 2013), dice que una declaración de misión es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares; es la declaración de la “razón de ser” de una organización, y la respuesta a esta pregunta fundamental: “¿cuál es nuestro negocio?”. (pág. 45)

(Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) Describe que es el propósito y el negocio actual de la empresa: “quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí”. Ésta en los informes anuales o los sitios web de las empresas suelen ser muy breves; algunas comunican mejor que otras lo sustancial de la empresa. (pág. 26)

(Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) Precisa como la respuesta a la pregunta: ¿cuál es nuestro negocio?, ¿en qué negocio estoy? Y los principales objetivos son los puntos finales hacia los que se dirigen las actividades de la empresa. (pág. 133)

De acuerdo (Münch, 2010) Sostiene que en una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y es de carácter permanente. (pág. 43)

(Robbins & Coulte, Administración, 2010) Dijo que obliga a los gerentes a identificar qué es lo que tiene que hacer una organización en el negocio. (pág. 164)

(Gómez, 2008) Sostuvo que es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al descubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. (pág. 59)

(Koontz & Weihrich, 2007) Dice que es la respuesta a la pregunta sobre cuál es nuestro negocio. (pág. 104)

(Chiavenato, 2001) Determina razón esencial de ser y existir de la organización y de su papel en la sociedad, no es definitiva ni estática, pues experimenta cambios a lo largo de la existencia de la organización. En la actualidad, las organizaciones analizan constantemente su misión para que todos sus empleados sepan con exactitud cuál es su contribución personal para que la organización realice su finalidad principal. (pág. 49)

Características

(David, 2013, pág. 49)Cita 2 características:

Una declaración de actitud

La declaración de misión es más que un enunciado de detalles específicos; es un pronunciamiento de actitudes y perspectivas

Orientación hacia el cliente

Es decir no solo describe el propósito de la organización sino también quienes son sus clientes, productos o servicios, mercados, filosofía y tecnología básica.

De acuerdo con Vern McGinnis, una declaración de misión debe:

- Definir qué es y que aspira ser la organización.
- Ser lo bastante limitada para excluir ciertas iniciativas de negocio y bastante amplia para el crecimiento creativo.
- Distinguir una organización de las demás existentes.
- Servir como marco de referencia para evaluar actividades actuales y posibles.
- Ser enunciadas en términos claros que sean comprendidos con exactitud por toda la organización.

Según (Consultores), nos indica las siguientes:

- Abarca tanto el propósito de la compañía como la base de competencia y la ventaja competitiva.
- Declaración más específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa competirá.
- Incorpora el concepto de gestión de los grupos de interés sugiriendo que las organizaciones deben responder a múltiples agentes relacionados con ellas para sobrevivir y prosperar.
- La misión debería cambiar cuando las condiciones competitivas cambian dramáticamente o la empresa se enfrenta a nuevas amenazas y oportunidades.
- La misión es algo que debe ser acometido. El objetivo primordial hacia el que debe dirigir los planes y programas que se marque.

Según (Ipinza, 2008, pág. 63): Cita a (Peter Drucker) quien sostiene que la misión debe poseer las siguientes características fundamentales:

- Definir lo que es la organización.
- Definir cómo aspira servir a la comunidad vinculada.
- Ser lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.
- Diferenciar a la organización de todas las demás.
- Servir de marco para evaluar las actividades en curso.
- Ser expresada con claridad para ser entendida por todos.
- Generar credibilidad de la organización en aquellos que la lean

Componentes

(David, 2013, pág. 51) Nos dice que a misión puede variar en extensión, contenido, formato y especificidad. Pero profesionales consideran que toda misión debe considerar 9 componentes, debido a que la misión suele ser la parte más visible y publica, Las cuales se mencionan:

- ✓ **Clientes:** ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- ✓ **Productos o servicios:** ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece la empresa?
- ✓ **Mercados:** En términos geográficos ¿en dónde compete la empresa?
- ✓ **Tecnología:** ¿La empresa está al día desde el punto de vista tecnológico?
- ✓ **Interés por la supervivencia, el crecimiento, y la rentabilidad:** ¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
- ✓ **Filosofía:** ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades éticas básicas de la empresa?
- ✓ **Auto concepto:** ¿Cuál es la competencia distintiva o la ventaja competitiva más importante de la empresa?
- ✓ **Preocupación por la imagen pública.** ¿La empresa responde a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales?
- ✓ **Preocupación por los empleados:** ¿Los empleados son un activo valioso para la empresa?

Según (Ipinza, 2008, pág. 64): Cita a Pearce (1982) presenta los nueve principales componentes que deberían estar incluidos en la declaración de una misión de la organización:

- Clientes - Consumidores.
- Productos: bienes o servicios.
- Mercados.
- Tecnologías.
- Objetivos de la organización: supervivencia, crecimiento, y rentabilidad.
- Filosofía de la organización.
- Auto concepto de la organización.
- Preocupación por la imagen pública.
- Preocupación por los empleados.

4.2.2 Visión.

Definiciones:

(David, 2013) Una declaración de visión debe responder esta pregunta fundamental: “¿En qué queremos convertirnos?”. Una visión clara sienta las bases para desarrollar una declaración de misión detallada. (pág. 45)

(Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) Cita que las opiniones y conclusiones de la alta administración sobre el rumbo de la compañía en el largo plazo y sobre la mezcla de producto/mercado/cliente/tecnología que parezca óptima para el futuro constituye la visión estratégica de la empresa. (pág. 22)

(Münch, 2010) Dijo que es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente. (pág. 44)

(Gómez, 2008) Expresa que es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de los que una empresa es y quiere ser en el futuro. (pág. 61)

(Chiavenato, 2001) Determina que sirve para mirar el futuro que se desea alcanzar. Es la imagen que la organización define respecto a su futuro, es decir, de lo que pretende ser. (pág. 50)

Características

Según (David, 2013) Una declaración efectiva de visión debe ser:

- ✓ Clara y alejada de la ambigüedad.
- ✓ Que dibuje una escena.
- ✓ Que describa el futuro.
- ✓ Que sea fácil de recordar y con la que uno pueda comprometerse.

- ✓ Que incluya aspiraciones que sean realistas.
- ✓ Que esté alineada con los valores y cultura de la organización.
- ✓ Que esté orientada a las necesidades del cliente (si es para una organización de negocios).

Según (Ipinza, 2008, pág. 61):

Cita a **(Collings & Porras, 1994)** Una visión, además, debe cumplir con las siguientes siete características:

- ✓ Simple, clara, y comprensible.
- ✓ Ambiciosa, convincente, y realista.
- ✓ Definida en un horizonte de tiempo que permita los cambios.
- ✓ Proyectada a un alcance geográfico.
- ✓ Conocida por todos.
- ✓ Expresada de tal manera que permita crear un sentido de urgencia.
- ✓ Una idea clara desarrollada de adonde desea ir la organización.

Según (Consultores), nos indica las siguientes características:

- Es un objetivo ampliamente inspirador, engloba el resto de objetivos y es a largo plazo.
- Aunque las visiones no pueden ser medidas por un indicador específico que valore el grado en el que están siendo alcanzadas, proporcionan una declaración fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una organización.

Importancia (beneficios) de las declaraciones de visión y misión

(David, 2013, pág. 48) cita a King y Cleland quienes recomiendan que las organizaciones desarrollen cuidadosamente una declaración de misión por escrito, para así obtener los siguientes beneficios:

- ✓ Asegurar la unanimidad de propósito dentro de la organización.
- ✓ Proveer una base o estándar para asignar los recursos organizacionales.
- ✓ Establecer un tono o clima organizacional general.
- ✓ Contar con un punto focal para que los individuos se identifiquen con el propósito y la dirección de la organización, y disuadir a aquellos que no lo logren de seguir participando en las actividades de la organización.

- ✓ Facilitar la traducción de los objetivos a una estructura de trabajo que implique la asignación de tareas entre los elementos responsables dentro de la organización.
- ✓ Especificar propósitos organizacionales y luego traducirlos en objetivos, de manera que los parámetros de costo, tiempo y desempeño puedan evaluarse y controlarse.

4.2.3 Evaluación externa.

Según (David, 2013, pág. 62)

El propósito de la auditoría interna es desarrollar una lista ilimitada de las oportunidades que podrían beneficiar a la compañía, así como las amenazas que se debe evitar.

Fuerzas externas clave

Las fuerzas externas pueden clasificarse en cinco amplias categorías: (1) fuerzas económicas; (2) fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales; (3) fuerzas políticas, gubernamentales y legales; (4) fuerzas tecnológicas, y (5) fuerzas competitivas.

Proceso para ejecutar una auditoría externa

Para realizar una auditoría externa, la compañía debe comenzar por recabar datos relevantes sobre la competencia e información respecto de las tendencias económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, gubernamentales, legales y tecnológicas. Para ello se puede pedir a los empleados que monitoreen diversas fuentes de información, como revistas, publicaciones especializadas y periódicos, para después emitir reportes periódicos a un comité de gerentes encargados de hacer la auditoría externa.

La perspectiva de la organización industrial (OI)

De acuerdo con el enfoque de la organización industrial (OI), los factores externos (la industria) son más importantes que los factores internos para que la empresa alcance una ventaja competitiva. Los partidarios del enfoque OI, como Michael Porter, sostienen que el desempeño organizacional será determinado sobre todo por las fuerzas de la industria.

Los teóricos OI sostienen que los factores externos y la industria en la que compite ejercen una influencia más fuerte en el desempeño de la empresa que los asuntos funcionales internos relativos al marketing, las finanzas, etc.

Fuerzas económicas

Los factores económicos tienen un impacto directo en el atractivo potencial de las diferentes estrategias. Por ejemplo, cuando las tasas de interés suben, los fondos necesarios para la expansión del capital se vuelven más costosos o inalcanzables.

Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales tienen un fuerte impacto en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Estas tendencias, están dando forma a la manera en que vivimos, trabajamos, producimos y consumimos. Las nuevas tendencias dan lugar a un tipo diferente de consumidor y, por consiguiente, provocan el surgimiento de una necesidad de productos, servicios y estrategias distintos.

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Los gobiernos federales, estatales, locales y extranjeros son importantes reguladores, desreguladores, subvencionadores, empleadores y clientes de las organizaciones. Por lo tanto, los factores políticos, gubernamentales y legales pueden representar oportunidades o amenazas clave para las organizaciones de todo tamaño.

Sindicalismo

El nivel de influencia de los sindicatos puede ser un importante factor político en las decisiones de planificación estratégica en términos de la ubicación de las plantas de producción y otras cuestiones operativas.

Fuerzas tecnológicas

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se debe considerar al formular estrategias. Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, los distribuidores, los competidores, los clientes, los procesos de fabricación, las prácticas de marketing y la posición competitiva de las organizaciones. Además, tienen la capacidad de crear nuevos mercados, lo cual da como resultado la proliferación de nuevos y mejores productos, la modificación de las posiciones relativas de costos competitivos en una industria, y volver obsoletos los productos y servicios existentes.

Fuerzas competitivas

Una parte importante de las auditorías externas es la identificación de las firmas rivales y la determinación de sus fortalezas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias.

Recopilar y evaluar información sobre los competidores es esencial para la formulación exitosa de estrategias. Identificar a los principales competidores no siempre es fácil, porque muchas empresas tienen divisiones que compiten en diferentes industrias. Además, debido a razones competitivas, muchas empresas multidivisionales no proporcionan información sobre las ventas y las ganancias de sus diferentes divisiones.

Programas de inteligencia competitiva

La inteligencia competitiva (IC) es un proceso sistemático y ético para recabar y analizar información sobre las actividades y tendencias empresariales generales de la competencia, con el propósito de promover los objetivos de una compañía.

Las empresas necesitan un programa de inteligencia competitiva (IC) eficaz. Los tres objetivos básicos de un programa de IC son: (1) ofrecer una comprensión general de una industria y las compañías que compiten en ella; (2) identificar las áreas de vulnerabilidad de los competidores y evaluar el impacto que pudieran tener sobre éstos las acciones estratégicas que se quiere implementar, y (3) identificar los movimientos que pudiera realizar un competidor con el resultado potencial de poner en peligro la posición de una compañía en el mercado.

Análisis competitivo: modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra.

De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas:

- ✓ Rivalidad entre empresas competidoras.
- ✓ Entrada potencial de nuevos competidores.
- ✓ Desarrollo potencial de productos sustitutos.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores.
- ✓ Poder de negociación de los consumidores.

Análisis industrial: la matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Las matrices EFE pueden desarrollarse en cinco pasos:

Primer paso: Elabore una lista de los factores externos clave identificados en el proceso de auditoría externa. Incluya un total de entre 15 y 20 factores, teniendo en consideración tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y a la industria en donde ésta ópera.

Segundo paso: Asigne a cada factor una ponderación que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.

Tercer paso: Asigne a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es deficiente.

Cuarto paso: Multiplique la ponderación de cada factor por su calificación, para determinar una puntuación ponderada.

Quinto paso: Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable, con el fin de determinar la puntuación ponderada total para la organización.

Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestran. En ambos casos (MPC y EFE) las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal. A diferencia de lo que ocurre en la matriz EFE, en la MPC los factores críticos de éxito no están agrupados en oportunidades y amenazas.

Según (Ipinza, 2008, pág. 117):

La evaluación externa denominada también auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma.

El propósito de esta auditoría es ofrecer información relevante a los gerentes para iniciar el proceso conducente a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector industrial y así vencer a la competencia.

Análisis PESTEC

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas; sociales, tecnológicas; ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC = PESTE + C.

Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores.

Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación).

Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes

Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

El impacto de estas fuerzas en el entorno es amplio: modifican las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial, trastocan las estructuras existentes, redefinen los diseños de la organización, generan nuevas oportunidades de negocio, influyen las decisiones de tercerización de actividades; en suma, ocasionan la ruptura del statu quo de las organizaciones.

Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radioactivos.

Fuerzas competitivas (C)

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes.

La inteligencia competitiva es un proceso sistemático para recabar y reunir información sobre las actividades y tendencias generales de la competencia, mientras mayor sea la información y el conocimiento que obtenga una organización sobre sus competidores, más probable será que se formulen estrategias adecuadas.

Según (Hill & Jones, 2011, pág. 43) cita:

Definir una industria

Una industria puede definirse como un grupo de empresas que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí, es decir, productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades básicas de los clientes. Los competidores más cercanos de una empresa, sus rivales, son aquellos que atienden las mismas necesidades básicas de los clientes.

Modelo de cinco fuerzas de Porter

Una vez que se han identificado las fronteras de una industria, la tarea que enfrentan los administradores es analizar las fuerzas competitivas en el entorno de la industria para identificar las amenazas y las oportunidades. El famoso modelo de Michael E. Porter, conocido como el modelo de cinco fuerzas, ayuda a los administradores con este análisis.

Porter afirma que cuanto más poder tenga cada una de estas fuerzas, más limitada será la capacidad de las empresas establecidas para incrementar sus precios y obtener mayores utilidades.

Riesgo de ingreso de competidores potenciales

Los competidores potenciales son empresas que no compiten hoy en una industria, pero que tienen la capacidad de hacerlo si así lo deciden. Las empresas establecidas que ya operan en una industria suelen intentar desalentar a los competidores potenciales de ingresar debido a que cuantas más empresas lo hagan, más difícil será para las compañías consolidadas proteger su participación de mercado y generar utilidades. Un alto riesgo de que competidores potenciales ingresen representa una amenaza para la rentabilidad de empresas establecidas. Pero si el riesgo de nuevos participantes es bajo, las empresas establecidas pueden aprovechar esta oportunidad para incrementar los precios y obtener mayores rendimientos.

Rivalidad entre las empresas establecidas

La segunda de las cinco fuerzas competitivas de Porter es la intensidad de la rivalidad entre las empresas establecidas dentro de una industria. La rivalidad se refiere a la lucha competitiva entre las empresas en una industria para apoderarse de la participación de mercado de las otras. La lucha competitiva se puede impedir mediante el precio, el diseño de producto, la publicidad,

el gasto promocional, las actividades de venta directa y el servicio y soporte posventa. La intensidad de la rivalidad entre las empresas establecidas dentro de una industria depende en gran parte de cuatro factores: 1) estructura competitiva de la industria, 2) condiciones de la demanda, 3) condiciones del costo y 4) dimensiones de las barreras de salida de la industria.

El poder de negociación de los compradores

La tercera de las cinco fuerzas competitivas de Porter es el poder de negociación de los compradores. Los compradores en una industria pueden ser clientes individuales que en última instancia consumen sus productos (sus usuarios finales) o las empresas que distribuyen los productos de una industria a los usuarios finales, como minoristas y mayoristas.

El poder de negociación de los compradores se refiere a su capacidad para negociar los precios bajos que fijan las empresas en la industria o incrementar los costos de las empresas en la industria al demandarles mejor calidad y servicio. Al reducir los precios e incrementar los costos, los compradores poderosos pueden reducir las utilidades en una industria. Por tanto, estos se deben considerar una amenaza. Por otra parte, cuando los compradores son negociadores débiles, las empresas en una industria pueden incrementar sus precios y quizá reducir sus costos al disminuir la calidad de sus productos y servicios, con lo que aumentara el nivel de utilidades de la industria.

Poder de negociación de los proveedores

La cuarta de las fuerzas competitivas de Porter es el poder de negociación de los proveedores: las organizaciones que suministran los insumos dentro de la industria, como materiales, servicios y mano de obra (que puede ser de individuos, organizaciones como sindicatos o empresas que ofrecen mano de obra por contrato). El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad de los proveedores para incrementar los precios de sus productos, o para incrementar de otra manera los costos de la industria. Los proveedores poderosos reducen las utilidades de una industria al incrementar los costos de las empresas que la conforman. Por tanto, los proveedores poderosos son una amenaza. Por otra parte, si los proveedores son débiles, las empresas en la industria tienen la oportunidad de obligar a reducir los precios de los productos y demandar productos de más alta calidad (como mano de obra más productiva). Igual que con los

compradores, la capacidad de los proveedores de hacer demandas a la empresa depende de su poder en relación con el de la empresa.

Productos sustitutos

La última fuerza en el modelo de Porter es la amenaza de productos sustitutos: los productos de diferentes negocios o industrias que pueden satisfacer necesidades similares de los clientes. La existencia de sustitutos cercanos es una fuerte amenaza competitiva debido a que limita el precio que las empresas en una industria pueden fijar por su producto y, por tanto, la rentabilidad de la industria. Si los productos de una industria tienen pocos sustitutos, estos tendrán una fuerza competitiva débil; entonces, si todo lo demás permanece igual, las empresas en la industria podrán incrementar los precios y obtener ganancias adicionales.

Sexta fuerza: los complementarios

Andrew Grove, ex presidente de Intel, ha argumentado que el modelo de las cinco fuerzas de Porter ignora una sexta: el poder, vigor y competencia de los complementarios. Los complementarios son empresas que venden productos que agregan valor (complementan) a los productos de las empresas en la industria, debido a que cuando se usan juntos, los productos satisfacen mejor las demandas de los clientes.

El argumento de Grove tiene un fuerte sustento en la teoría económica, que por mucho tiempo ha sostenido que tanto los sustitutos como los complementarios incluyen en la demanda en una industria. Además, las investigaciones recientes han enfatizado la importancia de productos complementarios para determinar la demanda y rentabilidad en muchas industrias de alta tecnología, como la de cómputo en la cual Grove se basó. Por tanto, la cuestión es que cuando los complementarios son una determinante importante de la demanda de los productos de una industria, las utilidades de la industria dependen de manera crítica de ser el apoyo adecuado para sus complementarios.

El macroentorno

Tal como las decisiones y acciones de los administradores estratégicos suelen poder modificar la estructura competitiva de una industria, también lo pueden hacer las condiciones o fuerzas cambiantes en el macroentorno en general, es decir, el contexto económico, global, tecnológico, demográfico, social y político más amplio en el que las empresas e industrias están insertas.

Los cambios en las fuerzas del macroentorno pueden tener un impacto directo sobre cualquiera o todas las fuerzas del modelo de Porter y por ende, alterar la fortaleza relativa de esas fuerzas y el atractivo de una industria.

Fuerzas macroeconómicas

Las fuerzas macroeconómicas afectan la salud general y el bienestar de una nación o la economía regional de una organización, lo cual a su vez incluye en la capacidad de empresas e industrias para obtener un rendimiento adecuado. Las cuatro fuerzas macroeconómicas más importantes son la tasa de crecimiento de la economía, las tasas de interés, tipos de cambio y tasas inflacionarias (o deflacionarias). El crecimiento económico, puesto que genera una expansión en los gastos de los clientes, aminora en términos generales las presiones competitivas dentro de una industria.

Fuerzas globales

Durante la última mitad del siglo pasado se presentaron enormes cambios en el sistema económico mundial.

El crecimiento económico en naciones como Brasil, China e India ha creado nuevos grandes mercados para los bienes y servicios de las empresas, a quienes les está dando la oportunidad de aumentar sus utilidades con mayor rapidez si ingresan a esas naciones.

La caída de las barreras al comercio y la inversión extranjeros ha hecho más fácil la entrada de naciones extranjeras.

Fuerzas tecnológicas

Esto ha desencadenado un proceso que se ha dado en llamar una “tormenta perenne de destrucción creativa”. El cambio tecnológico puede volver obsoletos los productos existentes de la noche a la mañana y al mismo tiempo crear una multitud de posibilidades nuevas de productos.

Por ende, el cambio tecnológico es tanto creativo como destructivo, tanto una amenaza como una oportunidad. Uno de los impactos más importantes del cambio tecnológico es que puede afectar las dimensiones de las barreras de entrada y, por tanto, modificar de manera radical la estructura de la industria.

Fuerzas demográficas

Las fuerzas demográficas son resultado de los cambios en las características de una población, como edad, género, origen étnico, raza, orientación sexual y clase social. Al igual que las otras fuerzas en el entorno general, las fuerzas demográficas presentan oportunidades y amenazas para los directivos y pueden tener importantes implicaciones para las organizaciones.

Fuerzas sociales

Las fuerzas sociales se refieren a la forma en que el cambio de las costumbres sociales y valores afectan a una industria. Al igual que otras fuerzas macroeconómicas analizadas aquí, el cambio social crea amenazas y oportunidades.

Uno de los principales movimientos sociales en décadas recientes ha sido la tendencia hacia la salud. Este impacto ha sido inmenso y las empresas que han reconocido las oportunidades desde el principio han podido aprovechar las grandes ganancias.

Fuerzas políticas y legales

Las fuerzas políticas y legales son resultado de los cambios en leyes y regulaciones. Son consecuencia de los desarrollos políticos y legales dentro de la sociedad y afectan en alto grado a los administradores y empresas.

Los procesos políticos dan forma a las leyes de una sociedad, las cuales restringen las operaciones de las organizaciones y sus administradores y por tanto crean tanto amenazas como oportunidades

4.2.4 Evaluación interna.

Según (David, 2013, pág. 95):

Las áreas funcionales de toda organización tienen fortalezas y debilidades. Ninguna empresa es igualmente fuerte o débil en todas las áreas.

Proceso para llevar a cabo una auditoría interna

La auditoría interna exige que se recopile y asimile información acerca de las operaciones de la gerencia, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo (I&D) y de los sistemas de administración de información de la empresa.

El proceso de la auditoría interna brinda mayores oportunidades a los participantes para entender cómo encajan sus puestos, departamentos y divisiones dentro de la organización.

1. Gerencia

Las funciones de la gerencia se dividen en cinco actividades básicas: planeación, organización, motivación, administración del personal y control.

Funciones básicas de la gerencia

a) Planeación

La planeación es una inversión inicial para el éxito. Ayuda a una empresa a conseguir el máximo efecto de un esfuerzo determinado.

La planeación permite a una empresa reunir los recursos necesarios y llevar a cabo las tareas de la manera más eficiente posible.

La planeación es esencial para el éxito en la implementación y evaluación de las estrategias, sobre todo porque organizar, motivar, integrar y controlar al personal depende de una buena planeación.

b) Organización

El propósito de la organización es lograr un esfuerzo coordinado para definir las tareas y las relaciones de subordinación. Organizar significa definir quién hará qué y quién le reportará a quién

La función de organización de la administración se compone de tres actividades secuenciales: subdividir las tareas en puestos de trabajo (especialización laboral), combinar puestos para formar departamentos (departamentalización) y delegar autoridad.

c) Motivación

La motivación se define como el proceso de influir en las personas para que cumplan con determinados objetivos. La motivación explica por qué ciertas personas trabajan con gran ahínco y otras no.

d) Administración del personal

La función gerencial de administración del personal, también llamada administración de recursos humanos, incluye actividades como el reclutamiento, las entrevistas, la prueba, la

selección, la orientación, la capacitación, el desarrollo, el cuidado, la evaluación, las recompensas, la disciplina, la promoción, la transferencia, separación y liquidación de empleados, así como administración de las relaciones sindicales.

e) **Control**

La función de control de la administración comprende las actividades emprendidas para asegurar que las operaciones reales se ajusten a las planeadas.

El control consta de cuatro pasos fundamentales:

- Establecer normas de desempeño
- Medir el desempeño individual y de la organización.
- Comparar el desempeño real con las normas de desempeño establecidas.
- Tomar acciones correctivas

2. **Marketing**

El marketing se define como el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes. Existen siete funciones de marketing básicas:

- ✓ **Análisis de clientes:** Es decir, examinar y evaluar sus necesidades y deseos, implica aplicar encuestas a los consumidores, analizar su información, evaluar las estrategias de posicionamiento en el mercado, desarrollar los perfiles de los clientes y determinar estrategias óptimas de segmentación del mercado.
- ✓ **Venta de productos y servicios:** Vender abarca numerosas actividades de marketing, como la publicidad, la promoción de ventas, venta personal, administración de la fuerza de ventas y relaciones con los clientes y con los distribuidores.
- ✓ **Planeación de productos y servicios:** La planeación de productos y servicios incluye actividades como pruebas de mercado, posicionamiento de marca y producto, planeación de garantías, empaque, definición de las opciones del producto, características, estilo y calidad del producto, eliminación de productos anticuados y servicio al cliente.
- ✓ **Fijación de precios:** Los cinco principales grupos de interés que afectan las decisiones de fijación de precios son: los consumidores, el gobierno, los proveedores, los distribuidores y los competidores.

- ✓ **Distribución:** La distribución abarca el almacenamiento, los canales y la cobertura de distribución, los puntos de venta al detalle, los territorios de ventas, los niveles y ubicación de los inventarios, los transportistas, los vendedores al por mayor y al detalle.
- ✓ **Investigación de mercados:** consiste en la recopilación, registro y análisis sistemático de datos acerca de los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios.
- ✓ **Análisis de costos y beneficios:** El cual implica la evaluación de los costos, los beneficios y los riesgos que entrañan las decisiones de marketing. Se requieren tres pasos para llevar a cabo un análisis de costos y beneficios:
 1. Calcular los costos totales asociados a una decisión,
 2. Estimar todos los beneficios de la decisión
 3. Comparar el total de los costos contra el total de los beneficios.

4. Finanzas y contabilidad

La condición financiera suele considerarse como la mejor medida de la posición competitiva y del atractivo general de una empresa para los inversionistas

Funciones de finanzas y contabilidad:

- ✓ **La decisión de inversión:** También llamado presupuesto de capital, consiste en asignar y reasignar el capital y los recursos para proyectos, productos, activos y divisiones de la organización.
- ✓ **La decisión de dividendos:** Aborda temas como el porcentaje de utilidades que se pagará a los accionistas, la consistencia de los dividendos que se han pagado con el transcurso del tiempo y la recompra o la emisión de acciones. Las decisiones en cuanto a los dividendos determinan la cantidad de fondos que se retienen en una empresa en comparación con la cantidad que se paga a los accionistas.

Tipos básicos de razones financieras:

Las razones financieras se calculan a partir del estado de resultados y balance general de una empresa.

1. Las razones de liquidez miden la habilidad de una empresa para afrontar sus compromisos a corto plazo.
 - ✓ Razón del circulante

- ✓ Razón de la prueba del ácido

2. Las razones de apalancamiento miden hasta qué punto la empresa se ha financiado por medio de deuda.

- ✓ Razón del pasivo total al activo total
- ✓ Razón pasivo-capital
- ✓ Razón del pasivo largo plazo a capital
- ✓ Razón de cobertura de interés

3. Las razones de actividad miden la efectividad de una empresa en el uso de sus recursos.

- ✓ Rotación de inventario
- ✓ Rotación de activos fijos
- ✓ Rotación de activos totales
- ✓ Rotación de cuentas por cobrar (tiempo de cobro)
- ✓ Periodo promedio de cobro

4. Las razones de rentabilidad miden la efectividad general de la gerencia, como se muestra en los rendimientos generados por las ventas y las inversiones.

- ✓ Margen bruto de utilidades
- ✓ Margen de utilidades operativas
- ✓ Margen neto de utilidades
- ✓ Rendimiento sobre los activos totales (ROA)
- ✓ Rendimiento sobre el capital de los accionistas (ROE)
- ✓ Utilidad por acción (EPS)
- ✓ Razón entre precio y ganancias

5. Las razones de crecimiento miden la capacidad de la empresa para mantener su posición económica dentro del crecimiento de la economía y la industria.

- ✓ Ventas
- ✓ Ingreso neto
- ✓ Utilidades por acción
- ✓ Dividendos por acción

5. Producción y operaciones

Consiste en todas aquellas actividades que transforman los insumos en bienes y servicios. La administración de la función de producción y operaciones se encarga de las entradas, las transformaciones y las salidas que varían en cada industria y mercado.

6. Investigación y desarrollo

Las organizaciones invierten en I y D porque piensan que esta inversión les conducirá a productos o servicios superiores y les brindará una ventaja competitiva. El gasto para investigación y desarrollo pretende poder desarrollar productos nuevos antes de que lo hagan los competidores, mejorar la calidad del producto o mejorar los procesos de producción para reducir costos.

I&D interna y externa:

La I&D en las organizaciones puede adoptar dos formas básicas:

- ✓ I&D interna, en el que una organización opera su propio departamento de I&D
- ✓ contratar la I&D, es decir, empresa contrata a investigadores o a agencias independientes para desarrollar productos específicos.

7. Sistemas de administración de información

El propósito de un sistema de administración de información es mejorar el desempeño de una empresa al aumentar la calidad de las decisiones gerenciales.

Un sistema de información efectivo recopila, codifica, almacena, sintetiza y presenta la información, a fin de poder responder a preguntas operativas y estratégicas importantes. El corazón de un sistema de información es una base de datos que contiene los datos y registros de importancia para los gerentes.

8. Análisis de la cadena de valor (ACV)

El análisis de la cadena de valor (ACV) se refiere al proceso por el cual una empresa determina el costo asociado con las actividades de la organización, desde la compra de la materia prima hasta la fabricación del producto y su comercialización.

De acuerdo con Porter, la mejor forma de describir el negocio de una empresa es como una cadena de valor, en la cual los ingresos totales menos los costos totales de todas las actividades emprendidas para desarrollar y comercializar un producto o servicio producen valor.

Benchmarking

El benchmarking es una herramienta analítica empleada para determinar si las actividades de la cadena de valor de una empresa son competitivas en comparación con las de sus rivales y así favorecer la victoria en el mercado.

El benchmarking permite a una empresa aplicar medidas para mejorar su competitividad, tras identificar (y mejorar) las actividades de la cadena de valor en las cuales las empresas rivales tienen ventajas comparativas en costo, servicio, reputación u operación.

9. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

De manera similar a la matriz EFE y a la matriz EFI se desarrolla en cinco pasos:

1. Emplee un total de 10 a 20 factores internos, e incluya tanto fortalezas como debilidades.
2. Asigne a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante).
3. Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4).
4. Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable.
5. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización.

Las puntuaciones ponderadas totales muy inferiores a 2.5 son características de organizaciones con grandes debilidades internas, mientras que las puntuaciones muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte.

Según (Ipinza, 2008, pág. 161):

El planeamiento del proceso debe ser manejado y adaptado para servir a los ejecutivos como un vehículo en la estrategia de la toma de decisiones.

Las principales áreas funcionales auditadas en todo negocio que deben ser identificadas a través de la evaluación interna son:

- ✓ Administración/Gerencia
- ✓ Marketing y ventas
- ✓ Operaciones y logística
- ✓ Finanzas y contabilidad
- ✓ Recursos humanos
- ✓ Sistemas de información y comunicaciones
- ✓ Tecnología/Investigación y desarrollo

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas.

Administración y gerencia (a)

La gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como definir el rumbo y las estrategias de la organización. Debe manejar los cambios dentro de esta, superando las crisis y asegurando la viabilidad mediante la asignación inteligente de recursos hacia las demás áreas funcionales, dirigidos al cumplimiento de la misión de la organización.

El permanente objetivo de la administración es aumentar la productividad como vehículo para incrementar las posibilidades de competir con éxito en el sector o subsector industrial y en los diferentes mercados globales.

Marketing y ventas (m)

El marketing, entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización. Este es responsable de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución, y

precio, así como del uso de las herramientas de investigación de mercados, segmentación de mercados y posicionamiento de productos.

Operaciones y logística (o)

El área de operaciones es la encargada de ejecutar los procesos para la producción tanto de bienes como de servicios. Involucra las funciones de logística, producción, mantenimiento y calidad. En ese sentido, su gestión es particularmente compleja y crítica para la supervivencia, el desarrollo, y la competitividad de la organización. No se le da la prioridad que debería ameritar en las organizaciones.

Involucra el uso de los siguientes recursos: materiales, mano de obra, maquinarias, métodos, medio ambiente, mentalidad, y moneda.

Finanzas y contabilidad (f)

El área de finanzas es la responsable de obtener los recursos económicos necesarios en el momento oportuno, así como los otros recursos en la cantidad, la calidad, y el costo requeridos para que la organización pueda operar de manera sostenida. Se evalúa la habilidad del negocio para financiar sus estrategias a través de fuentes existentes (retención de utilidades, sobregiros y préstamos bancarios, créditos de proveedores, incrementos de capital de accionistas), generadas (aporte de capital proveniente de inversionistas, emisión de acciones), o terceros (deuda de corto y largo plazo).

Para la toma de decisiones estratégicas se considera el riesgo financiero, la exposición financiera, y el costo de oportunidad, asociados a cada alternativa de financiamiento.

Recursos humanos (h)

El recurso humano constituye el activo más valioso de toda organización, movilizándolo los recursos tangibles e intangibles, haciendo funcionar el ciclo operativo, y estableciendo las relaciones que permiten a la organización lograr sus objetivos. Por otro lado, es el recurso menos predecible y de mayor volatilidad, impactando en la motivación y las relaciones de grupo al interior de la organización. La Figura 6.8 muestra su participación en el ciclo operativo.

La auditoría debe evaluar las competencias del personal, así como las que se necesitan para el logro de los objetivos de la organización. También debe analizar las relaciones que existen entre las personas y sus efectos en la organización.

Sistemas de información y comunicaciones (i)

Los sistemas de información y comunicación brindan el soporte TI/TC para la toma de decisiones gerenciales, la ejecución de los procesos productivos, el cumplimiento de las metas de marketing, la asignación de recursos financieros, y la integración con clientes y proveedores, entre otros.

Un sistema de información gerencial efectivo es capaz de realimentar, con apoyo de las tecnologías de información y comunicaciones, la estrategia empresarial. Además, crea las condiciones necesarias para mejorar las comunicaciones internas, proveer de información oportuna acerca de los problemas, e incentivar la participación de todos en la organización.

Tecnología e investigación y desarrollo (t)

El séptimo elemento que debe ser revisado exhaustivamente es el relacionado con la tecnología, la investigación y el desarrollo que efectúa la organización con los fines de:

- Desarrollo de nuevos productos y procesos antes que la competencia.
- Mejorar la calidad de los productos y procesos.
- Mejorar los procesos de producción de bienes y/o servicios para optimizar la productividad.
- Conseguir automatizaciones y sistemas modernos de gestión.

El área de investigación y desarrollo orienta sus esfuerzos a la innovación tecnológica e invención científica dentro del contexto de la tercera ola o era del conocimiento (**Toffler, 1980**) en donde dichas características se conviertan en una importante fuente de ventaja competitiva sostenible en el tiempo para la organización que las posea.

Según (Hill & Jones, 2011, pág. 76) cita:

Las raíces de la ventaja competitiva

Una empresa tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que la rentabilidad promedio de todas las empresas en su industria.

Tiene una ventaja competitiva sostenida cuando es capaz de conservar la rentabilidad superior a la promedio durante varios años. El principal objetivo de la estrategia es lograr una ventaja competitiva sostenida, la cual a su vez resultara en una rentabilidad superior y un incremento en las utilidades.

Competencias distintivas

La ventaja competitiva se basa en competencias distintivas. Las competencias distintivas son fortalezas específicas de cada empresa que le permiten diferenciar sus productos y servicios de los que ofrecen sus rivales y lograr costos sustancialmente más bajos que los de ellos.

Las competencias distintivas surgen de dos fuentes complementarias: recursos y capacidades.

1. **Recursos:** Se refieren a los activos de una empresa. Estos se pueden dividir en dos tipos: recursos tangibles e intangibles. Los recursos tangibles son las entidades físicas, como terreno, edificios, planta, equipo, inventario y dinero. Los recursos intangibles son entidades no físicas, como los nombres de marca, la reputación de la empresa, el conocimiento especializado que los empleados han adquirido por medio de la experiencia y la propiedad intelectual de la empresa.
2. **Capacidades:** Se refieren a las habilidades de una empresa para coordinar sus recursos y darles un uso productivo. Estas habilidades residen en las reglas, rutinas y procedimientos de una organización; es decir, en el estilo o la manera en que esta toma decisiones y administra sus procesos internos para lograr sus objetivos organizacionales.
3. **Recursos, capacidades y competencias:** La distinción entre recursos y capacidades es crítica para comprender lo que genera una competencia distintiva. Una empresa puede tener recursos valiosos y exclusivos, pero a menos que tenga la capacidad de usarlos de manera efectiva, quizá no podrá crear una competencia distintiva.

También es importante reconocer que es posible que una empresa no necesite recursos exclusivos y valiosos para establecer una competencia distintiva mientras tenga capacidades que ningún otro competidor posea.

Ventaja competitiva, creación de valor y rentabilidad

La ventaja competitiva genera una rentabilidad superior. En el nivel más básico, la rentabilidad de una empresa depende de tres factores: 1) el valor que los clientes asignan a los productos, 2) el precio que una empresa fija por sus productos y 3) los costos de crear tales

productos. El valor que los clientes asignan a un producto releja la utilidad que obtienen de él; es decir, la felicidad o satisfacción que obtienen de consumirlo o poseerlo.

La cadena de valor

Todas las funciones de una empresa, como la producción, el marketing, el desarrollo de productos, servicios, sistemas de información, administración de materiales y recursos humanos, constituyen un factor para reducir la estructura de costos e incrementar la utilidad percibida (valor) de los productos por medio de la diferenciación.

Se refiere a la idea de que una empresa es una cadena de actividades para transformar los insumos en productos que los clientes valoran.

El proceso de transformación implica varias actividades primarias y de soporte que agregan valor al producto.

Actividades primarias

Las actividades primarias tienen que ver con el diseño, creación y entrega del producto, su marketing y su servicio de soporte y de posventa.

- ✓ **Investigación y desarrollo:** La investigación y el desarrollo se relacionan con el diseño de productos y los procesos de producción. Aunque pensamos en la investigación y desarrollo como una actividad asociada con el diseño de productos físicos y los procesos de producción en las empresas de manufactura, muchas empresas de servicios también la realizan.
- ✓ **Producción:** La producción tiene que ver con la creación de un bien o un servicio. Para los productos físicos, cuando hablamos de producción, por lo general nos referimos a la fabricación. Para servicios como las operaciones bancarias o de venta minorista, el término “producción” suele usarse cuando el servicio se entrega al cliente, como cuando el banco le otorga un préstamo.
- ✓ **Marketing y ventas:** Existen varias formas en las que las funciones de marketing y ventas de una empresa pueden ayudar a crear valor. Mediante el posicionamiento de marcas y la publicidad, la función de marketing puede incrementar el valor que los clientes perciben que está contenido en el producto de una empresa (y por tanto, la utilidad que le atribuyen).

4.2.5 Objetivos.

Según (Münch, 2010): Sostuvo que los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente a un tiempo específico. (pág. 44)

Los objetivos deben reunir las siguientes características:

- ✓ Establecerse a un tiempo específico.
- ✓ Determinarse cuantitativamente.
- ✓ Su redacción debe iniciar con un verbo en infinitivo.

Clasificación de los objetivos:

En función del área que abarquen y del tiempo en el que se establezcan los objetivos, pueden ser:

1. **Estratégicos o generales.** Se refieren a toda la empresa y se establecen a largo plazo.
2. **Tácticos o departamentales.** Se determinan para un área, gerencia o departamento de la empresa, se subordinan a los objetivos generales, y se establecen a corto o mediano plazos.
3. **Operacionales o específicos.** Se establecen en niveles o secciones de la empresa, se refieren a actividades más detalladas, e invariablemente son a corto plazo. Se determinan en función de los objetivos departamentales y, obviamente, de los generales. Los objetivos operacionales pueden ser:
 - ✓ Seccionales. Cuando se refieren a una sección o grupo.
 - ✓ Individuales. Como su nombre lo indica son metas personales.

Según (Ipinza, 2008, pág. 128):

a) **Objetivos de corto plazo (OCP)**

Los objetivos de corto plazo son los hitos mediante los cuales se alcanza, con cada estrategia, los objetivos de largo plazo. Estos deben ser claros y verificables para facilitar la gestión de la organización, permitir su medición, así como conseguir la eficiencia y eficacia del uso de los recursos por parte de la administración.

El establecimiento de objetivos de corto plazo, u objetivos anuales, usualmente son una actividad descentralizada que involucra en forma directa a todos los gerentes de una organización.

Las características de los objetivos de corto plazo son:

- ✓ Deben facilitar la consecución de los objetivos de largo plazo.
- ✓ Deben ser realistas, mensurables, consistentes, razonables, desafiantes, claros, correctamente comunicados, y asumidos por toda la organización.
- ✓ Deben establecer la cantidad, la calidad, el costo y el tiempo de uso en los recursos.
- ✓ Deben ser lo más específico posible, porque esto conducirá a un mejor rendimiento, a diferencia de aquellos enunciados vagos e indefinidos.
- ✓ Deben estar vinculados con recompensas y sanciones de tal manera que los empleados comprendan que alcanzarlos resulta decisivo para la implementación de las estrategias.
- ✓ Deben ser expresados en términos de jerarquías y logros por:
 1. Gerencia (Administración).
 2. Marketing.
 3. Operaciones/Producción.
 4. Finanzas/Contabilidad.
 5. Recursos humanos.
 6. Sistemas de información y comunicaciones.
 7. Tecnología e investigación y desarrollo.

b) Los objetivos de largo plazo (OLP)

Los objetivos de largo plazo representan los resultados que la organización espera alcanzar luego de implementar las estrategias externas específicas escogidas, las cuales conducen hacia la visión establecida. El horizonte de tiempo para estos objetivos y sus estrategias debe ser coherente con la visión, y normalmente dependerá de la industria, la organización, sus productos y sus respectivos ciclos de vida.

Los objetivos a largo plazo deben tener las siguientes características:

- ✓ Deben ser cuantitativos para poder medirlos.
- ✓ Deben ser realistas pudiéndose alcanzarlos.
- ✓ Deben ser desafiantes para exigir el compromiso de todos.

- ✓ Deben ser jerarquizados, siendo el primero más importante.
- ✓ Deben ser alcanzables en el tiempo establecido por la visión.
- ✓ Deben ser asociables a un horizonte de tiempo.

4.2.6 Estrategias.

Definiciones:

(David, 2013) Define a las estrategias como los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo y son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, éstas afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por lo general durante un mínimo de cinco años, y por eso se orientan hacia el futuro. **(pág. 11)**

(Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) Dijo que se refiere a la determinación de la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas; por tanto, los objetivos son parte de la formulación de éstas. **(pág. 130)**

(Münch, 2010) Menciona que son alternativas o cursos de acción que muestran los medios y recursos que deben emplearse para lograr los objetivos. **(pág. 45)**

(Benjamin & Fincowsky, 2009) Cito es una ruta para manejar los recursos y las acciones necesarias para hacer frente al entorno y mantener una posición competitiva sostenible. También sirve para definir la forma y ámbito de operación. **(pág. 6)**

(Chiavenato, 2001) Precisa que se puede definir como " la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global para conseguir objetivos a largo plazo. **(pág. 114)**

Tipos de estrategias

(Ferrel, Hirt, & Ferrell, 2010) menciona 5 tipos:

Estrategia de negocios

Es el conjunto integrado y coordinado de compromisos y acciones que la empresa utiliza para lograr una ventaja competitiva explotando sus competencias centrales en mercados específicos de productos.

- **La estrategia de liderazgo en costos**

Representa el conjunto de acciones integradas que desempeña la empresa para producir bienes o servicios que tengan características aceptables para los clientes, al costo más bajo posible, en relación con el de sus competidores.

- **La estrategia de diferenciación**

Es el conjunto integrado de acciones que desempeña la empresa para producir bienes o servicios (a costo aceptable) que los clientes percibirán como diferentes en sentidos que son importantes para ellos.

- **Una estrategia de enfoque**

Es un conjunto integrado de acciones que desempeña la empresa para producir bienes o servicios que satisfagan las necesidades de un segmento competitivo particular.

Estrategia corporativa

Específica las acciones que emprende una empresa para obtener una ventaja competitiva mediante la elección y la administración de un grupo de negocios distintos, que compiten en distintos mercados de productos.

- **Diversificación relacionada vinculada**

Las economías de alcance son ahorros que hace la organización cuando comparte con éxito algunos de sus recursos y capacidades al nivel de empresa o cuando transfiere una o varias competencias centrales que fueron desarrolladas en uno de sus negocios a otro de sus negocios.

- **Diversificación no relacionada**

Las economías financieras representan el ahorro en costos que se debe a una mejor asignación de los recursos financieros derivados de inversiones realizadas dentro y fuera de la empresa.

Estrategia de adquisición y de reestructuración

- **Fusión**

Es la estrategia que utilizan dos empresas cuando convienen que integrarán sus operaciones sobre una base de relativa igualdad.

- **Adquisición**

Es la estrategia que utiliza una empresa para comprar el control, o un interés de 100 por ciento en otra empresa, con la intención de que la adquirida pase a formar parte de su portafolio como un negocio subsidiario.

- **Adquisiciones horizontales**

La adquisición de una empresa que compite en la misma industria que otra que la adquiere se llama adquisición horizontal.

- **Adquisiciones verticales**

Una adquisición vertical se realiza cuando una empresa adquiere a un proveedor o distribuidor de uno o varios de sus bienes o servicios.

- **Adquisiciones relacionadas**

La adquisición de una empresa dentro de un sector industrial muy relacionado se llama adquisición relacionada.

- **Adquisiciones interfronterizas**

Las adquisiciones que realizan las empresas cuando compran empresas que tienen su domicilio en otro país

- **Adquisición hostil**

Es una clase especial de estrategia de adquisición, en cuyo caso, la empresa meta no solicita nunca la oferta de compra de la empresa adquirente.

Reestructuración

Es una estrategia que utiliza la empresa para cambiar su conjunto de negocios o su estructura financiera.

- **Downsizing**

Consiste en reducir la cantidad de empleados que tiene una organización y, en ocasiones, la cantidad de sus unidades en operación, pero se puede o no cambiar la composición de los negocios que constituyen el portafolio de la empresa

- **Downscoping**

Refiere al caso en que la empresa utiliza un medio para desprenderse de negocios, crear una empresa derivada o de alguna otra clase que le sirva para deshacerse de aquellos negocios que no están relacionados con sus negocios centrales.

- **Compras apalancadas**

Las compras apalancadas suelen utilizarse como una estrategia de reestructuración para corregir los errores de los directivos o porque los administradores de la empresa están tomando

decisiones que convienen, sobre todo, a sus intereses, en lugar de convenir a los de los accionistas.

Estrategia internacional

Es aquella que la empresa utiliza para vender sus bienes y servicios fuera de su mercado interno.

- **Estrategia de negocios internacional**

Cada empresa debe desarrollar una estrategia competitiva enfocada en su mercado nacional. El país de origen de las operaciones suele ser la fuente más importante de ventaja competitiva.

- **Estrategia corporativa internacional**

Las estrategias de negocios internacionales se basan, cuando menos en parte, en el tipo de estrategia corporativa internacional que la empresa haya elegido. Se concentra en el alcance de las operaciones de la empresa en razón de la diversificación geográfica y la de productos.

- **La estrategia multinacional**

Es una estrategia internacional que descentraliza las decisiones estratégicas y operativas con el fin de que la unidad estratégica de negocios de cada país pueda adaptar los productos a su mercado local.

- **La estrategia global**

Es una estrategia internacional dictada por la oficina matriz para competir y que la empresa utiliza para ofrecer productos estandarizados en los mercados de todos los países.

- **Una estrategia transnacional**

Es una estrategia internacional mediante la cual la empresa busca, además de lograr la eficiencia global, responder a nivel local.

- **La diversificación internacional**

Es una estrategia que permite a la empresa expandir las ventas de sus bienes y servicios trascendiendo las fronteras de países y zonas del mundo para entrar en distintos mercados o plazas geográficas.

Estrategia de cooperación

Consiste en que dos o más empresas trabajan juntas para alcanzar un objetivo común.

- **La alianza estratégica**

Es una estrategia de cooperación que consiste en que dos o más empresas combinan parte de sus recursos y capacidades para crear una ventaja competitiva.

- **La empresa conjunta o joint venture**

Es una alianza estratégica con la cual dos o más empresas crean una empresa independiente desde el punto de vista legal con el fin de compartir parte de sus recursos y capacidades para desarrollar una ventaja competitiva.

- **La alianza estratégica con aportación de capital social**

Consiste en que dos o más empresas poseen distintos porcentajes de la empresa que han constituido combinando parte de sus recursos y capacidades para crear una ventaja competitiva.

- **La alianza estratégica sin aportación de capital social**

Consiste en que dos o más empresas establecen una relación contractual para compartir parte de sus recursos y capacidades únicos con el fin de crear una ventaja competitiva.

- **La estrategia de cooperación a nivel negocios**

Sirve para que la organización mejore su desempeño en un mercado de productos.

- **Las alianzas estratégicas complementarias**

Son alianzas de negocios formadas con el fin de que las empresas compartan parte de sus recursos y capacidades de forma que se complementen y les permitan desarrollar ventajas competitivas.

- **La estrategia corporativa de cooperación**

Es utilizada por la empresa como ayuda para diversificarse en términos de los productos que ofrece, los mercados que atiende o las dos cosas.

Una alianza estratégica para la diversificación

Es una estrategia corporativa de cooperación que las empresas utilizan para compartir parte de sus recursos y capacidades con el fin de diversificarse con nuevos productos o en otras zonas de mercado.

- **Una alianza estratégica sinérgica**

Es una estrategia corporativa de cooperación que las empresas utilizan para compartir parte de sus recursos y capacidades con el fin de crear economías de alcance.

- **El franquiciamiento**

Es una estrategia corporativa de cooperación que una empresa (el franquiciador o franquiciante) utiliza como relación contractual mediante una franquicia que describe y controla la forma en que compartirá sus recursos y capacidades con sus socios (los franquiciados o franquiciatarios).

- **La alianza estratégica interfronteriza**

Es una estrategia internacional de cooperación con la cual las empresas que tienen oficinas matrices en distintos países combinan parte de sus recursos y capacidades para poder crear una ventaja competitiva.

- **La estrategia de cooperación en red**

Consiste en un convenio entre varias empresas con el fin de formar múltiples asociaciones que cooperarán para lograr objetivos compartidos.

Estrategias de (David, 2013, pág. 137)

Estrategia de integración vertical:

Integración hacia adelante

- ✓ Apropiarse de los distribuidores o vendedores al detalle, o incrementar el control sobre ellos

Integración hacia atrás

- ✓ Buscar apropiarse de los proveedores de una empresa o aumentar el control sobre los mismos

Integración horizontal

- ✓ Buscar apropiarse de los competidores o aumentar el control sobre los mismos

Estrategias intensivas:

Penetración del mercado

- ✓ Buscar una mayor participación de mercado para los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de marketing

Desarrollo del mercado

- ✓ Introducir los productos o servicios presentes en una nueva área geográfica

Desarrollo del producto

- ✓ Introducir los productos o servicios presentes en una nueva área geográfica

Estrategias de diversificación:

Diversificación relacionada

- ✓ Agregar productos o servicios nuevos pero relacionados con los presentes

Diversificación no relacionada

- ✓ Agregar productos o servicios nuevos no relacionados con los presentes

Estrategias defensivas:

Joint Venture

- ✓ Reorganización a través de la reducción de costos y activos, con el propósito de revertir la caída de las ventas y las utilidades

Desinversión

- ✓ Venta de una división o de una parte de la organización

Liquidación

- ✓ Venta de todos los activos de la empresa, en partes, por su valor tangible

4.2.7 Servicios.

Definiciones

(Stanton & Walker, 2007) Definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia). (Sandhusen, 2002) Cita que son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo". (Lomb, 2015) Precisa que es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Características

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro:

1. Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

2. Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

3. Heterogeneidad: O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

4. Carácter Perecedero: Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Resultados

5.1.1 Visión Del Negocio

Al 2022, posicionarnos como empresa organizadora de eventos académicos líder y símbolo de confianza, diseño y confort en ámbito regional y ser reconocidos por nuestro profesionalismo, honestidad, vocación de servicio y compromiso con los objetivos de nuestros clientes.

5.1.2 Misión Del Negocio

Somos organizadores de eventos académicos en temas sociales, culturales y empresariales acorde a las tendencias mundiales, ofreciendo **actualización y mejora de conocimientos** en un marco de servicio de alta calidad y profesionalismo, contando con profesionales nacionales e internacionales de talla mundial, garantizando cumplir las expectativas que nuestros **estudiantes, profesionales y público en general** tengan de nuestros servicios, **en la Región de Tumbes**, encaminando las actividades de organización, planeación y diseño a la obtención de la total satisfacción de nuestros clientes. Nuestros servicios son íntegramente ofrecidos con atención rápida, eficiente y cordial a nuestros clientes. Para la realización de nuestros servicios, hacemos uso de las últimas **tecnologías de la información y comunicación**, manteniendo contacto permanente con nuestros clientes a través de nuestra red social midiendo la satisfacción de ellos y realizando proyecciones sociales a nuestra comunidad, impulsando el desarrollo académico **Tumbesino** y contribuyendo al PBI regional y nacional., **generando rentabilidad tanto para nuestros socios, también creando responsabilidad social dentro de nuestra Región y capacitación para nuestros colaboradores**, creando líderes dentro de nuestra organización.

Valores:

- ✓ **Responsabilidad:** Respondemos por nuestros actos, obras y acciones, así como por las promesas y obligaciones adquiridas con nuestros públicos.
- ✓ **Compromiso:** Nos comprometemos con nuestro público para cumplir las promesas y obligaciones.
- ✓ **Servicio:** Ofrecemos satisfacción a nuestros públicos con una actitud positiva destacando la oportunidad, la eficacia y la empatía.

- ✓ **Lealtad:** Somos un equipo de trabajo leal con nuestra empresa, nuestros clientes y nuestros proveedores.
- ✓ **Integridad:** Seguimos al pie de la letra las reglas del honor, la honradez, la rectitud haciendo énfasis en el respeto y la honestidad

5.1.1.1 Componentes de la Misión

Componente de la misión de MAXICON	
1- Producto	actualización y gestión de conocimientos
2- Clientes	estudiantes, profesionales y público en general
3- Mercado	Tumbesino
4- Tecnología	tecnologías de la información y comunicación
5- Filosofía	atención rápida, eficiente y cordial
6- Auto concepto	garantizando cumplir las expectativas
7- Preocupación por los empleados	capacitación para nuestros colaboradores
8- Preocupación por la supervivencia, Crecimiento y Rentabilidad	generando rentabilidad a nuestros socios
9- Preocupación por la imagen publica	contribuyendo al PBI regional y nacional

5.1.2 Análisis Externo

Fuerzas Económica

Según la información brindada por el Ministerio de Economía y Finanzas nos dice que por las proyecciones hechas para este año es de 2% a 3% anual. Finalmente nos damos cuenta que será gracias a los servicios, gastos privados y proyectos de inversión de las empresas privadas es que nuestro PBI aumentará.

Explico que la inflación de mayo sorprendió por resultar menos que lo esperado por el mercado. La trayectoria anual de la inflación descendió en 2.3% en mayo y junio, revertiendo en su totalidad el impacto del shock de oferta registrado en marzo por el niño costero.

El banco mundial informo que el Perú tiene un ingreso per cápita con tendencia similar a países de altos ingresos. En el año 2017 y por primera vez vemos que el Perú tiene un nivel de ingreso per cápita de 1465.

Fuerzas sociales, Culturales, Demográfica y Ambientales

Hemos podido observar que las personas tienen diferentes estilos de vida, ya que muchas personas son técnicos pero también existen personas profesionales así como existen un gran número de estudiantes universitarios y no universitarios, debido a las grandes oportunidades que existen en la región como: tecnológicos, pedagógicos y universidades.

Es importante que los gerentes de mercadotecnia puedan comprender y predecir las nuevas tendencias y promover actividades académicas de acuerdo a ellas.

Los técnicos, universitarios y profesionales muestran especial interés por nuestro servicio, debido al servicio que brindamos, el trato que damos a nuestros clientes y las actividades que brindamos para atraer más clientes. Nos sentimos comprometidos con el servicio que brindamos y actuamos de acuerdo a una política social el cual consiste en la partición de la empresa en actividades de la comunidad, así como el bienestar del medio ambiente.

Variable Política

Según a la ley del Impuesto a la Renta en el Capítulo IV de las inafectaciones y exoneraciones encontramos un artículo, el cual refiere que entidades o centros educativos y culturales pueden gozar de inafectación y exoneración del Impuesto a la Renta, siempre y cuando estén reconocidos por el sector educación.

Fuerza Tecnológica

El uso de herramientas, procesos, procedimientos, métodos o técnicas tecnológicas hacen más eficiente el servicio que ofrecemos. En Tumbes la población desea y espera recibir un mejor servicio de educación y buen trato, para conseguir clientes leales las empresas buscan escucharlos de manera personal, entenderlos y responder a sus necesidades, buscar a quienes no se sienten satisfechos con el servicio brindado dado que dejan de demandarlo y darle solución para evitar las mismas actitudes en el futuro.

La empresa ha detectado la necesidad de tener equipos tecnológicos y de contar con empresas externas que puedan ayudar a implementar nuestro servicio. Las tendencias tecnológicas de ahora son:

- ✓ App móvil de la empresa donde presentemos los diferentes servicios que ofrecemos.
- ✓ Live Streaming el mundo online y el offline se fusionan en los eventos más novedosos. Gracias a esta nueva tendencia profesional de todo el mundo pueden asistir a los eventos organizados. Esta tendencia es la solución para tener más asistencia en un evento sin tener que aumentar el presupuesto.
- ✓ Redes sociales tenemos perfiles sociales para poder interactuar con los asistentes antes, durante y después del evento.

Fuerzas Competitivas

- **Competencia Directa**

La competencia directa que tenemos de empresas organizadoras de eventos académicos en Tumbes ya cuentan con una antigüedad en el mercado, las cuales son **Excelsium, Milenium, Alto rendimiento, Citecpro y Ceficad** que brindan diferentes servicios entre ellos, seminarios, congresos, capacitaciones, diplomados, foros, cursos, entre otros.

Mayormente estas empresas que se dedican a la gestión de conocimiento utilizan tecnología de última generación (tecnología de punta) y con todas las comodidades como: Pantallas Inteligentes, Data Show, Wifi, entre otros.

- **Competencia Indirecta.**

Nuestra competencia indirecta son las universidades públicas y privadas, institutos tecnológicos y pedagógicos, municipalidades, gobierno regional, todas las instituciones y entidades existentes en la Región (Ministerio de economía y finanzas, Ministerio del ambiente, Ministerio del trabajo y promoción del empleo, DRED, entre otros.

Clientes

En la Figura 01 Los participantes encuestados se obtuvo que el 30% son participes de la Universidad Nacional de Tumbes, el 18% en la IESTP José Abelardo Quiñones, el 16 % en la Universidad Alas Peruanas, el 14 % en el Modern Systems y unos porcentajes menores a otros centros educativos; esto es un referencial en aceptación de los centros educativos. A los cuales se les prestara nuestro de servicio para la actualización de sus conocimientos con el objetivo de mejorar, como profesionales siendo el mayor acaparado por la Universidad Nacional de Tumbes en toda la comuna tumbesina.

Tabla1. Institución a la que pertenecen los encuestados de las distintas entidades académicas

Institución	Encuestados	%
IESPP "JAE"	0	0%
IESTP "JAQ"	30	18%
IESTP "Villar Olivera"	6	4%
IESTP "24 de Julio"	0	0%
TELESUP	16	10%
MODERM SYSTEM	15	9%
SENATI	23	14%
UNTUMBES	49	30%
UAP	26	16%
ULADECH	0	0%
CITUNT	0	0%
IBEROAMERICANO	0	0%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta Propia

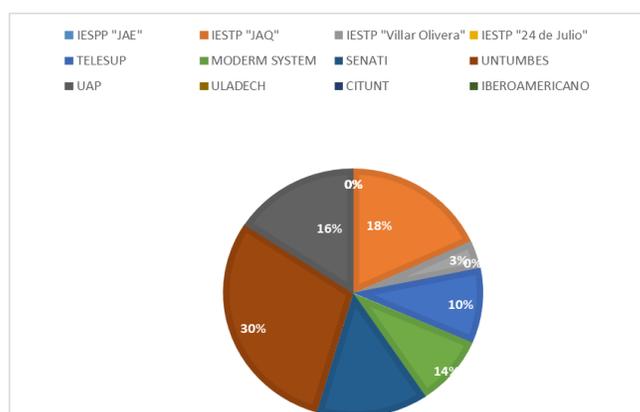


Fig. N°01. Institución a la que pertenecen los encuestados de las distintas entidades académicas.

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo.

En la Figura 02 de los 165 Participantes encuestados tenemos el resultante de ser el sexo Masculino quien obtiene el mayor porcentaje de un 53% y el sexo femenino el porcentaje de 47%; entonces un tanto de 88 varones aproximadamente están acaparando el mercado estudiantil y las mujeres un tanto de 78 personas aproximadamente que participan en la educación superior en el departamento de tumbes, en ayuda al cuadro anterior (Fig. 01) del total de 12 instituciones evaluadas tenemos que la participación masculina está por encima de la femenina siendo este el mercado de mayor alcance.

Tabla 2. Sexo de los encuestados de las distintas entidades académicas

Sexo		Total
M	F	
88	77	165
53%	47%	100%

Fuente: Encuesta Propia

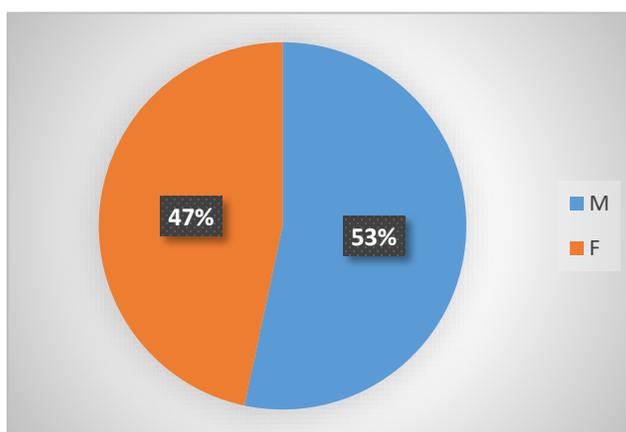


Fig. N°02. Sexo de los encuestados de las distintas entidades académicas

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

La Figura 03 del total de los 165 participantes encuestados tiene el 55% de participación encuestados entre los 15 y 20 años de edad, el 25% entre los 21 y 25 años, el 9% de 36 a más, el

7 y 4 por ciento de 31-35 a 26-30 años respectivamente, en toda la muestra evaluada son jóvenes los que acaparan el mayor porcentaje, siendo esto a 91 participantes que están en la edad de 15 a 20 años que con los cuadros anteriores (Fig. 02) podemos deducir que siguen siendo más varones jóvenes los que son el mercado más amplio.

Un detalle en los resultados son la poca participación de encuestados entre los 26 a 35 años, una brecha amplia que luego es acaparada por el 9% de personas de 36 años a mas, siendo un factor a evaluar por los motivos que pudieron haber inferido.

Tabla 3. Edades de los encuestados de las distintas entidades académicas

Edad	Encuestados	%
15 - 20	90	55%
21 - 25	42	25%
26 - 30	7	4%
31 - 35	12	7%
36 a mas	14	8%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta Propia

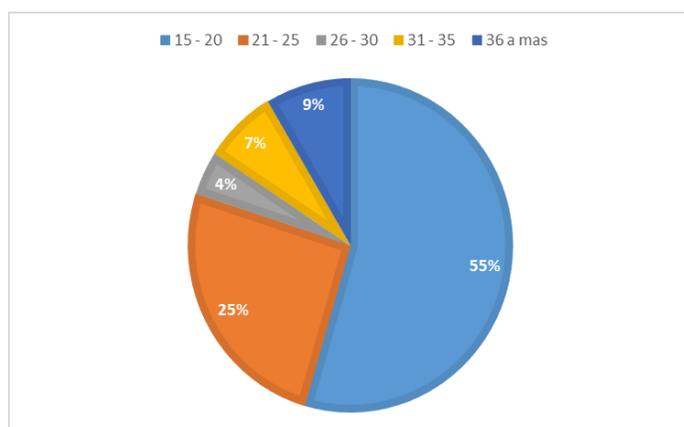


Fig.Nº03. Clasificación por edades de los encuestados de las distintas entidades académicas

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo.

La Figura 04 de los 165 encuestados para el análisis tenemos el 82% de participación estudiantil, el 15% de profesionales y el 4% de técnicos en los centros educativos de tumbes; Teniendo un panorama más claro que hablamos de 136 estudiantes aproximadamente que son los

participantes en esencia de la evaluación, con la (fig. 02) podemos en si determinar que el sexo masculino estudiantil tiene el mayor alcance.

Tabla 4. Clasificación por ocupación de los encuestados de las distintas entidades académicas

Ocupación	Encuestados	%
Estudiante	135	82%
Profesional	24	15%
Técnico	6	4%
Otro	0	0%
TOTAL	165	100%

Fuente: Encuesta Propia

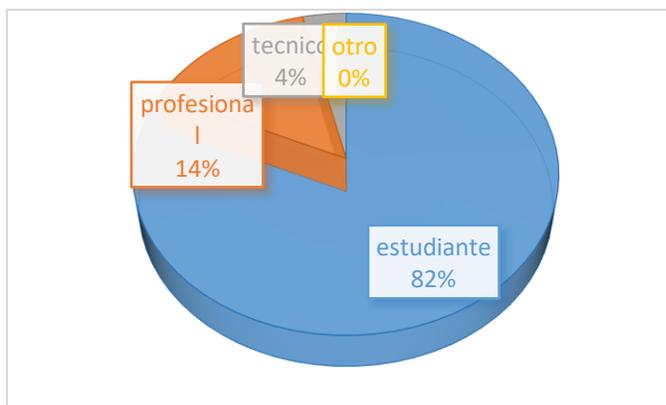


Fig. N°04. Clasificación por ocupación de los encuestados de las distintas entidades académicas

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Figura 05 Clasificando a los 165 participantes por su grado o título tenemos que el 55% es de pre grado o superior, el 35% de nivel universitario, el 10% entre Licenciado, bachiller, magister y doctor. Los cual podemos determinar que la mayoría de entrevistado están siguiendo una carrera profesional superior con un 55%. Estos resultados permiten a clasificar los temas que se brindaran en nuestro servicio dependiendo del grado de los distintos clientes.

Tabla 5. Clasificación por Grado o Título de los encuestados de las distintas entidades académicas.

Superior	91	55.2%
Universitario	59	35.8%
Licenciado	4	2.4%
bachiller	5	3.0%
Magister	6	3.6%
Doctor	0	0.0%
Total	165	100.0%

Fuente: Encuesta Propia

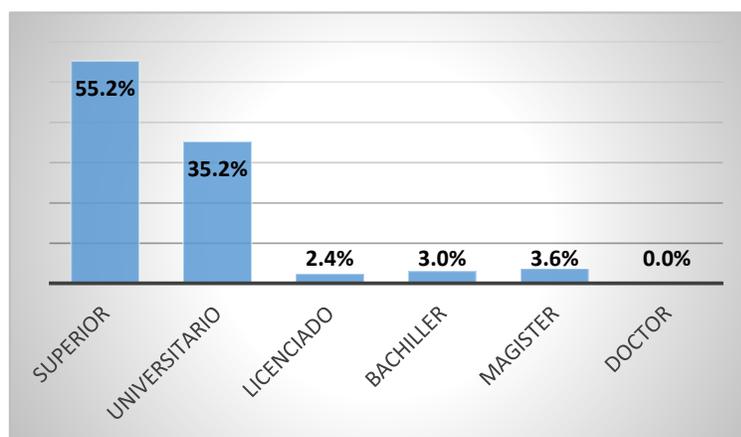


Fig. N°05. Clasificación por Grado o Título de los encuestados de las distintas entidades académicas.

Fuente: encuesta.

Elaboración: Equipo de trabajo.

En la Figura N°06 de los 165 participantes se clasificaron por especialidad teniendo los resultados que Administración tiene el mayor alcance de 20.6%, Derecho el 6.7%, Ingeniería Civil el 1.8%, Arquitectura el 3.0%, Computación e Informática el 7.9%, Administración industrial el 13.3%, Enfermería el 1.8%, Educación Inicial el 1.2%, Contabilidad 15.2%, administración bancaria 0.6%, Psicología 1.8%, Ing. Forestal 1.2%, Medicina 1.8%, Economía 2.4%, Ing. Pesquera 4.2%, Hotelería y Turismo 1.8%, Nutrición y dietética 0.6%, Veterinaria

1.2%, Ing. Agrícola 1.2%, Biología 0.6%, tomando a referencia la fig. 01 de todas las 12 instituciones en análisis tienen la mayor carrera solicitada de Administración, siendo esta en concordancia a que es la carrera más solicitada en la universidad Nacional de Tumbes que según esta misma encuesta tiene el mayor respaldo por la población.

Tabla 6. Clasificación por Especialidad de los encuestados de las distintas entidades académicas

Profesión o carrera		%
Administración	34	20.6%
Derecho	11	6.7%
Ingeniería Civil	3	1.8%
Arquitectura	5	3.0%
Computación e Informática	13	7.9%
Administración industrial	22	13.3%
Enfermería	3	1.8%
Educación Inicial	2	1.2%
Contabilidad	25	15.2%
Administración bancaria	1	0.6%
Psicología	3	1.8%
Ing. Forestal	2	1.2%
Medicina	3	1.8%
Economía	4	2.4%
Ing. Pesquera	7	4.2%
Hotelería y Turismo	3	1.8%
Nutrición y dietética	1	0.6%
Veterinaria	2	1.2%
Ing. Agrícola	2	1.2%
Biología	1	0.6%
Total	147	89.1%

Fuente: Encuesta Propia.

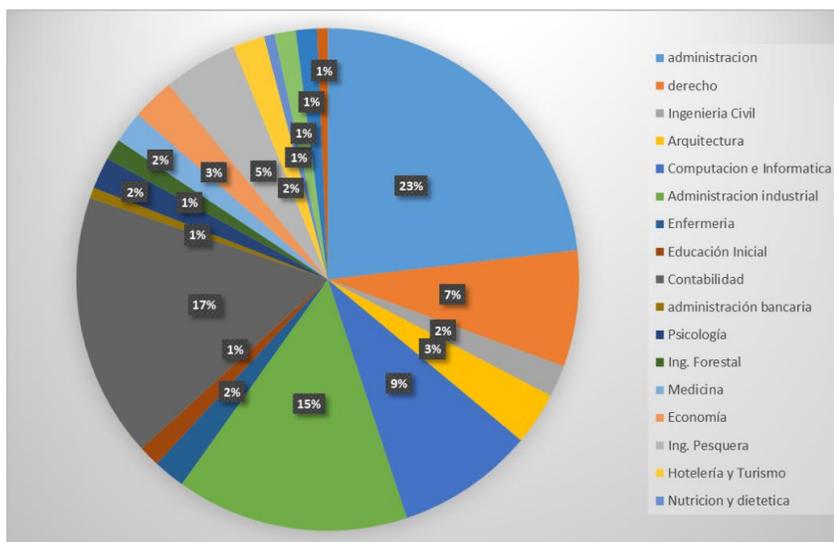


Fig. N°06. Clasificación por Especialidad de los encuestados de las distintas entidades académicas

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Figura N°07 de los 165 participantes se determinó que el 82% pertenece al ítem de estudiantes y el 18% al de Docentes, siendo esto que 135 encuestados son estudiantes y el 30 restante es de docentes. Recalcando que los estudiantes mencionaron que están de acuerdo en actualizar sus conocimientos debido a que esto les permite captar nuevas experiencias tanto para sus carreras profesionales.

Tabla7. Clasificación por cargo que ocupan los encuestados en las distintas entidades académicas

Cargo	Encuestados	%
Estudiante	135	82%
Docente	30	18%
Directivo	0	0.0%
Administrativo	0	0.0%
Otro	0	0.0%
Total	165	100.0%

Fuente: Encuesta Propia

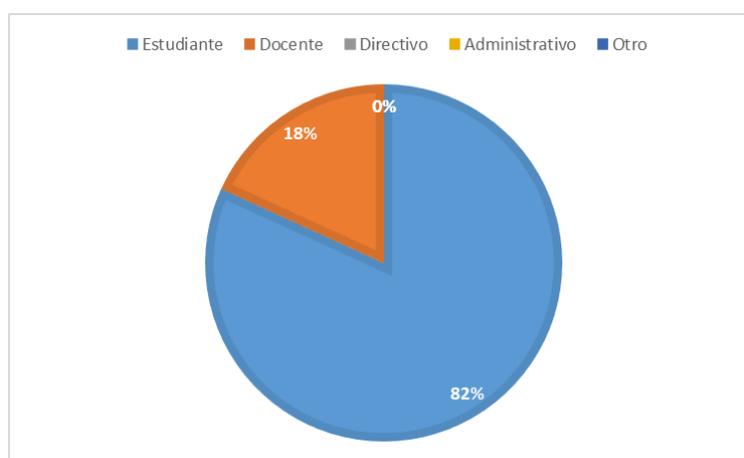


Fig. N°07. Clasificación por cargo que ocupan los encuestados en las distintas entidades académicas

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Figura N° 08 del resultado de 165 encuestados anteriormente señalamos que 30 de los participantes tenían la función o cargo de docente, siendo este estudio para 30 docente que el 63% es contratado y el 37% nombrado; tomando a referencia figuras anteriores (fig.01 y fig.06) de las 12 instituciones que se encuestaron sus docentes son 11 nombrados y 19 contratados, siendo estos últimos sedientos de conocimiento.

Tabla 8. Clasificación por condición laboral de los encuestados en las distintas entidades académicas

condición laboral	Encuestados	%
Nombrado	11	7%
Contratado	19	12%
Total	30	18%

Fuente: Encuesta Propia

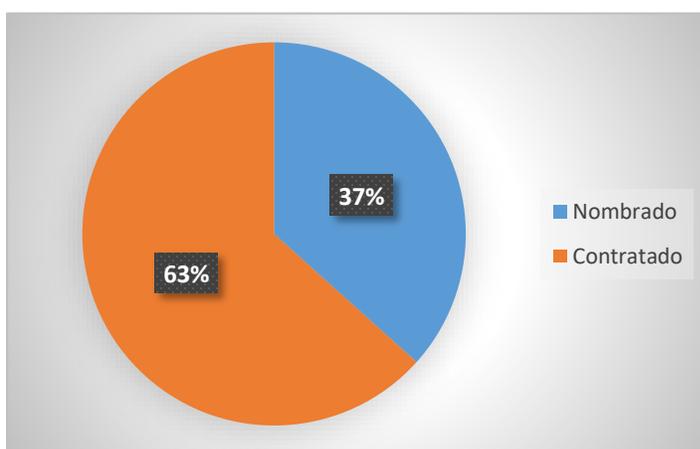


Fig. N°08. Clasificación por condición laboral de los encuestados en las distintas entidades académicas

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Figura N° 09 de los ingresos en los 165 encuestados destina a su alimentación el 54 personas (33%) destina el 20%, 30 personas (18%) destina el 10% de sus ingresos, 28 personas (17%) destina el 15% de sus ingresos, 25 personas (15%) destina el 30%, y porcentajes menores a estos asignan un poco más a su alimentación, siendo la gran mayoría de encuestado estudiantes (fig. 06) dirige la mayoría de sus ingresos a alimentarse, muchos de ellos por la distancia de sus hogares ya que la mayoría de los centros educativos están en el cercado de tumbes (fig. 01).

Tabla 9. Estructura de gastos en alimentación de los encuestados de las distintas entidades académicas

Porcentaje de alimentación	Encuestados	%
0%	7	4%
2%	0	0%
5%	3	2%
7%	0	0%
10%	30	18%
15%	27	16%
20%	56	34%
30%	25	15%
40%	15	9%
50%	2	1%
60%	0	0%
70%	0	0%
100%	0	0%
Total	165	100%

Fuente: Encuesta Propia

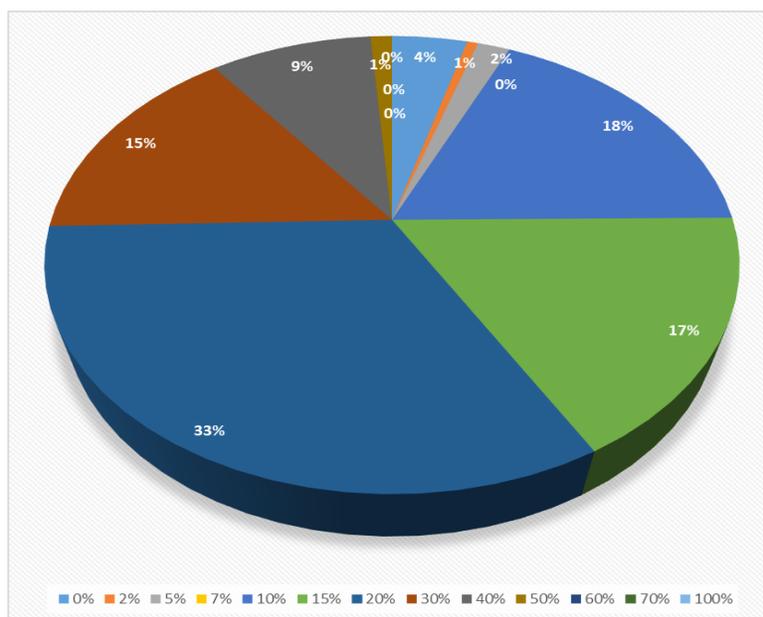


Fig. N°09. Estructura de gastos en alimentación de los encuestados de las distintas entidades académicas

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Figura N° 10 de los 165 encuestados los máximos niveles de inversión en educación son de 67 personas (41%) que asigna el 20% de sus ingresos, 55 personas (33%) asignan el 30% y en escalas menores el 9% asigna un 40%, la inversión en educación va a depender de los ingresos

que tienen las personas los encuestados son en su mayoría estudiantes (fig. 06) que no tienen ingresos propios para poder financiar, es ahí donde nace la necesidad de generar convenios.

Tabla 10. Estructura de gastos en educación de los encuestados de las distintas entidades académicas

Porcentaje de Educación	Encuestados	%
0%	0	0%
2%	0	0%
5%	5	3%
7%	0	0%
10%	11	7%
15%	7	4%
20%	68	41%
30%	55	33%
40%	15	9%
50%	2	1%
60%	2	1%
70%	0	0%
100%	0	0%
Total	165	100%

Fuente: Encuesta Propia

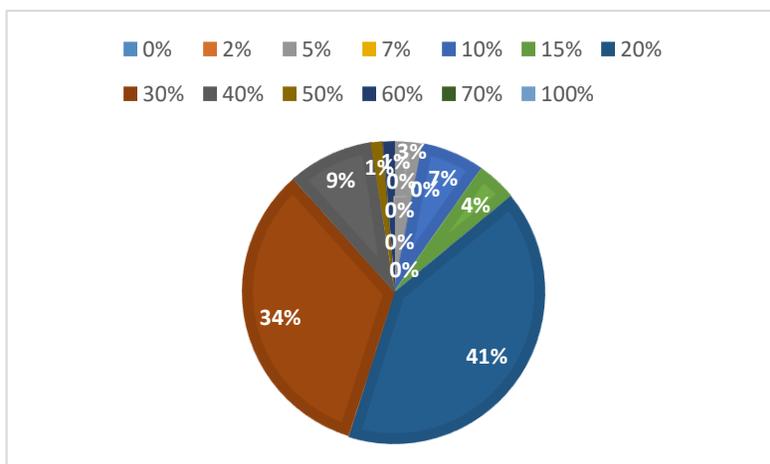


Fig. N°10. Estructura de gastos en educación de los encuestados de las distintas entidades académicas

Fuente: encuesta aplicada.

Elaboración: Equipo de trabajo.

Figura N° 11 de los 165 encuestados los máximos niveles de inversión en transporte son de 59 personas (36%) que asigna el 10% de sus ingresos, 38 personas (23%) asignan el 20% y en escalas menores el 34% asigna un 15%, la inversión en transporte va a depender de los ingresos que tienen las personas encuestadas que son en su mayoría estudiantes (fig. 06) que no tienen ingresos propios para poder movilizarse.

Tabla 11. Estructura de gastos en Transporte que incurren los encuestados de las distintas entidades académicas

Porcentaje de Transporte	Encuestados	%
0%	2	1%
2%	0	0%
5%	15	9%
7%	0	0%
10%	60	36%
15%	34	21%
20%	39	24%
30%	8	5%
40%	3	2%
50%	4	2%
60%	0	0%
70%	0	0%
100%	0	0%
Total	165	100%

Fuente: Encuesta Propia

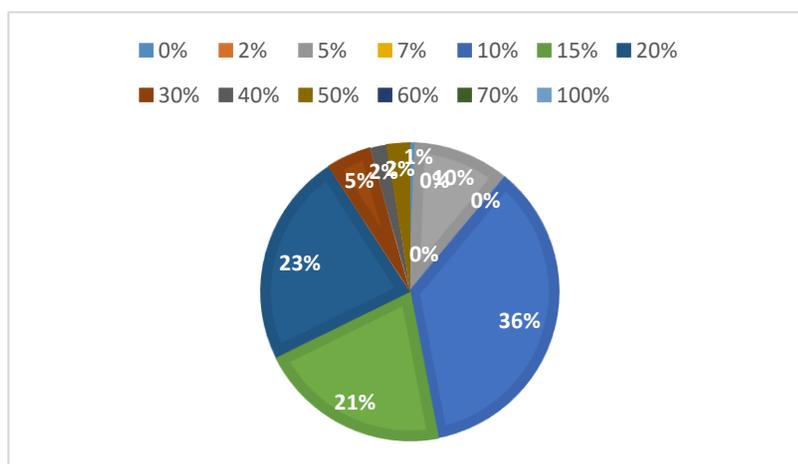


Fig. N°11. Estructura de gastos en Transporte que incurren los encuestados de las distintas entidades académicas

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Figura N° 12 De los 165 encuestados los máximos niveles de inversión en transporte son de 65 personas (39%) que asigna el 20% de sus ingresos, 34 personas (21%) asignan el 10% y en escalas menores el 12% asigna un 0%, la inversión en salud va a depender de los ingresos que tienen las personas encuestadas que son en su mayoría estudiantes (fig. 06) que no tienen ingresos propios para poder tener un seguro de salud.

Tabla 12. Estructura de gastos en Salud que incurren los encuestados de las distintas entidades académicas

Porcentaje de Salud	Encuestados	%
0%	19	12%
2%	1	1%
5%	15	9%
7%	0	0%
10%	35	21%
15%	17	10%
20%	66	40%
30%	11	7%
40%	1	1%
50%	0	0%
60%	0	0%
70%	0	0%
100%	0	0%
Total	165	100%

Fuente: Encuesta Propia

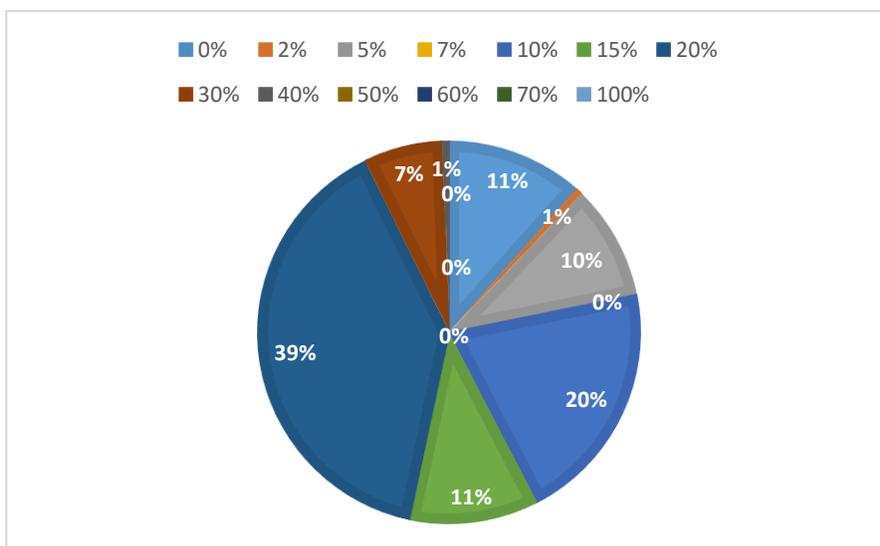


Fig. N°12. Estructura de gastos en Salud que incurren los encuestados de las distintas entidades académicas

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Figura N° 13 de los 165 encuestados el 94% aseguro asistir a eventos académicos, el 6% dijo lo contrario, en la Fig. 06 mostramos como el mercado se encuentra acaparado por estudiantes, entonces son ellos los que tienen la necesidad de adquirir conocimiento más que otros sectores educacionales, en la Fig. 01 donde nos muestra a la Universidad Nacional de Tumbes como mayor aceptada por la población se tiene la facilidad de contar con los ambientes y participación de mayores estudiantes de diversas carreras.

Tabla 13. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por asistencia a eventos académicos

Asiste a evento	Encuestados	%
Si	149	90%
No	16	10%
Total	165	100%

Fuente: Encuesta Propia

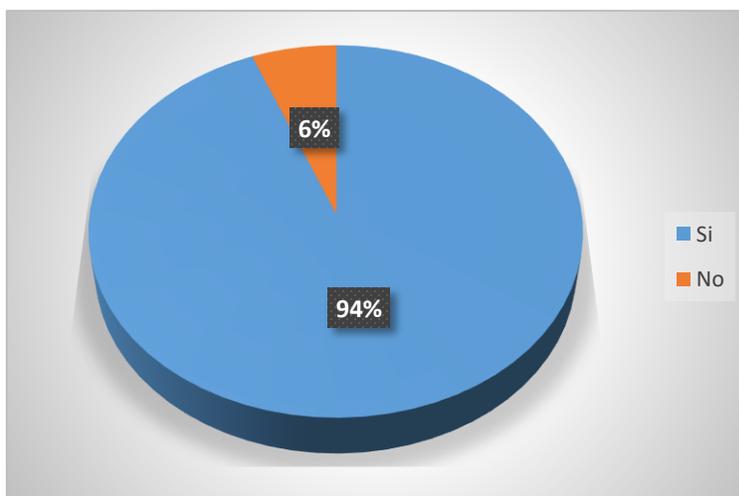


Fig. N°13. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por asistencia a eventos académicos

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Figura N° 14 en una evaluación de los 165 encuestados son el 46% que menciono su interés por los eventos sobre administración, el 22% en otros eventos, el 14% en costos, el 10% en gestión pública y el 8% en medio ambiente.

En análisis con la fig. 05 nos damos cuenta que la mayoría de encuestados son de la rama de Ciencias Económicas, que por tanto son el mercado con mayor alcance y pues son estos temas que en la fig. 16 nos muestra el interés en temas sobre administración.

Tabla 14. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por área del evento académico

Área	Encuestados	%
Administración	70	47%
Gestión Pública	15	10%
Costos	22	15%
Medio Ambiente	13	9%
Otro	29	19%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta Propia

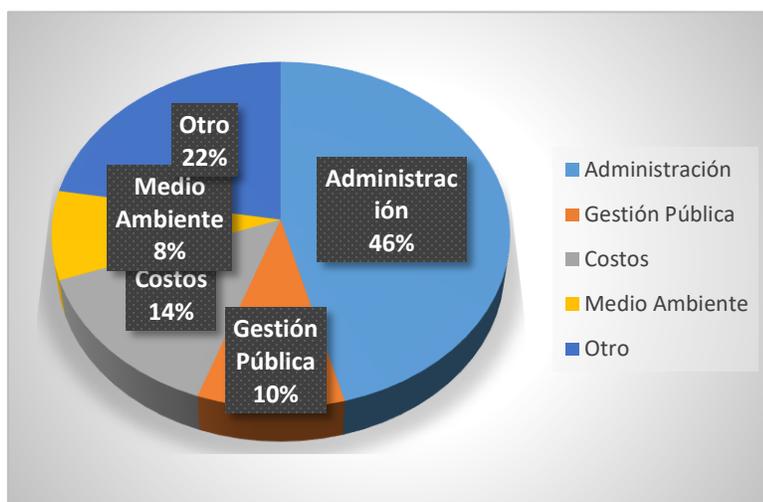


Fig. N°14. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por área del evento académico

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 15 En el total de 165 encuestados el 42% de participantes afirmó participar de eventos catalogados Buenos, pero el 52% mostro un poco de desconformidad con los eventos realizados y el 6% dando la negatividad rotunda, en la región de tumbes con un mercado de estudiantes fig. 04 que son los mayores participantes a eventos, se tiene la necesidad de crear eventos de talla que puedan superar las expectativas para ese porcentaje de personas que si desean participar de eventos académicos fig. 15.

Tabla15. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por calificación de los eventos académicos que han asistido

Calificación del evento	Encuestados	%
Bueno	62	42%
Regular	77	52%
Malo	10	6%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta Propia

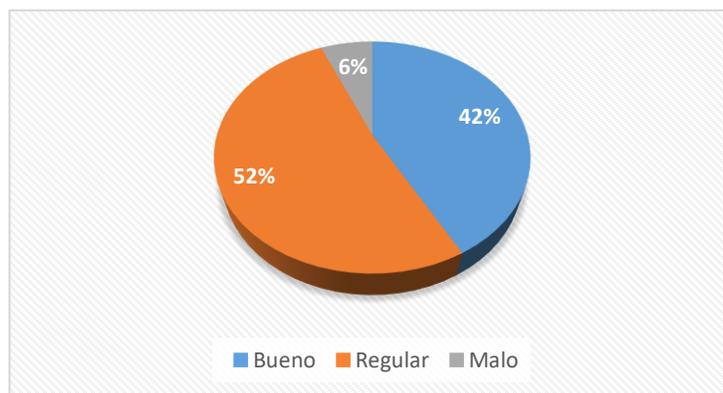


Fig. N°15. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por calificación de los eventos académicos que han asistido

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 16 de los 165 participantes, un 10% manifestaron no asistir a los eventos de su comunidad, debido a que son indiferentes con respecto a los eventos académicos en los sectores donde habitan, el otro 90% mostraron una asistencia cuando su comunidad realiza estos tipos de eventos. Obteniendo una buena participación con respecto a los clientes cuando realizan eventos externos a sus centros de estudios.

Tabla16. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por asistencia a su participación en su comunidad

Asistencia	Encuestados	%
Si	149	90%
No	16	10%
Total	165	100%

Fuente: Encuesta Propia

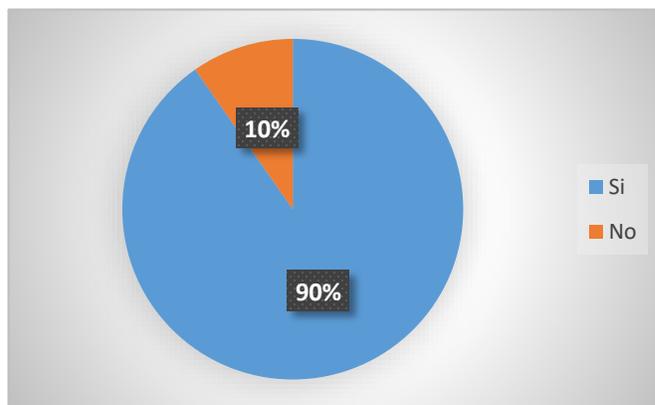


Fig. N°16. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por asistencia a su participación en su comunidad

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 17 De los 165 participantes el 33% afirmó la participación en reuniones comunales, el 26% a otro tipo de eventos, el 22% a charlas de salud y el 19% a seminarios; a comparación el cuadro anterior fig. 17 los encuestados sufren una contradicción sobre su participación en reuniones comunales ya que el porcentaje en esa pregunta no refleja la realidad, es preocupante como el 19% participa de seminarios ya que es uno de los mejores eventos académicos y afirma asistencia como lo muestra la fig. 15.

Tabla17. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por tipo de evento que participa en la comunidad

Tipo	Encuestados	%
Charlas de salud	17	22%
Seminario	73	19%
Reuniones comunales	29	33%
Otro	30	26%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta Propia

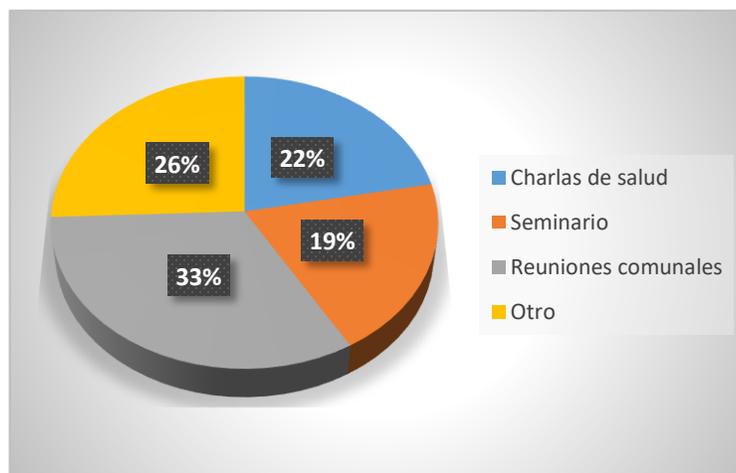


Fig. N°17. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por tipo de evento que participa en la comunidad.

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N°18 el 48 % de los encuestados expresa que al momento de asistir a un evento lo desea hacer en un congreso ya que traen a ponentes destacados el 26 % a un seminario ya que no es muy extenso pero si con alto nivel académico, el 17 % a un diplomado porque está dirigido a una formación más especializada, el 4 % a un fórum panel ya que hay más interacción con el público y el 4 % restante en otro tipo de evento.

Tabla18. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por intención de asistir a un determinado tipo de evento académico

Tipo	Encuestados	%
Seminario	43	26.1%
Congreso	79	48%
Simposio	1	1%
Forum - panel	7	4%
Diplomado	28	17%
Otro	7	4%
Total	165	100%

Fuente: Encuesta Propia

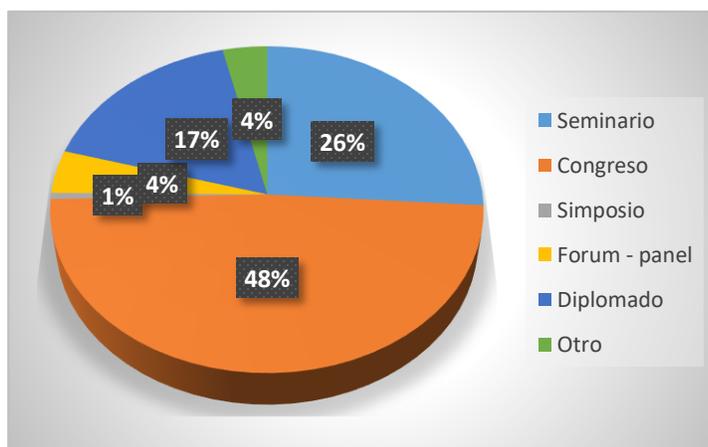


Fig. N°18. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por intención de asistir a un determinado tipo de evento académico

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo.

En la figura N°19 El 57% desea un evento relacionado a su carrera para especializarse más, 25% de los encuestados entre docentes y alumnos expresa que desea asistir a un evento con temas relacionados a nuevas tecnologías ya que actualmente es muy importante, el 13 % opina que ha responsabilidad social ya que es un tema muy descuidado en la actualidad, 4% en otros temas que consideran que ya están menos impulsados.

Tabla19. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por tema de interés.

Tema de interés	Encuestados	%
Relacionado con su carrera	94	57%
Nuevas tecnologías	39	23%
Educación Inclusiva	2	1%
Responsabilidad Social	21	12%
Otro	6	3%
Total	162	98%

Fuente: Encuesta Propia

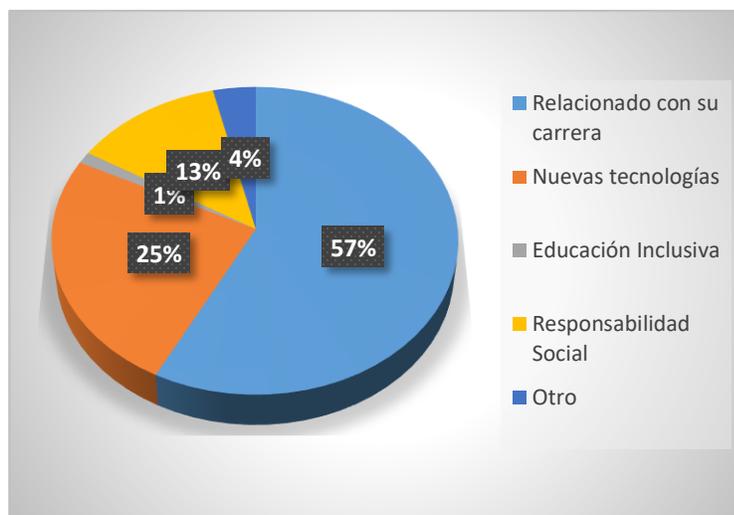


Fig. N°19. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por tema de interés.

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 20 El 51% de los encuestados expresa que la tecnología empleada en los eventos era regular debido a que utilizaban los mismos equipos, el 39 % expresa que es bueno por que usaron equipos que `para ellos era nuevo, el 1°% opina que malo debido a que no utilizaron muchos equipos ya utilizados.

Tabla 20. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por calificación de la tecnología empleada en los eventos académicos a los que ha asistido.

Tecnología	Encuestados	%
Bueno	58	39%
Regular	76	51%
Malo	15	10%
Total	149	100.0%

Fuente: Encuesta Propia

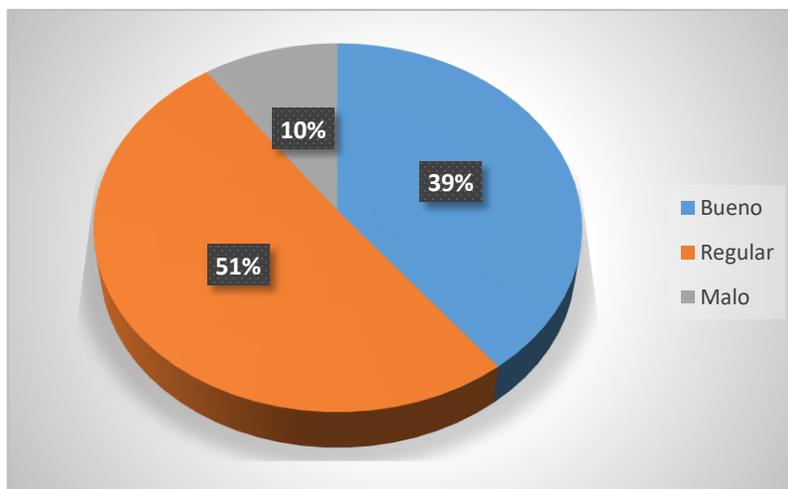


Fig. N°20. Clasificación de los encuestados de las distintas entidades académicas por calificación de la tecnología empleada en los eventos académicos a los que ha asistido.

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Figura N° 21 el 52% de los encuestados que asistieron a un evento académico califico a los equipo empleados como sofisticados porque eran nuevos para ellos o mejorados a los que ya habían observados, el 48% restante los califica como obsoletos por que deben utilizar los nuevos equipos.

Tabla 21. Calificación de los equipos empleados en los eventos académicos a los que ha asistido

Equipos visualizados	Encuestados	%
Sofisticado	75	48%
Obsoletos	74	52%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta Propia

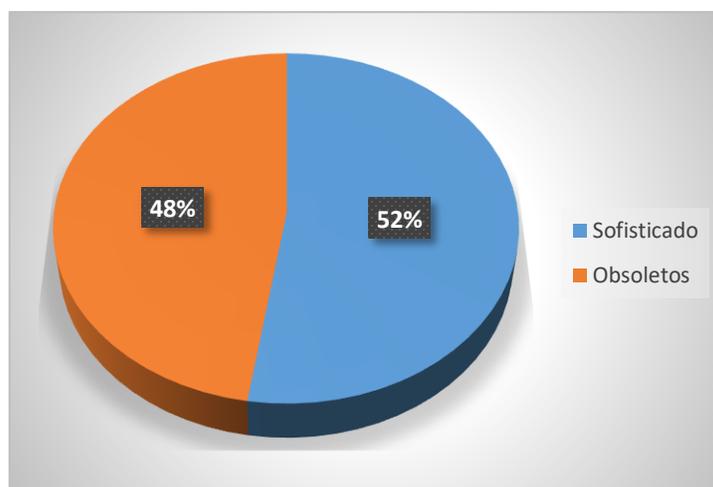


Fig. N°22. Calificación de los equipos empleados en los eventos académicos a los que ha asistido.

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

La figura N° 22 el 61 % de los encuestados nos expresa que a los eventos que ha asistido siempre utilizan el data show, el 29 % dice que utilizan pantallas interactivas, el 3% utilizan lentes 3d, el 2 % utilizan el ecran y el 5 % restante utilizan otro equipos tecnológicos.

Tabla22. Calificación de los tipos de equipos empleados en los eventos académicos a los que ha asistido.

Equipo	Encuestado	%
Data Show	97	58.8%
Pantallas Interactivas	41	24.8%
Ecran	3	1.8%
Lentes 3D	4	2.4%
Otro	4	2.4%
Total	149	90.3%

Fuente: Encuesta Propia

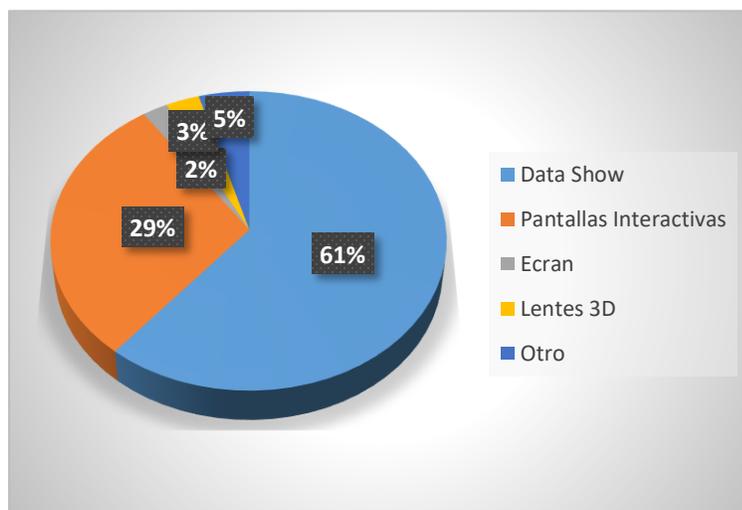


Fig. N°22. Calificación de los tipos de equipos empleados en los eventos académicos a los que ha asistido.

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 23 el 48 % de encuestados expresaron que luego de asistir al evento académico les dieron las ganas de seguir superándose ya que cumplió sus expectativas, el 28% establece que no cumplió con sus expectativas, el 18% se sintió complacido ya que sintió lo mismo de siempre al asistir a un evento, el 4 % expresa que fue aburrido ya que es siempre lo mismo y no hay interacción con el público y el 2% restante tiene una postura diferente.

Tabla23. Postura adoptada después de participar en los eventos académicos a los que ha asistido.

Postura	Encuestados	%
con ganas de seguir superándose	72	48.3%
aburrido	6	4.0%
No cumplió mis expectativa	43	28.9%
complacido	27	18.1%
otro	1	0.7%
Total	149	100.0%

Fuente: Encuesta Propia

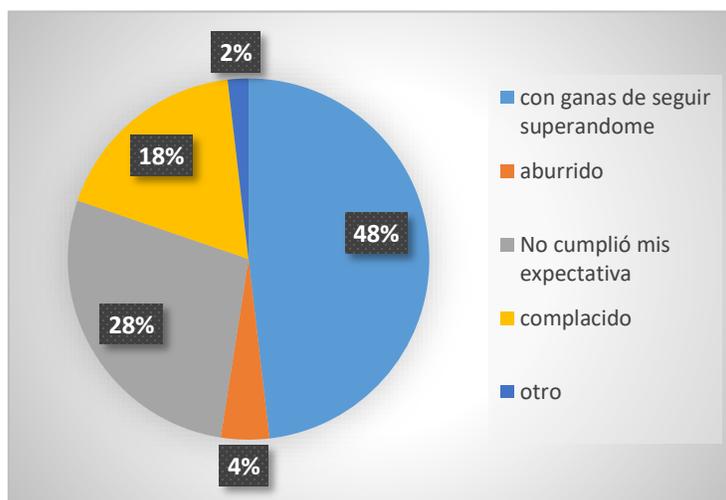


Fig. N°23. Postura adoptada después de participar en los eventos académicos a los que ha asistido.

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la Figura N° 24 el 42 % de los encuestados expresa que desea asistir a un seminario ya que es el más utilizado y corto de emplear, el 20 % expresa que desea un congreso ya que asisten ponentes de talla internacional, el 24 % desea que se realice un diplomado para especializarse más en el caso de los docentes, el 13 % desea un fórum-panel ya que hay más interacción con el público, el 1 % restante desea otro tipo de evento académico.

Tabla 24. Tipo de evento académico a la cual le gustaría asistir los clientes

	Tipo	%
Seminario	68	42.0%
Congreso	32	19.8%
Simposio	0	0.0%
Forum - panel	22	13.6%
Diplomado	39	24.1%
Otro	1	0.6%
Total	162	100.0%

Fuente: Encuesta Propia

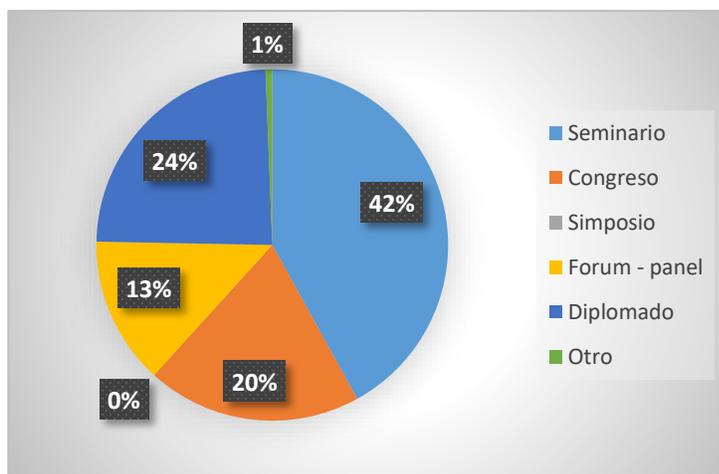


Fig. N°24. Tipo de evento académico a la cual le gustaría asistir los clientes

Fuente: encuesta aplicada.

Elaboración: Equipo de trabajo.

En el grafico N° 25 el 98% de los encuestados establece que desea asistir a uno de nuestro evento académico para mejorar su formación académica, el 2 % restante no desea participar debido a que somos nuevos y no tenemos experiencia. Un porcentaje mínimo pero importante el cual se debe aplicar diversos medios publicitarios para demostrarles nuestro servicio, y los beneficios que conlleva a actualizar los conocimientos en este entrono competitivo.

Tabla25. Interés de adquirir los servicios de empresa gestora de conocimientos “MAXICON” SRL.

Respuesta	Encuestados	%
Si	162	98%
No	3	2%
Total	165	100.0%

Fuente: Encuesta Propia

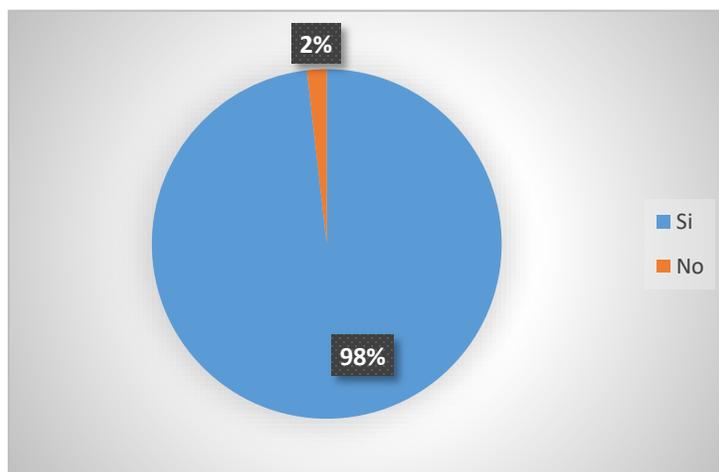


Fig. N°25. Interés de adquirir los servicios de empresa gestora de conocimientos “MAXICON” SRL.

Fuente: encuesta.

Elaboración: Equipo de trabajo

Proveedores

En la figura N°26, se define que el 42% de los encuestados realizan las entregas de sus productos de manera inmediata, el 25% las efectúa después de un día debido a la disponibilidad del producto, un 25% entrega sus productos después de dos días, y un 8% después de tres días, ya que requieren de ese plazo debido a que los productos son traídos de otras sucursales.

Tabla 26. Plazo actual de entrega para uno o un grupo de materiales

Alternativa	Encuestados	%
De manera inmediata	5	42%
Después de un día	3	25%
Después de dos días	3	25%
Después de tres días	1	8%
más de 4 días	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta Propia

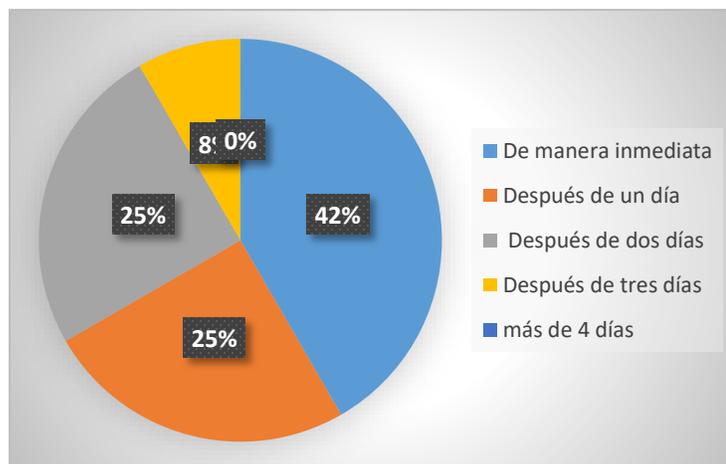


Fig. N°26. Plazo actual de entrega para uno o un grupo de materiales

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 27 del total de los encuestados el 75% no realiza planes de entrega, mientras tanto un 25% efectúa diversas estrategias de entrega de productos como encomiendas y otras cuentas con diversas sucursales. Al contar con distintas sucursales, nos permite a tener acceso a la tecnología para nuestros destinos eventos académicos.

Tabla 27. Existencia de planes para la reducción de los plazos de entrega

Alternativa	N° de encuestados	%
Si	3	25%
No	9	75%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta Propia

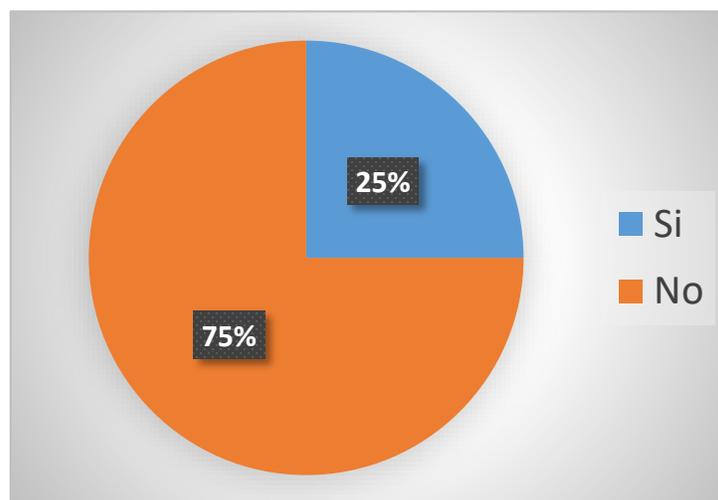


Fig. N°27. Existen planes para la reducción de los plazos de entrega

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 28 la mayoría de los encuestados del 58% manifestaron que los productos con imperfecciones son aceptados siempre y cuando presenten comprobante de pago, mostrando un punto recalcante , debido a que algunos productos presentar ciertas ineficiencias, y un 42% recalcaron que son indiferentes ante estas situaciones.

Tabla 28. Política que tiene con los materiales que son devueltos / rechazados por las imperfecciones

Alternativa	N° de encuestados	%
Son aceptados siempre y cuando presenten comprobante de pago.	7	58%
Son indiferentes frente a estas situaciones.	5	42%
Son cambiados por otros productos cuando efectúa su compra.	0	0%
Utiliza otras políticas.	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta Propia

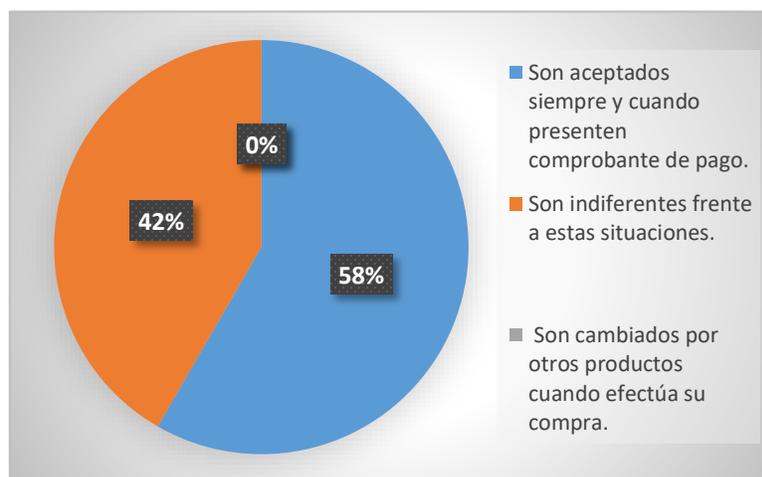


Fig. N°28. Las Política que tiene con los materiales que son devueltos / rechazados por las imperfecciones

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N°29 el 67% manifestaron que no realizan planes de gestión ambiental debido a que lo consideran un gasto, mientras tanto un 33% expresaron que si cuentan con actividades dirigidas al medio ambiente, como plan de reciclaje, tareas de plantación y otras realizan labores dirigidas a la sociedad.

Tabla 29. La empresa cuenta y aplica un plan de gestión medioambiental

Alternativa	N° de encuesta	%
Si	4	33%
No	8	67%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta Propia

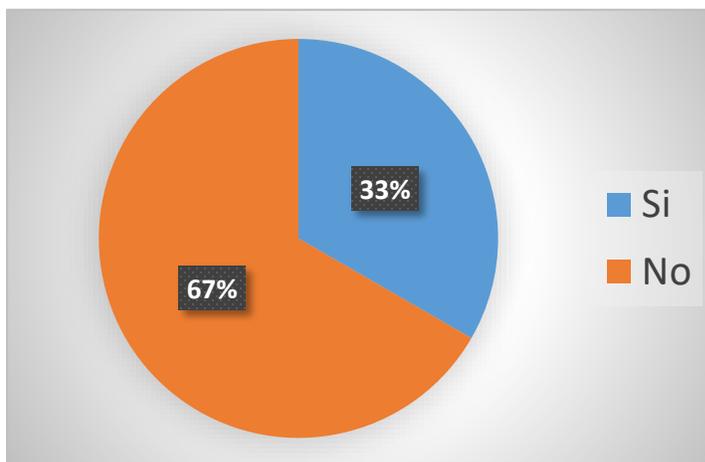


Fig. N°29. Su empresa tiene y aplica un plan de gestión medioambiental

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

5.1.3 Análisis Interno

Marketing

¿Por qué utilizar marketing? , es la pregunta que se formularan muchos, el marketing permite que tu producto o servicio tenga un mayor reconocimiento por parte del consumidor, estos elementos utilizados ya sea virtuales u ordinarios nos dan las facilidades de acercarnos a nuestro público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes habituales y continuos de nuestro producto o servicio.

Nuestra empresa está integrada por profesionales formados en marketing, publicidad y diseño, los cuales cuentan con una experiencia amplia, permitiendo obtener un mejor desempeño en la empresa sus funciones principales son promocionar y diseñar distintos medios informativos, donde permitan brindar información de nuestros servicios así como los distintos evento que se están llevando acabo los diferentes medios utilizados son: trípticos, dípticos, afiches, volantes, gigantografias, catálogos.

Gerencia

El gerente de nuestra empresa se sumerge en el estado de realidad de la región de tumbes con el objetivo de realizar las tareas con sumo cuidado a la hora de ejecutar o realizar un evento académico, debe de tener la capacidad de llevar un debido control, la improvisación no tiene espacio en esta actividad, la planificación a la hora de desempeñar las distintas actividades futuras, una debida organización en el cual todo debe de estar coordinado y ordenado, para dispersar la confusión, también debe brindar una debida motivación a su personal a cargo, mediante estímulos para obtener un desempeño de 110% por parte del trabajador

Como podemos apreciar el gerente es el cual lleva las riendas de nuestra empresa, es fundamental tener en este puesto a una persona con debida experiencia, si lo que queremos tener una larga vida empresarial.

Finanzas y contabilidad

La empresa para obtener un debido rendimiento en el campo de actualización de conocimientos debe de obtener los mejores equipos tanto tecnológicos como humanos en tecnología nuestra empresa invierte un 10% del capital, los materiales adquiridos son:

proyectoras, pantallas, computadoras, laptops, entre otros, y un 20% en personal para las distintas áreas con una experiencia adecuada.

El financiamiento que realiza la empresa está acorde a las distintas actividades que ofrece nuestra empresa, una de ellas son los ponentes que brindan el servicio de actualización de conocimientos, los cuales tiene que ser de calidad, y algunos son ponentes internacionales.

En la parte de divisiones de los activos de la empresa se realizan de acuerdo a las acciones que tiene cada socio, en este caso son 10 socios con acciones de cada uno del 10% del capital obtenido de la organización

Producción y Operaciones

Las actividades de producción y operaciones son aquellas que permiten la realización de los distintos eventos, estas dos áreas deben estar debidamente relacionadas, y debe de existir una comunicación continua para superar las expectativas de nuestros consumidores. Para la realización de estas actividades se realiza una debida junta entre los socios, con el objetivo de brindar diversas ideas para llevar acabo nuestras actividades, Cuando nuestra empresa desea realizar un evento, se toman 7 días para la coordinación de los materiales y equipos que se van a necesitar, así como la publicidad debida para que nuestros clientes estén debidamente informados del servicio que se va a brindar.

Investigación y Desarrollo

Investigación y Desarrollo es un área que constituye una ventaja competitiva clave para MAXICON. Ya que nos permite buscar diferentes servicio que nos diferencien de las demás empresas competidoras, Sin el trabajo desarrollado por esta área, nuestra empresa no podrá convertirse en líder de nuestra Región Tumbes, con este departamento integrado permitirá buscar las diversas necesidades que tiene el público objetivo, por ello nuestra empresa dedicara un 5% de los ingresos recaudados por nuestros servicios. Una idea obtenida por este departamento y que está tomando mucho apogeo es realizar los cursos u seminarios de manera online para que nuestros clientes tengan las mayores facilidades y comodidades de adquirir nuestro servicio,

Sistemas de Administración de Información

El propósito de cada empresa es mejorar cada día, debemos de quitarnos esa idea de cuando alcanzamos el éxito de una empresa, no realizamos la tarea necesaria para seguir mejorándola, así cayendo en un gran error, ya que el éxito de hoy no garantiza el éxito del mañana. Por parte de nuestra empresa MAXICON utilizamos los distintos medios para recaudar la información de nuestra empresa ya sea encuestas, entrevistas u observaciones, esto lo realizamos antes de ejecutar una estrategia para no permitirnos caer en el abismo del error, debido a que la improvisación no nos lleva por buen camino, también utilizamos estos medios para verificar diversas áreas ineficientes, con el motivo de mejorarlas. También es necesario e importante recaudar información de nuestros competidores de la región, para saber sus movimientos y estrategias que aplican.

Colaboradores

En la figura N° 30 Se observa que el 50% de los colaboradores de la empresa organizadora de eventos MAXICOM SRL participa en la toma de decisiones en capacitaciones y el otro 50% no participa porque no tiene tiempo o porque no se toma en cuenta su opinión. Las diferentes opiniones son de importancia para establecer en qué estado se encuentra la organización, la empresa tiene como objetivo integrar a todos sus colaboradores ya que a la mitad se está dejando en cuenta.

Tabla 30. La participación en la toma de decisiones de la empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
Si	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

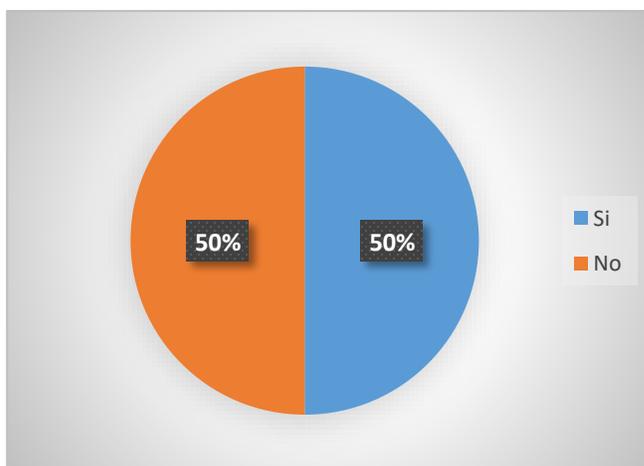


Fig. N°30 Institución a la que pertenecen los encuestados de las distintas entidades académicas.

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 31 Se observa que el 70% de los colaboradores de la empresa organizadora de eventos académicos cree que si es importante la existencia de un sindicato porque vela por sus derechos y soluciona problemas y el 30% restante considera que no es importante

Tabla31. Sobre la importancia de un SINDICATO dentro de su empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

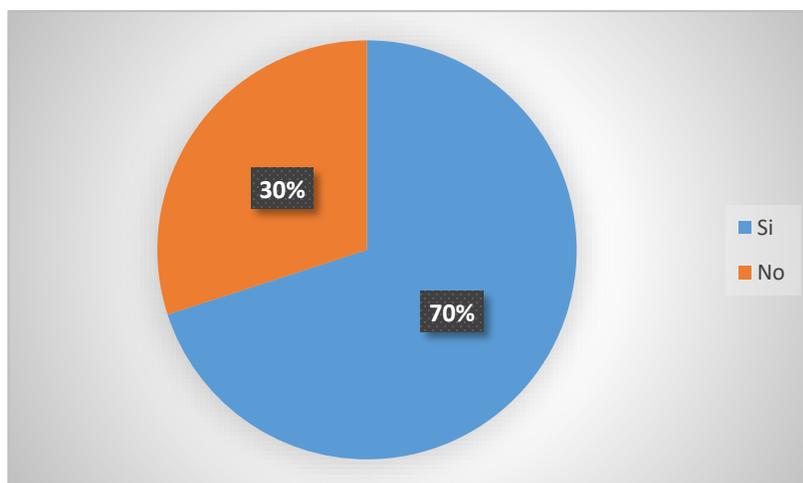


Fig. N°31. Sobre la importancia de un SINDICATO dentro de su empresa

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 32 Se observa que el 100% de los colaboradores de la empresa organizadora de eventos académicos MAXICOM SRL cuenta con beneficios por parte de la empresa como Es Salud y vacaciones, la preocupación por nuestros colabores es parte de la empresa para que demuestren un mayor desempeño dentro de sus labores, sin ninguna preocupación.

Tabla 32. Sobre la existencia de beneficios sociales por parte de la empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

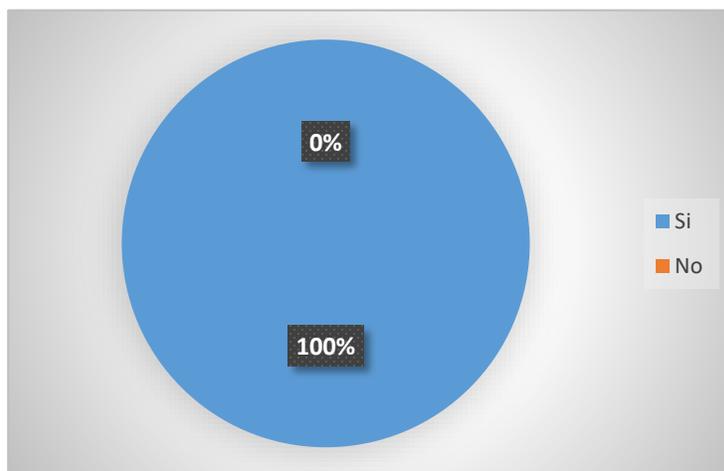


Fig. N°32. Sobre la existencia de beneficios sociales por parte de la empresa

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la figura N° 33 Se observa en la fig. N° 60 que el 60% de los colaboradores de la empresa organizadora de eventos académicos MAXICOM SRL se sienten conforme en la empresa y el 40% restante se siente disconforme dentro de la empresa, un porcentaje preocupante ya que debemos de mejorar la estabilidad de nuestros trabajadores, en este aspecto se debe de investigar en que aspecto estamos fallando como organización.

Tabla 33. Sobre el estado del colaborador dentro de la empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
Conforme	6	60%
Disconforme	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

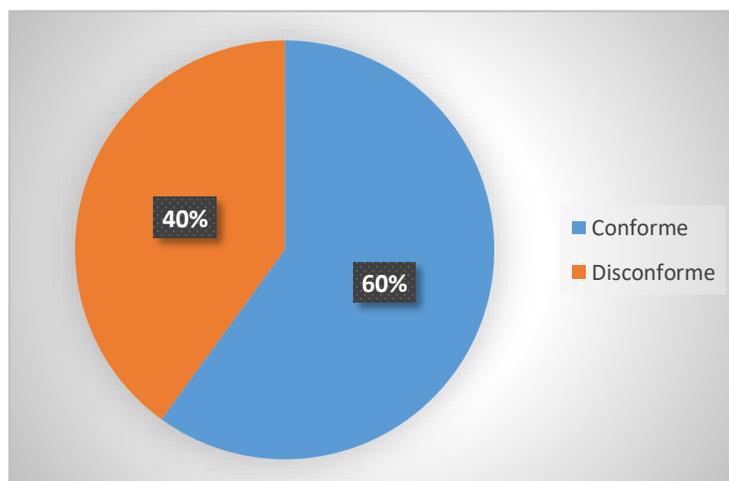


Fig. N°33. El estado del colaborador dentro de la empresa

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

Accionistas

En la fig. N° 34 se obtuvo que el 40% de los encuestados que usa las utilidades de la empresa para la reinversión, el 30% para inversión en otros negocios, el 20% para consumo personal y el 10% restante las usa para otras cosas. Un porcentaje sobresaliente de las utilidades de los distintos accionistas reinvierten en la empresa demostrando el compromiso de crecer en el mercado de la Región Tumbes.

Tabla 34. Sobre el uso que le da a las utilidades percibidas por parte de la empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
Inversión	3	30%
Consumo personal	2	20%
Reinversión	4	40%
Otros	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

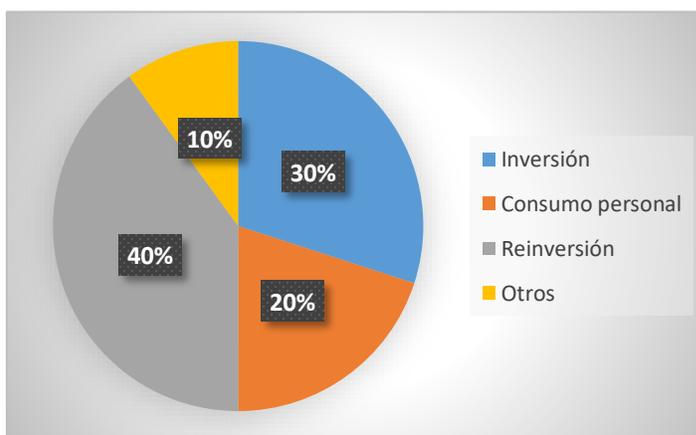


Fig. N°34. Utilidades percibidas por parte de la empresa.

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la fig. N° 35 se observa que el 40% de los encuestados tiene una ocupación de empresario, el 30% profesional, el 20% administrativo, y el 10% restante es comerciante, la mayor parte de los accionistas son personas con educación y profesionales las cuales permiten a tener una mejor visión a donde queremos llegar con nuestros servicios.

Tabla 35. Sobre el tipo de ocupación de los accionistas

Alternativas	N° de encuestados	%
Administrativo	2	20%
Profesional	3	30%
Comerciante	1	10%
Empresario	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

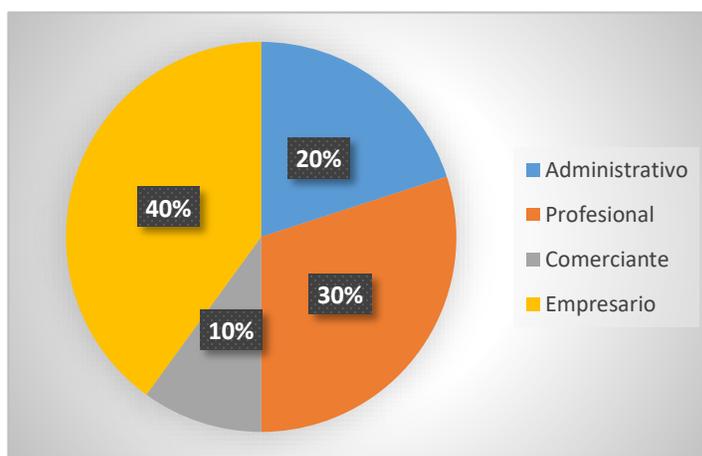


Fig. N°35. Tipo de ocupación de los accionistas

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

Se observa en la fig. N° 36 que se el 90% de los encuestados no conoce normas y disposiciones legales de apoyo a empresas organizadoras y el 10% restante afirma que si conoce normas y disposiciones legales de apoyo a empresas organizadoras.

Tabla 36. Normas y disposiciones legales de apoyo a empresas organizadoras de eventos académicos

Alternativas	N° de encuestados	%
si	1	10%
no	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

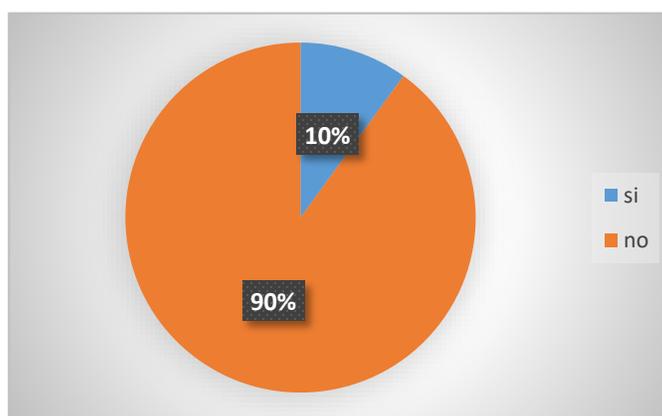


Fig. N°36. Normas y disposiciones legales de apoyo a empresas organizadoras de eventos académicos

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la fig. N° 37 se observa que el 70% de los encuestados expone que si conoce el debido proceso de amparado en la ley de sociedades respecto a la repartición de utilidades y el 30% restante afirma que no conoce el debido proceso de amparado en la ley de sociedades respecto a la repartición de utilidades

Tabla 37. El conocimiento del debido proceso amparado en la ley de sociedades respecto a la repartición de utilidades

Alternativas	N° de encuestados	%
si	7	70%
no	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

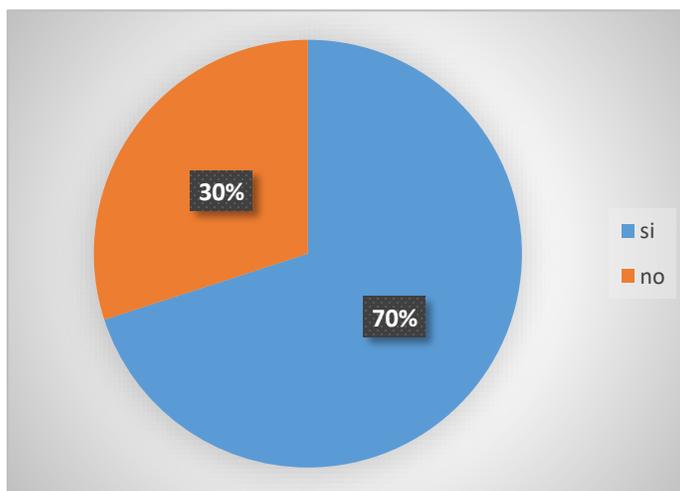


Fig. N°37. Conocimiento del debido proceso amparado en la ley de sociedades respecto a la repartición de utilidades

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

Se observa en la fig. N° 38 que el 60% de los encuestados afirma que si asiste a eventos académicos de su comunidad y el 40% restante afirma que no asiste a eventos académicos de su comunidad. La asistencia a estos eventos es fundamental ya que nos permite a observas las nuevas tendencias que están utilizando, para poder aplicarlos a nuestros servicios.

Tabla 38 La participación de los accionistas en actividades académicas en su comunidad

Alternativas	N° de encuestados	%
si	4	40%
no	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

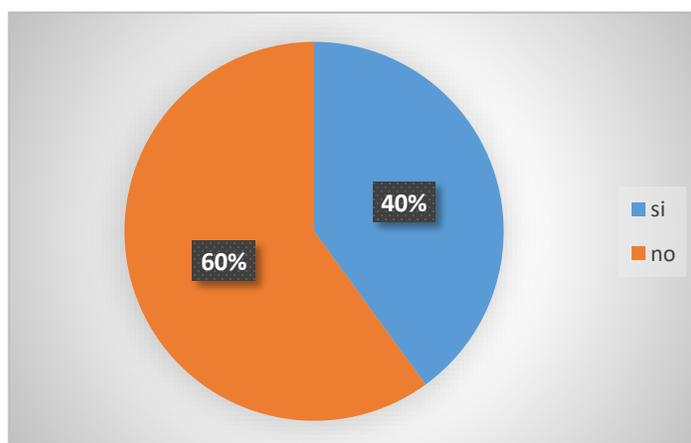


Fig. N°38. Participación de los accionistas en actividades académicas en su comunidad

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la fig. N° 39 se obtuvo que el 60% de los encuestados afirma que trabaje en el horario de mañana, el 30% que trabaja en un horario de tarde y el 10% restante que trabaja en un horario de noche. Al tener dos horarios distintos permite que nuestros colaboradores no tengan una sobrecarga laboral.

Tabla 39. Sobre el horario de trabajo

Alternativas	N° de encuestados	%
Mañana	6	60%
Tarde	3	30%
Noche	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

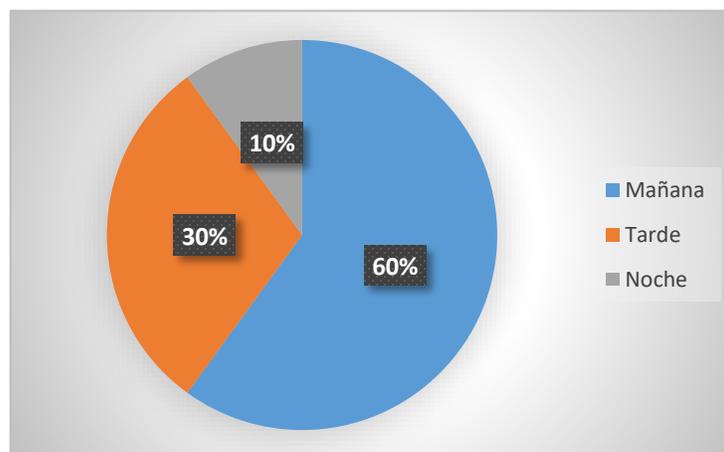


Fig. N° 39. Horario de trabajo

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

Se observa en la fig. N° 40 que el 70% de los encuestados afirma que labora en el sector privado y el 30% restante afirma que labora en el sector público.

Tabla 40. Sobre el sector donde labora

Alternativas	N° de encuestados	%
Privado	7	70%
Publico	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

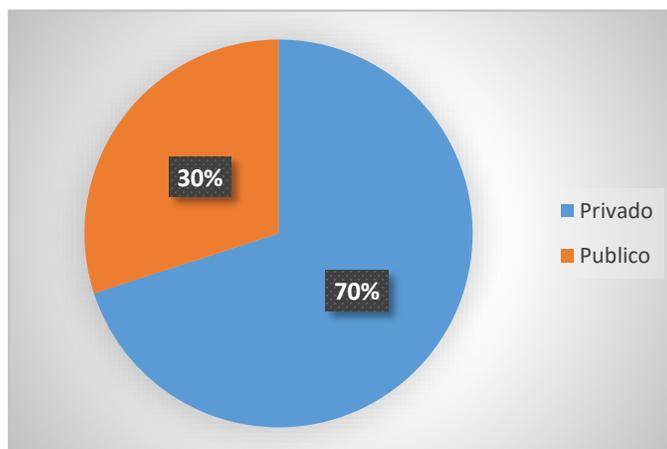


Fig. N°40. Sector donde labora

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la fig. N° 41 se obtuvo que el 60% de los encuestados afirma que las expectativas de su empresa es ser más rentable y el 40% restante afirma que es ser líder en su rubro. Los accionistas de nuestra empresa tienen una mentalidad en común sobresalir en el mercado de Tumbes, creando mejoras en la actualización de conocimientos de nuestros clientes.

Tabla 40. Sobre las expectativas que tiene de su empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
Sea rentable	6	60%
Sea líder en su rubro	4	40%
Sea comprometida con la comunidad	0	0%
Que sea responsable	0	0%
Otro	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

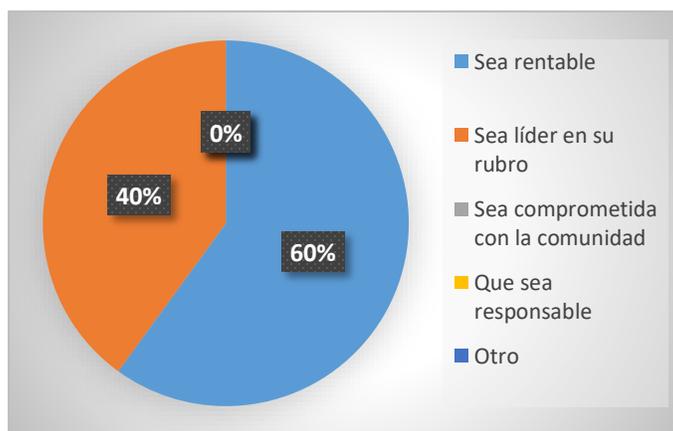


Fig. N°40. Expectativas que tiene de su empresa

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

Se observa en la fig. N° 41 que el 60% de los encuestados afirman que financian la empresa con recursos propios, el 30% con créditos hipotecarios y el 10% restante financian su empresa

con otro método. El financiamiento es la base para llevar a cabo nuestras operaciones, sin ellas nos quedaríamos estancados, por eso es fundamental brindar un buen financiamiento para mejorar el estado de nuestra organización.

Tabla 41. El financiamiento de los accionistas hacia la empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
Recursos propios	6	60%
Créditos hipotecarios	3	30%
Créditos MYPES	0	0%
Créditos de consumo	0	0%
Otros	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

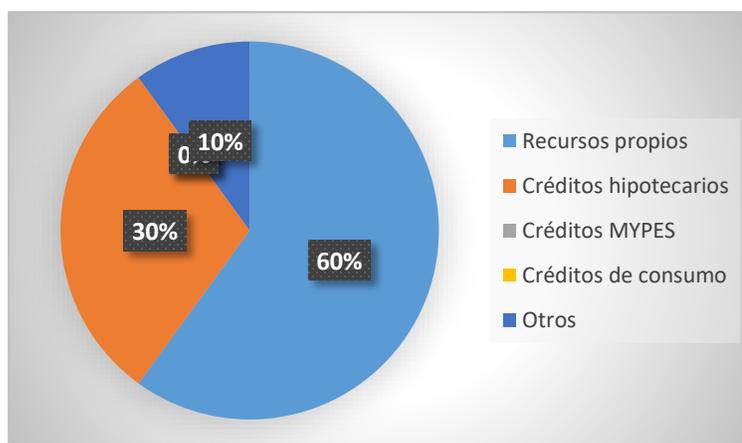


Fig. N°41. Financiamiento de los accionistas hacia la empresa

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la fig. N°42 se obtuvo que el 70% de los encuestados afirman que se obtiene la información financiera como balances de inventarios y otros estados financieros de la empresa de manera oportuna y el 30% restante afirma que obtiene la información financiera como balances de inventarios y otros estados financieros de la empresa a destiempo.

Tabla 42. Información financiera como balances de inventarios y otros estados financieros de la empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
Oportuna	7	70%
A destiempo	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

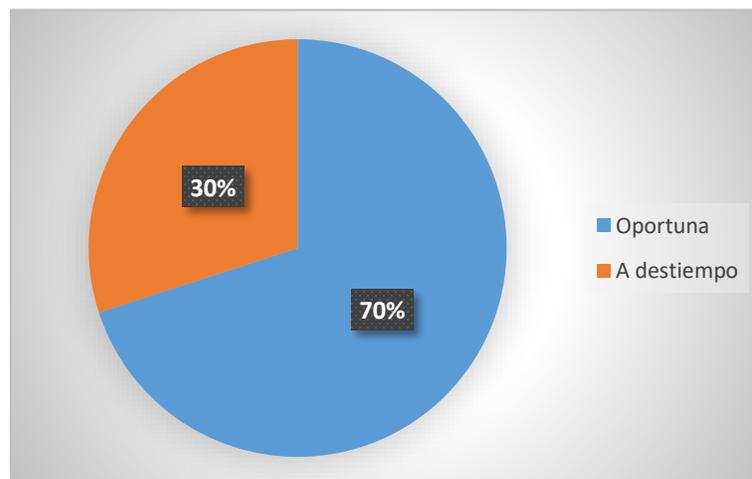


Fig. N°42. Financiamiento de los accionistas hacia la empresa

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

La fig. N° 43 se obtuvo que el 80% de los encuestados afirman que si conocen las etapas que comprende el desarrollo óptimo de un evento académico y el 20% restante afirma que no conoce las etapas que comprende el desarrollo óptimo de un evento académico.

Tabla 43 El conocimiento de las etapas que comprende el desarrollo óptimo de un evento académico

Alternativas	N° de encuestados	%
si	8	80%
no	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

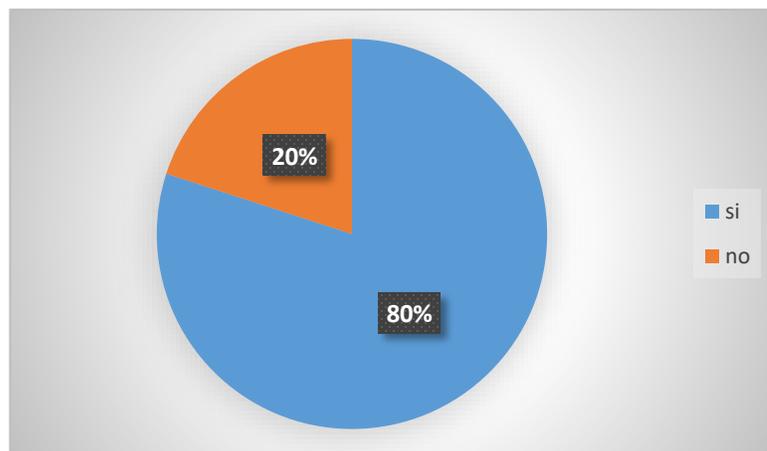


Fig. N°43. Conocimiento de las etapas que comprende el desarrollo óptimo de un evento académico

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

Directivos

Se observa en a fig. N° 44 que el 80% de los encuestados afirman que en la empresa MAXICON si se formulan las metas y objetivos tomando en cuenta la opinión de trabajadores, mientras que el 20% restante afirmó que no formulan las metas y objetivos tomando en cuenta la opinión de trabajadores.

Tabla 44. La opinión de los directivos al formular las metas y objetivos

Alternativas	N° de encuestados	%
si	8	80%
no	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

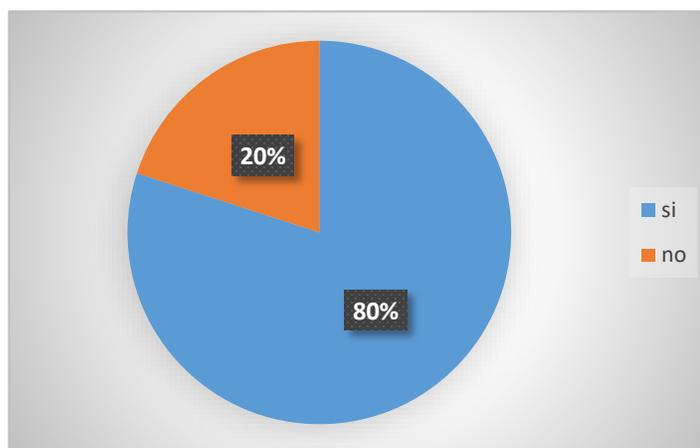


Fig. N°44. Opinión de los directivos al formular las metas y objetivos.

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la fig. N°45, se obtiene que el 60% de los encuestados afirman que en la empresa MAXICON si se toman medidas de seguridad, mientras que el 40% restante afirmó que no se toman medidas de seguridad.

Tabla 45. La implementación de medidas de seguridad de la empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
si	6	60%
no	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

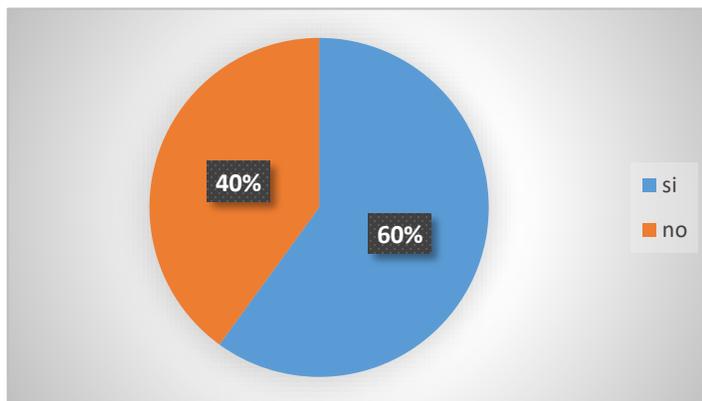


Fig. N°45. Implementación de medidas de seguridad de la empresa

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la fig. N°46 se observa que el 100% de los encuestados afirman que la empresa MAXICON si utiliza medios de publicidad para darse a conocer. La publicidad permite que demostrar que servicio se está ofreciendo describiendo las distintas características y los beneficios que ofrecemos a nuestro cliente.

Tabla 46. La utilización de medios publicitarios por parte de la empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
si	10	100%
no	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

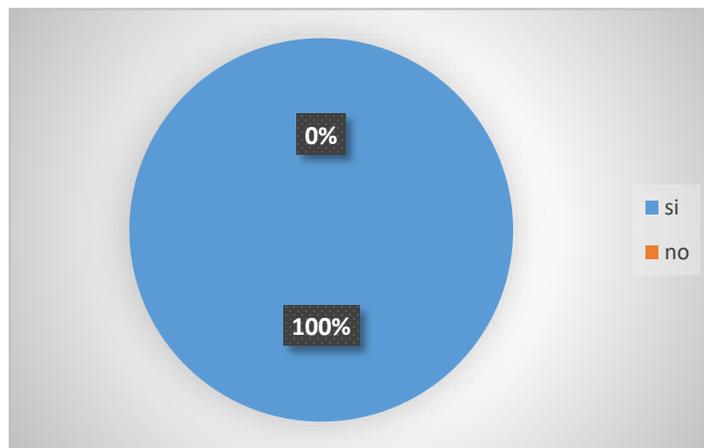


Fig. N°46. Implementación de medidas de seguridad de la empresa

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la fig. N° 47 se obtuvo que el 60% de los encuestados afirman que la empresa MAXICON está mejorando su rentabilidad, mientras el 40% restante dice que no está mejorando la rentabilidad de la empresa.

Tabla 47. La mejoría de la rentabilidad de su organización

Alternativas	N° de encuestados	%
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

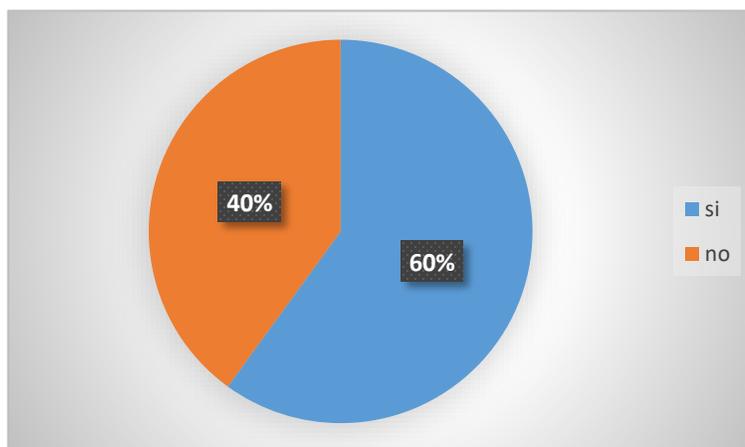


Fig. N°47. Mejoría de la rentabilidad de su organización

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

Se observa en la fig. N°48 que el 90% de los encuestados afirman que la empresa MAXICON si lleva a cabo investigación de mercado, mientras que el 10% restante de los encuestados dicen que no lleva a cabo investigación de mercado

Tabla 48. Realización de investigación de mercado por parte de la empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
si	9	90%
no	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

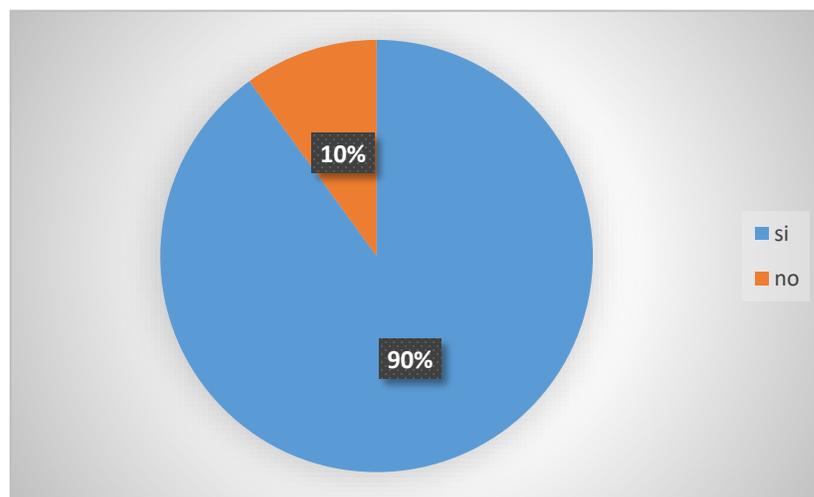


Fig. N°48. Realización de investigación de mercado por parte de la empresa

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

En la fig. N° 49 se obtuvo que el 50% de los encuestados afirma que en la empresa MAXICON si se actualizan continuamente los sistemas de información, mientras que el 50% restante afirma que no se actualizan los sistemas de información continuamente.

Tabla 49.. La actualización de los sistemas de información de la empresa

Alternativas	N° de encuestados	%
si	5	50%
no	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta Propia

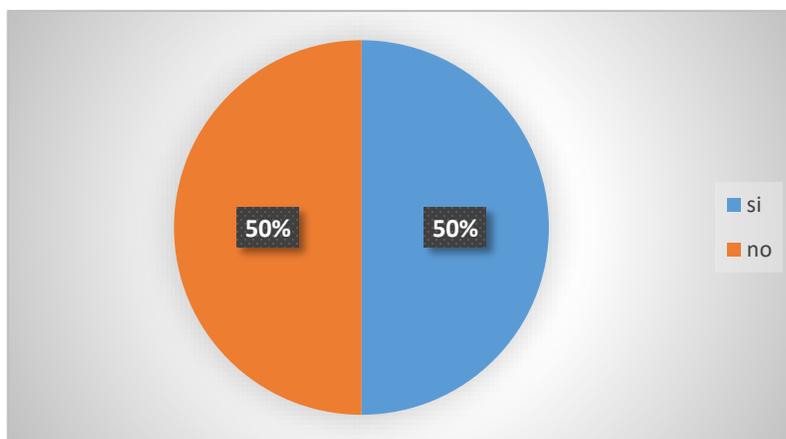


Fig. N°49. Actualización de los sistemas de información de la empresa

Fuente: encuesta

Elaboración: Equipo de trabajo

5.2 Discusión

5.2.1 Análisis De la Información

Luego de haber realizado la investigación, se presentan a continuación los resultados.

Los estudiantes de nivel superior y universitarios quienes representan el 82% de nuestra investigación, buscan consolidar sus conocimientos fuera de las aulas de su institución, así mismo profesionales de cualquier especialidad hoy en día en un mundo competitivo buscan estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, ya sea por necesidad y/o por querer mantener un nivel de autorrealización, como lo explica Stanton, Walker y Etzel (2007), los consumidores se ven motivados de acuerdo a la pirámide de necesidades de Maslow, cuya jerarquía va desde necesidades básicas hasta la de superación. La búsqueda de conocimiento es de necesidad para la supervivencia profesional.

El público consumidor de este tipo de servicios, lo encontramos mayormente en los Centros Universitarios con un 62% de preferencia, puesto que son ellos están constantemente con la literatura en sus respectivas especialidades y/o facultades, es por ello que nos respondieron que estaría dispuestos a asistir a un certamen académico organizado por nosotros.

Proceso de decisión de compra del servicio:

Reconocimiento de una necesidad:

De acuerdo a la investigación, los encuestados respondieron que adquieren el servicio por diversas necesidades, entre las que destacan ser competitivos en la universidad, trabajo, otros por necesidad de estar actualizados y mejorar sus competencias y habilidades, algunos buscan alcanzar mayor prestigio otros simplemente le dan preferencia al mero hecho de preparación. En otras palabras, los casos analizados revelan que existen múltiples factores al momento de asistir a un certamen académico, influenciado por motivaciones como que los ponentes no sean los mismos personajes de costumbre porque nos comentaron que ya conocen su metodología y que causan reacciones adversas a las expectativas que ellos esperan alcanzar, otro de los factores hace referencia al ambiente o lugar donde se desarrolla el Certamen, en los casos analizados, obtuvimos que les agrada estar en un espacio acondicionado especialmente para este tipo de servicios. Ya sean estos un ambiente grande, ventilado, y con decoración, que haga que su estancia en el lugar sea agradable y confortable, así mismo los mecanismos, instrumentos, y equipos tecnológicos sean de última generación, y/o estén en perfectas condiciones, refiriéndose con mayor porcentaje a los Ecran que sean de gran tamaño para que toda la audiencia pueda

apreciar lo que el ponente esta exponiendo y Data Show (proyector multimedia), ya que nos comentaron que en los certámenes que acudieron en los últimos meses, fueron deficientes, porque la lente ya estaba sin potencia y no proyectaba bien, perjudicando el órgano de la vista, y desmotivando a seguir participando de los certámenes académicos, otro aspecto con menor porcentaje pero no menos importante al equipo de amplificación de sonidos.

Respecto a la relación que existe con la asistencia a eventos académicos y a la institución que pertenecen (Arias, 2012) define el conocimiento como un proceso en el cual se relacionan el sujeto que conoce, que percibe mediante sus sentidos, y el objeto conocido y percibido, el 94% de los encuestados manifestó que **asiste eventos debido a que les permite desarrollar sus conocimientos**, la mayor parte de asistentes de estos tipos de eventos pertenecen a la Universidad Nacional de Tumbes la cual se obtuvo un 30%, así mismo el 18% manifestaron mostrar interés en eventos académicos pertenecientes de las IESTP José Abelardo Quiñones, y un 16% en la Universidad Alas Peruanas, deduciendo como empresa estas 3 instituciones nos permitirá a tener una mayor acogida por parte de las instituciones mostradas, (Bowen, 1986) considera la educación como un proceso que permite al hombre procurarse, a través de la sociedad organizada, la razón de ser de la vida misma. Permite que el individuo mantenga su propia continuidad en la sociedad, con respecto a los gastos que realizan las diversas personas encuestadas, **el 30% manifestaron en dirigirlos para la educación, considerado un porcentaje mínimo pero recalante**, ya que nos permite la existencia de inversión en educación por parte de las personas encuestadas, en el caso de la mayoría de las personas, las cuales destinan esta inversión pertenecen a estudiantes de los distintos centros educativos superiores obteniendo un 82%.

Con respecto a **las profesiones** que se inclinan un 21%, manifestaron seguir la carrera de administración de empresas, otro resultado se determinó que un 15% siguen la carrera de administración industrial, a lo que nos concierne de las diversas carreras de las personas encuestadas, **nos permite elegir el tipo de evento así como los temas difundidos**, debido a que un 57%, que engloba la mayor parte de los encuestados **manifiestan asistir a un evento académico relacionada con su profesión u carrera**, para poder realizar un evento académico se debe obtener las preferencias de los clientes en este caso **un 48% manifestaron una gran asistencia a los congresos**, mientras el 26% que refleja una cierta parte asistirían si el evento realizado sería un seminario, las preferencias al tipo de evento está ligado con respecto a los temas brindados,

obteniendo un 46% de asistencia si son relacionados con la administración , el 14% sobre costos y un 22% de la gran parte de encuestados deciden a temas que no están relacionado con los descritos.

Luego de haber realizado la investigación respecto a los competidores, se presentan a continuación los resultados.

Los ponentes de la escuela de formación política quienes representan el 50% de nuestra investigación, están lo suficientemente capacitados para desarrollar con eficiencia su ponencia, y los ponentes de la capacitación de software, están medianamente capacitados pues tenían algunas dificultades al entender las versiones de los programas a utilizar. Como lo explica (Blake, O., 1997) "La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal." El 100% de los ponentes de ambos certamen se explayaron en sus ponencias sin problema alguno y sin vacilar, tuvieron coherencia con el título del evento, utilizaron un lenguaje verbal comprensible ya que todos utilizaron palabras sencillas y el lenguaje gestual invitaba al acercamiento de los oyentes, motivándolos a participar.

De acuerdo a la investigación, los ponentes de la escuela de formación política que equivalen a un 50% utilizaron una metodología de entrada la cual resulto motivadora ya que utilizaron anécdotas y dinámicas, por el contrario los ponentes de la capacitación de software que equivalen a un 50% no utilizaron una metodología de entrada por ende no obtuvo resultados motivadores. El desarrollo de ponencia del primer certamen fue lineal ya que siguieron un esquema hecho antes del evento, pero podrían haber utilizados experiencias vividas para despertar la atención en sus oyentes y los ponentes del segundo certamen que equivalen al 50% restante desarrollo su ponencia de manera recurrente. En otras palabras, daban ejemplos y detenían su ponencia para contar anécdotas y así ilustrar el tema motivando a los oyentes con videos imágenes y preguntas para despertar la atención del público.

Respecto al cierre de la ponencia los ponentes del primer certamen que equivale a un 50% pudieron dar cierre a sus ponencias ya que las experiencias vividas, anécdotas no les tomaron

mucho tiempo y sabían cómo dividir su tiempo, por el contrario los ponentes del segundo certamen que equivale a un 50% no pudieron dar cierre a sus ponencias ya que las preguntas les tomo mucho tiempo y en ambos casos los ponentes generaron en sus oyentes interés por seguir profundizando el tema.

Luego de haber realizado la investigación a los accionistas de la empresa, se presentan a continuación los resultados.

En Tumbes una región pequeña en comparación con otras regiones de país, el 100% de los accionistas, afirma que sí existen fuentes de financiamiento como cajas municipales, instituciones financieras, cooperativas, entre otras, lo cual le favorece a la empresa ya que así va a tener solvencia económica para poder adquirir los materiales necesarios para su funcionamiento, aunque las mayoría de accionistas encuestados afirmó que financian la empresa en un 60% con recursos propios, para así evitar un tanto por ciento de intereses, ya que estos cuentan con el capital requerido hasta el momento; de las utilidades que la empresa obtenga del servicio que brinda, serán utilizadas por los accionistas en un 40% en reinversión, esto es beneficioso para la empresa ya que aquí se utilizará las ganancias para mejorar el servicio brindado y el 30% para inversión en otros negocios, para que así la empresa tenga ingresos adicionales al servicio actual.

Los accionistas de la empresa en su mayoría (40%) son empresario y (30%) profesionales, estos tienen conocimientos amplios sobre el servicio que se brinda, el 80% conocen las etapas que comprende el desarrollo óptimo de un evento académico, lo cual es favorable para la empresa, ya que estos al ser los dueños deben saber el servicio que brinda su empresa, además de conocer en un 100% de manera amplia y precisa la ley N° 26887 “ley de sociedades” que les ayuda a determinar, cuáles serán las aportaciones de cada uno, las modalidades de constitución, la razón social de la empresa, entre otros puntos.

La gestión del gerente y/o administrador es calificada por los accionistas encuestados en un 100% como eficiente, ya que este es una persona proactiva que lidera a los miembros de la empresa en el cumplimiento de las metas y objetivos planteados, esto ayuda a que la empresa se encamine de mejor manera para alcanzar las expectativas de los accionistas que en su mayoría (60%) es ser rentable en su rubro, ya que en contra tiene en un 90% que afirma que no existen normas y disposiciones legales de apoyo a empresas organizadoras de eventos académicos lo

cual nos es desfavorable para la empresa, a diferencia de otras empresas que sí obtienen beneficios o apoyo de normas y disposiciones legales en su rubro.

Luego de haber realizado la investigación respecto a los colaboradores, se presentan a continuación los resultados.

El 50% de los trabajadores de la empresa organizadora de eventos académicos MAXICOM SRL, participan en la toma de decisiones dentro de la empresa en capacitaciones Y EL 50% restante **no participa en las decisiones** porque no tiene tiempo o porque alegan que no se toma en cuenta su opinión en la empresa. Como lo explica **(Blake, O., 1997)** “La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal.” El 100% de los trabajadores de la empresa organizadora de eventos académicos MAXICOM SRL alegan que **no existen asociaciones que velen por sus derechos dentro de la empresa** y por ende no pueden calificar la labor de alguna asociación.

De acuerdo a la investigación, los trabajadores de la empresa organizadora de eventos académicos MAXICOM SRL **declaran que interactúan constantemente con los representantes de la empresa**. El 70% de los trabajadores de la empresa organizadora de eventos académicos MAXICOM SRL creen que es importante un sindicato dentro de la organización ya que son estas asociaciones las que velan por sus derechos y sacan cara por estos cuando se presenta una situación problemática, el 30% restante de los trabajadores de la empresa organizadora de eventos MAXICOM SRL creen que no es importante un sindicato dentro de la de la empresa.

El 100% de los trabajadores de la empresa organizadora de eventos académicos MAXICOM SRL afirma que **cuenta con beneficios sociales dentro de la empresa** como lo es Es Salud y vacaciones.

El 100% de los trabajadores de la empresa organizadora de eventos académicos MAXICOM SRL **afirma trabajar bajo la modalidad de terceros** ya que su contrato es temporal por cada evento académico que se presente se forman las comisiones necesarias.

Por ultimo como resultado de nuestra investigación el 60% de los trabajadores de la empresa de eventos académicos MAXICOM SRL afirma que **se sienten a gusto dentro de la organización** y el 40% restante afirma que se siente insatisfecho con algunos integrantes de la misma.

Luego de haber realizado la investigación a los directivos/gerentes de la empresa, se presentan a continuación los resultados.

En una empresa, para que exista éxito, se debe trabajar en conjunto y para ello, todos los miembros de la organización deben estar involucrados en el proceso, (Robbins & Coulter, Administración , 2010) Menciona que para obtener y mantener empleados competentes es crítico para el éxito de toda organización, ya sea que recién comience o que haya estado en el negocio por años, el 80% de los directivos y/o gerentes encuestados dicen que sí **se toman en cuenta a los trabajadores al formular las metas y objetivos** que concierne a la empresa, lo cual es importante ya que estos valoran al personal (37%), son conscientes de que ellos son los que participan en la realización (38%) y son democráticos (25%), lo que conlleva a que estos se sientan parte de la empresa y trabajen con entusiasmo para esta, por ello esto fortalece la cultura organizacional, aunque también se necesita un sistema de información eficaz que permita el intercambio de comunicación entre directivos/gerentes y trabajadores, (Robbins & Coulter, Administración , 2010) Cita que un gerente es alguien que coordina y supervisa el trabajo de otras personas para que se logren los objetivos de la organización. El trabajo de un gerente no tiene que ver con logros personales, sino con ayudar a otros a realizar su trabajo; el 50% de directivos encuestados afirman que si **se actualizan los sistemas de información de la empresa continuamente** con el fin de mejorar los canales de comunicación (40%), integrar al personal (40%) y evitar la distorsión de comunicación entre trabajadores (20%), ya que habiendo un sistema actualizado, la información sin problemas va a permitir el desarrollo de las tareas de cada trabajador de manera sencilla y por ende ello ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa, ya que el 60% de los directivos afirma que **ha mejorado su rentabilidad**, y eso es un buen progreso para la empresa por ser este uno de sus objetivos principales.

Para saber qué es lo que ocurre con nuestro mercado potencial, se necesita que se investigue y el 90% de los directivo y/o gerentes afirman que sí **se lleva a cabo investigación de mercado** para poder conocer activamente su mercado meta (34%), incrementar el posicionamiento en el mercado (33%) y desarrollar el servicio (33%), lo cual es importante ya que sin información del mercado en el cual están enfocados no podrán precisar una estrategias acorde a sus exigencias y ello conllevará a que la empresa fracase, además también se debe llevar a cabo publicidad; el 100% de los directivos y/gerentes encuestados afirman que **sí utiliza medios de publicidad para darse a conocer**, tales como internet(30%), redes sociales(30%) y televisión (20%), ya que estos,

reconocen lo beneficioso que es para la empresa publicitar, y más aún llegar a su público objetivo, para así aumentar sus ventas en el mercado y hacer que la empresa se vuelva más conocida en su rubro.

Respecto a los resultados de los proveedores la relación que existe sobre los plazos y los planes de entrega se obtuvo que un 42% de los encuestados realizan las entregas de sus productos de manera inmediata, debido a que estos tipos de negocios cuentan con productos disponibles y el 50% restante realiza sus entregas después de 2 y 3 días ya que realizan los pedidos a diversas sucursales de la empresa, las organizaciones encuestadas se logró obtener que un 25% realiza diversos planes para la entrega de sus productos algunos de estos métodos son encomiendas, o también la disponibilidad de diversas sucursales.

Diversas empresas cuentan con políticas con respecto a los productos ofrecidos un 58% de los encuestados manifiestan tener normas a la hora de devolver o cambiar productos unas de estas medidas son mostrar los comprobantes de pago, y el porcentaje restante no realizan estos tipos de devoluciones, las normas utilizadas por diversas empresas permiten diferenciarlos de los competidores, el 100% de los encuestados realizan sus estudios de mercado para conocer su competencia y realizar estrategias para conseguir una ventaja competitiva.

Con respecto a la gestión medioambiental que realizan las diferentes empresas y con la ubicación en la cual están posicionadas ayuda con las respectivas actividades las cuales están reflejados en los datos obtenidos, con un 33% los representantes de estas empresas expresaron que si cuentan con actividades dirigidas al medio ambiente, como plan de reciclaje, tareas de plantación y otras realizan labores dirigidas a la sociedad; del mismo modo que es un tema de tendencia en la ayuda del medio ambiente.

5.2.2 Determinación de Factores Críticos

Fortaleza:

- ✓ Los colaboradores y directivos participan en la toma de decisiones en conjunto.
- ✓ Aumento de utilidades.
- ✓ Se realizó un estudio de mercado para seleccionar el mercado objetivo.
- ✓ Publicidad intensiva.
- ✓ Existen diversas fuentes de financiamiento en la región.
- ✓ Contamos con recursos financieros, humanos tecnológicos propios..
- ✓ Brindamos conocimientos amplios basados en las nuevas tendencias.
- ✓ Los directivos conocen todo lo referente al servicio que brindan.
- ✓ Conocen a fondo la ley de sociedades.
- ✓ La gestión del gerente es eficiente.
- ✓ Los gerentes están en constante comunicación con los colaboradores.
- ✓ Los colaboradores cuentan con beneficios sociales por parte de la empresa.
- ✓ Los colaboradores se sienten satisfechos dentro de la organización.

Debilidades:

- ✓ Los canales de comunicación soy mejores gracias a la actualización constante de los sistemas de información.
- ✓ No existen normas ni leyes que obstaculicen el desarrollo de nuestra empresa.
- ✓ Existen colaboradores que no se comprometen con la empresa.
- ✓ No hay sindicatos que velen por los derechos de la empresa.

Oportunidades:

- ✓ **Búsqueda de conocimiento de los estudiantes de nivel superior y universitario fuera de sus instituciones**
- ✓ Los demandantes buscan estar a la expectativa y al desarrollo de las nuevas tendencias globales.
- ✓ Prefieren el servicio ya que se demuestra ser competitivos.
- ✓ Prefieren ponentes nuevos y preparados
- ✓ Asisten a eventos debido a que les permite desarrollar sus conocimientos.
- ✓ Las profesiones nos permite elegir el tipo de evento así como los temas difundidos.

- ✓ La competencia no están totalmente capacitados.
- ✓ A los competidores les falta preparación y interactuar con la audiencia.
- ✓ Los demandantes están alerta a la publicidad de un nuevo certamen académico organizado por nosotros.
- ✓ Brindar comodidad a los demandantes.
- ✓ Traer ponentes nuevos y reconocidos.
- ✓ Brindar a los demandantes información actualizada, utilizando equipos sofisticados.

Amenazas:

- ✓ Existe competencia altamente capacitada.
- ✓ La competencia utilizo una metodología de entrada la cual resulto motivadora.
- ✓ Los competidores administran adecuadamente sus tiempos al momento de su ponencia.
- ✓ No existe inversión por parte de los clientes en el rubro de la educación.
- ✓ Los clientes desean asistir a un evento académico relacionada con su profesión u carrera.

5.2.3 Tabla FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con ponente de talla Internacional y nacional 2. Las utilidades consignadas para cada accionista son reinvertidas. 3. Destreza de organización y dirección 4. Capacidad de trabajo en Equipo. 5. Innovación en desarrollo de Certámenes académicos. 6. Profesional, idóneo e interno. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipos multimedia de terceros. 2. Nuevo en el mercado 3. Falta de Recursos financieros 4. Falta de comunicación fluida en la parte interna de la organización. 5. Decadencia en la participación de los trabajadores en la toma de decisiones.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización permanente del Profesional con nuevas tendencias. 2. Existe gran demanda de nuestro servicio académico. 3. Deseo de actualización y superación. 4. Campaña publicitaria de bajo costo. 5. Temas y ponentes tradicionales 6. Equipos y metodología obsoletos, por parte de nuestros competidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibles nuevos competidores. 2. Incumplimiento de contrato de ponentes 3. Proveedores en la región con bajo stock 4. Amplia actualización de ponentes de la competencia 5. Desconocimiento de la existencia de la empresa.

5.2.4 Objetivos Estratégicos

1. Incrementar la participación en el mercado tumbesino en un 5% en los primeros 3 años de operación.

2. Convenir acuerdos bilaterales entre organizaciones que este relacionados a nuestro servicio.

3. Desarrollar las capacidades de nuestros colaboradores

5.2.5 Análisis y Elección de Estrategia

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con ponente de talla internacional y nacional 2. Las utilidades consignadas para cada accionista son reinvertidas. 3. Destreza de organización y dirección 4. Capacidad de trabajo en Equipo. 5. Innovación en desarrollo de Certámenes académicos. 6. Profesional, idóneo e interno. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Equipos multimedia de terceros. 2. Nuevo en el mercado 3. Falta de Recursos financieros 4. Falta de comunicación fluida en la parte interna de la organización. 5. Decadencia en la participación de los trabajadores en la toma de decisiones.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización permanente del Profesional con nuevas tendencias. 2. Existe gran demanda de nuestro servicio académico. 3. Existe necesidad y deseo de actualización, 4. Campaña publicitaria de bajo costo. 5. Temas y ponentes tradicionales 6. Equipos y metodología obsoletos, por parte de nuestros competidores.. 	<p>F1 – O1, O6. Implementar programas de capacitación al personal acorde a las tendencias mundiales y para la correcta asignación de recursos.</p> <p>F2 – O6. Con la obtención de utilidades, según acuerdo el 40% será destinado adquisición de equipos sofisticados.</p> <p>F3 – O4. Desarrollar planes promocionales y publicitarios, para proporcionar información de las bondades del servicio.</p>	<p>D1 – O6. Pactar convenios con entidades financieras para la implementación de equipos propios y innovadores.</p> <p>D2 – O4. Invertir en campañas publicitarias, para ganar imagen corporativa.</p>

	F5 – O5. Ejecutar nuevas metodologías en el desarrollo de certámenes académicos, con ponentes exclusivos y temas coyunturales.	
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1. Posibles nuevos competidores.</p> <p>2. Incumplimiento de contrato de ponentes</p> <p>3. Proveedores en la región con bajo stock</p> <p>4. Amplia actualización de ponentes de la competencia</p> <p>5. Desconocimiento de la existencia de la empresa.</p>	<p>F3 – A2. Estandarizar los contratos y convenios, manteniendo los intereses de la empresa.</p> <p>F6 – A3. Contactar con proveedores nacionales para tener justo a tiempo el material requerido para cada evento.</p>	<p>D3 – A5. Aprovechar las bondades que nos ofrecen la tecnología informática para lanzar campañas masivas y publicidad gratuita.</p> <p>D5 - A4. Valorar el talento humano para contrarrestar la amplia trayectoria de los ponentes externos, manteniendo un buen clima laboral.</p>

VI. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

6.1 Aspectos Administrativos

Plan de prácticas administrativas

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo Estratégico:

Estrategia: Fomentar las 3R (reducir, reutilizar y reciclar) residuos sólidos como cultura organizacional.

Objetivo a corto plazo: Crear una política de reciclaje para mantener la imagen de salubridad en la empresa

Política:

- Tener tachos de basura clasificando los residuos.
- Reutilizar los residuos comprometiendo a todos los integrantes de la empresa.

Reglas:

- ✓ Cada colaborador debe de clasificar sus residuos en los tachos
- ✓ Reutilizar material que esté en óptimas condiciones.

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino		Cant.	Un. Med	P.U	Total	Propio	Terceros
01	Registrar la acumulación de residuos y la ubicación dónde irían de los tachos de basura en la empresa	10 de julio	11 de julio	Villaseca Flores, Anggelo Visitación Chincha, Esmeralda	2	Por persona		1.50	1.50	
02	Compra de los tachos y bolsas nombrados específicamente para la clasificación de cada residuo	11 de julio	12 de julio	Saldarriaga Cruz, Wilson Villaseca Flores, Anggelo	3	Cantidad	S/.2 5.00	10 0.00	70.00	30.00
03	Ubicar los tachos estratégicamente permitiendo la higiene.	12 de julio	13 de julio	Peña infante , Noelia Moncada Córdova, Emily	2	Por persona		0.00	0.00	0.00
04	Estudiar el comportamiento de los trabajadores e indicarles sobre cómo clasificar los residuos	13 de julio	26 de julio	Socola Flores, Eder Del Rosario calderón , Stifher	2	Por persona		5.00	5.00	
05	Juntar los residuos	27	28	Villaseca Flores,	2	Por		20.	20.00	0.00

	clasificados Empaquetarlos para no generar incomodidad en la empresa	de julio	de julio	Anggelo Peña infante , Noelia		persona		00		
06	Reutilizar, reciclar y reducir los residuos clasificados	28 de julio	30 de julio	Moncada Córdova, Emily Socola Flores, Eder	6	S/.		15. 00	15.00	
07	Obsequiar los residuos inutilizables a empresas encargadas de esta tarea de reciclaje.	30 de julio	31 de julio	Julca Yovera, Luis Callata Vargas, Jhonatan	2	Por persona		15. 00	15.00	

Plan de cumplimiento de compromisos

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo Estratégico:

- Desarrollar las capacidades de los trabajadores

Estrategia:

- Reconocer el esfuerzo y compromiso que tienen los miembros de la empresa

Objetivo a corto plazo:

- Integrar programas de reconocimiento e incentivos para los colaboradores.

Política:

- Tener prioridad del bienestar de nuestros trabajadores y de la empresa
- Disponibilidad de los trabajadores de la empresa, en el caso que se le necesite

Reglas:

- Mantener un clima laboral saludable.

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino		Cant.	Un. Med	P.U	Total	Propio	Terceros
01	Ejecutar un plan de compromiso: <ul style="list-style-type: none"> • Funciones designadas a los colaboradores 	09/06/17	09/06/17	Corporación "MAXICON"						
02	Programación de actividades dentro de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia a las reuniones de trabajo. • Efectuar con la recolección del presupuesto de dinero establecido 	13/06/17	13/06/17	Corporación "MAXICON"						
03	Supervisión de los materiales requeridos para la exposición de nuestro proyecto: <ul style="list-style-type: none"> • Periódico Mural • Impresión de catálogo de la empresa • Imprimir publicidad 	13/06/17	14/06/17	Corporación "MAXICON"						

04	Gestión de apoyo, equipos tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Data, laptop, etc. • Convenio con TELESUP 	14/06/17	15/06/17	Corporación “MAXICON”						
05	Exposición del Proyecto: <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de la exposición del proyecto 	16/06/17	16/06/17	Corporación “MAXICON”						
06	Motivación: <ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo del equipo de trabajo 	16/06/17		Corporación “MAXICON”						

Plan de equilibrio entre la vida laboral y la vida familiar

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo estratégico:

- Desarrollar las capacidades de los trabajadores

Estrategia:

- Desarrollar un lazo familia-trabajo

Objetivo a corto plazo:

- Fortalecer las relaciones bilaterales entre la familia y el trabajo.

Política:

- Participar de las actividades en conjunto (todos los miembros de la empresa).

Reglas:

- Cumplir con cada una de las actividades encomendadas por la empresa.
- Respetar las decisiones de sus jefes inmediatos.

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino		Cant.	Un. Med	P.U	Total	Propio	Terceros
01	Apoyo Profesional	03/07/17	28/07/17	Corporación "MAXICON"						
02	Flexibilidad laboral.	03/07/17	28/07/17	Corporación "MAXICON"						
03	Líneas de ayuda a los empleados	03/07/17	28/07/17	Corporación "MAXICON"						
04	Días familiares	15/07/17	15/07/17	Corporación "MAXICON"	12	S/.	50	600	600	
05	Recreación y Educación	29/07/17	29/07/17	Corporación "MAXICON"	5	S/.	50	250	250	
06	Beneficios extrasalariales	03/07/17	28/07/17	Corporación "MAXICON"						

Plan operativo de cumplimiento de políticas

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo Estratégico: Desarrollar las capacidades de los colaboradores.

Estrategia: Establecer lineamientos viables en la consecución de los objetivos

Objetivo a corto plazo: Mantener el equilibrio organizacional en el primer mes de operaciones.

Política:

- ✓ Gerentes y trabajadores trabajen de manera conjunta en el establecimiento de lineamientos enfocados en consecución de objetivos.
- ✓ Propiciar un clima laboral, basado en los colaboradores.

Reglas:

- ✓ Considerar todas las opiniones vertidas por los miembros de la empresa.
- ✓ Aceptar y adaptarse a los acuerdos organizacionales.

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Recursos – Materiales	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino			C ant.	Un. Med	P.U	Tot al	Propio	Terce ros
01	Reunión a puertas cerradas por parte de los directivos	15 de junio	15 de junio	Gerente General	Material de escritorio • Lapiceros • Hojas • Reglamento interno. • M.O.F. • C.A.P.	4	Por persona	S/.3 0	S/.1 20	S/.120	
02	Conformar comité evaluador.	11 de junio	12 de junio	Directivos	Pasajes y listado de insumos	3	Canti dad	S/.2 5.00	S/.1 00	S/.100	
03	Redactar acta de acuerdos y compromisos	12 de junio	12 de junio	Secretaria general	• Material adquirido	1	unid ad	S/.4	S/.4	S/.4	
04	Firmar acta de compromisos	12 de junio	12 de junio	Directivos	Impresión y • Copias.	4	Por persona	S/.0	S/.0	S/.0.0	
05	Establecer y delegar funciones y responsabilidad al comité	13 de	17 de	Gerente General	• Manual de Organizaciones y funciones	2	Por persona	S/.5. 00	S/.1 0.00	S/.10.0 0	

	evaluador.	junio	junio								
06	Analizar resultados de la evaluación y diagnóstico actual de la empresa	18 de junio	19 de junio	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> Informe Hojas Impresión 	1	Por persona	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	
07	Plantear posibles escenarios conflictivos.	20 de julio	23 de julio	Gerente General	Material de escritorio <ul style="list-style-type: none"> Lapiceros Hojas 	1	Por persona	S/.2.00	S/.2.00	S/.20.00	
08	Generar alternativas de solución.	24 de junio	25 de junio	Directivos	Material de escritorio <ul style="list-style-type: none"> Lapiceros Hojas 	1	Por persona	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	
09	Elaborar plan de contingencia.	27 de junio	1 de julio	Directivos	Material de oficina: <ul style="list-style-type: none"> Lapiceros Hojas 	1	Por persona	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	
10	Aprobar plan de contingencia	2 de julio	3 de julio	Gerente General	Material de oficina: <ul style="list-style-type: none"> Lapiceros Hojas 	1	Por persona	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	
11	Publicar plan de contingencia a las distintas áreas administrativas de la empresa.	4 de julio	4 de julio	Administración	<ul style="list-style-type: none"> Periódico mural empresarial Impresiones del plan por juegos. 	2	Por persona	S/.6	S/.12.00	12.00	

Plan de responsabilidad social

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo Estratégico: Propiciar acciones socialmente responsables con la finalidad de contribuir al bienestar de los grupos de inter

Estrategia: Desarrollar un cultura de responsabilidad social

Objetivo a corto plazo:

- Establecer actividades necesarias para implementar la responsabilidad social.
- Identificar a los grupos de interés de la empresa para poder implementar el plan.

Política: - Cumplir con las acciones socialmente responsables establecido en el plan.

- Difundir el plan a todo el personal de la empresa.

Reglas: - Todo plan deberá ser verificado por al administrador mensualmente.

- El personal deberá aportar acciones a seguir mensualmente.

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Materiales	Presupuesto				Financiamien to	
		In icio	Ter mino			C ant.	Un. Med	P. U	T otal	Pr opio	Terc eros
01	Darles reconocimiento a los trabajadores por sus logros	15-06-2017	15-06-2017	Directivos	Certificados Medallas	10	uni	S/ .3 s/ .2	3 0 2 0 <u>5</u> 0	si	x
02	Brindarles oportunidades de desarrollo y autorrealización a los trabajadores	16-06-2017	16-06-2017	Directivos	-----	x	x	x	x	si	X
03	Brindar talleres de Responsabilidad Social a los proveedores	16-06-2017	16-06-2017	Saldarriaga Cruz, Villaseca Flores Peña infante	Material didáctico (papelería) Equipos audiovisuales	5	jue g	s/ 5	5 5	No	X

04	Realizar talleres de capacitación en beneficio de la comunidad.	17-06-2017	17-06-2017	Villaseca Flores, Visitación Chincha	Material didáctico Equipos audiovisuales	50 1	Jue go uni	5 7 00	2 50 7 00	si	si
05	Elaborar programas con el objetivo de mejorar la educación, salud y nutrición	18-06-2017	20-06-2017	Saldarriaga Cruz Villaseca Flores Peña infante	Material didáctico (encuestas, entrevistas, etc.)	20 c/u	jue go	S/ 2	4 0	si	X
06	Cooperar en actividades sociales (culturales, deportivas, etc.) a través de donaciones.	L102-90-12	21-06-2017	Administración	Folletos Volantes Sorteos	20 0 10 0 5	Uni Uni Uni	s/ 2 s/ 2 s/ 10	4 00 4 00 5 0	Si	X

07	Promover la limpieza en los parques de tumbes	2017	22-06-2017	22-06-2017	Villaseca Flores Peña infante	Materiales de limpieza	25	jue go	s/ 40	1 000	Si	X
08	Realizar campañas de concientización para la mejora del Medio Ambiente	2017	24-06-2017	30-06-2017	Directivos	Folletos Volantes	20 0 20 0	Jue go jue go	s/ 1.5 s/ 1.5	3 00 3 00	Si	X
09	Realizar spots publicitarios (TV, radio, internet) para el cuidado del Medio Ambiente.	2017	03-07-2017	03-06-2017	Callata Vargas Ramos Feijoó,	Video	U no en cada medio	paq uete	S/ 200	s/ 800	Si	X

Plan de liderazgo

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo estratégico:

- Desarrollar las capacidades de los trabajadores

Estrategia:

- Crear líderes mediante equipos de trabajo.

Objetivo a corto plazo:

- Desarrollar líderes potenciales.

Política:

- Exponer su punto de vista ante cualquier situación.

Reglas:

- Respetar a cada uno de los trabajadores.
- Cumplir con cada una de las obligaciones impuestas por la empresa.

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Recurso material	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino			Cant.	Un. Med	P.U	Total	Propio	Terceros
01	Crear grupos de trabajo.	18/07/17	18/07/17	Corporación "MAXICON"	Lapiceros Hojas	1	S/.	0.50	0.50	0.70	
						2	S/.	0.10	0.20		
02	Establecer metas de trabajo para los grupos.	19/07/17	20/07/17	Corporación "MAXICON"	Copias	4	S/.	2.00	8.00	8.00	
03	Participación en talleres de liderazgo.	21/07/17	23/07/17	Corporación "MAXICON"	Costo de la Capacitación	4	S/.	50.00	200.00	200.00	
04	Desarrollo de confianza.	24/07/17	28/07/17	Corporación "MAXICON"	Copias	4	S/.	0.50	2.00	2.00	
05	Incrementar motivación y compromiso del equipo.	24/07/17	28/07/17	Corporación "MAXICON"	Lapiceros Hojas	1	S/.	0.50	0.50	0.70	
						2	S/.	0.10	0.20		
06	Evaluar el desempeño de cada uno de los miembros de grupo.	31/07/17	04/07/17	Corporación "MAXICON"	Lapiceros	1	S/.	0.50	0.50	2.70	
					Hojas	2	S/.	0.10	0.20		
					Copias	4	S/.	0.50	2.00		

Plan de asignación de recursos

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

- I. **Objetivo Estratégico:** Aplicar el software SE Training para el correcto monitoreo de capacitaciones y la asignación de recursos para las diferentes áreas de la empresa.
- II. **Estrategia:** Implementar programas de capacitación al personal acorde a las tendencias mundiales y para la correcta asignación de recursos.
- III. **Objetivo a corto plazo:** Asignar los recursos a cada área de la organización.
- IV. **Política**
 - Contratar a un especialista para el manejo del software.
 - Designar a un representante de cada Área para que forme parte del equipo de trabajo para el manejo de software.
- V. **Reglas:**
 - Monitorear los cursos y/o capacitaciones virtuales, así como también controlar la asignación de recursos para cada área y colaborador.
 - Contactar especialistas en el manejo del software.
 - Distribuir adecuadamente los recursos financieros, humanos, tecnológicos

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino		C ant.	Un. Med	P .U	T otal	Propio	Terceros
1	Adquisición de inmuebles, maquinaria, materiales y equipos: - Computadoras - Escritorios - Impresoras - Escáner - Teléfonos - Estantes - Oficina - Calculadora - Hojas - Lapiceros - Libros contables - Archivadores	15/06/17	20/06/17	Grupo "MAXICON"	6	Unidad	2	15 000	41.67%	58.33%
					6	Unidad	500	42 00		
					4			00		
					4	Unidad		1400		
					6	Unidad	350	80		
					4	d	2	0		
						Unidad	00	72		
					4	d	1	0		
						Unidad	20	28		
						d	7	00		
					2	Metro	00	12		
						s	3	00		
					9	cuadrados	00			
	Unidad		14							
7	d		0							
	Paque	70	10							

					4	tes	1	8		
					40	Cajas	2	11		
						Unidad	1	2		
							6	14		
						Unidad	3	0		
							5	80		
								0		
							20			
2	Búsqueda y evaluación de locales	16/0 6/17	17/0 6/17	Grupo "MAXICON"	5 0	KM	3 0	60	100%	-
3	Elección y alquiler de local	18/0 6/17	18/0 6/17	Grupo "MAXICON"	3	KM	1 220	12 20	100%	-
4	Designación de oficinas para cada área: - Marketing - Finanzas - Administración de operaciones - Gerencia	19/0 6/17	21/0 6/17	Grupo "MAXICON"	4	Unidad Unidad Unidad Unidad	3 00	12 00	100%	

	<ul style="list-style-type: none"> • Estante • Hojas • Lapiceros • Archivadores 				1	d	2	70		
					1	Unida	500	0		
					0	d	7	35		
					4	Unida	00	0		
	-Gerencia				2	d	3	20		
	<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras • Escritorios • Impresora • Escáner • Teléfono • Estante • Hojas • Lapiceros • Archivadores 					Unida	50	0		
						d	2	12		
							00	0		
						Unidad	1	70		
					3	Unida	20	0		
					3	d	7	12	33.33%	66.67%
					1	Paque	00	16		
					1	tes	1	20		
					3	Caja	2	0		
					1	Unida	1	14		
					3	d	6	0		
					3	Unida	2	14		
					1	d	0	0		
					0	Unida	3			
						d	5			
							7			
							0			
								75		
					1			00	33.33%	66.67%

					1	Unida		21		
					1	d		00		
					1	Unida	2	35		
					1	d	500	0		
					1	Unida	7	20		
					1	d	00	0		
					1	Unida	3	36		
					1	d	50	0		
					0	Unida	2	70		
						d	00	0		
						Estant	1	36		
						e	20	48		
						Paque	7	20		
						tes	00	0		
						Cajas	1			
						Unida	2			
						d	1			
							6			
							2	25		
							0	00		
								70		
						Unida		0		
						d		35		
						Unida		0		

						d	2	20		
						Unida	500	0		
						d	7	12		
						Unida	00	0		
						d	3	70		
						Unida	50	0		
						d	2	12		
						Unida	00	16		
						d	1	20		
						Paque	20	0		
						te	7			
						Cajas	00			
						Unida	1			
						d	2			
							1			
							6			
							2			
							0			

6.2 Estrategias Empresariales

6.2.1 Áreas funcionales

- **Marketing**

Plan operativo de publicidad

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo Estratégico: Integrar a los clientes

Estrategia: Dar a conocer las bondades del producto.

Objetivo a corto plazo:

- Contactar con los distribuidores.
- Ser visible los anuncios publicitarios.

Política:

- ✓ Materiales promocionales de alta calidad.
- ✓ Entregar el material de promoción.

Reglas:

- ✓ Ser oportunos en la entrega de material promocional,

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Recursos – Materiales	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino			C ant.	Un. Med	P.U	Tot al	Propio	Terce ros
01	Autorización y permisos publicitarios	18-05-2017	15 de junio	Gerente General	Material de escritorio • Lapiceros • Hojas • Solicitud Pasajes y listado de insumos	4	Por persona	S/.30	S/.120	S/.120	
02	Elaborar un presupuesto	20-05-2017	12 de junio	Directivos		3	Cantidad	S/.25.00	S/.100	S/.100	
03	Formular un plan de campaña publicitaria	22-05-2017	12 de junio	Directivos	• Material adquirido	1	unidad	S/.4	S/.4	S/.4	
04	Contactar con los medios publicitarios	24-05-2017	12 de junio	Administración	Impresión y • Copias.	4	Por persona	S/.0	S/.0	S/.0.0	
05	Crear afiche y volantes publicitario	26-05-	17 de	Administración	• Manual de Organizaciones y funciones	2	Por persona	S/.5.00	S/.10.00	S/.10.00	

		2017	junio								
06	Evaluación del afiche y volantes publicitario	28-05-2017	19 de junio	Administración	<ul style="list-style-type: none"> Informe Hojas Impresión 	1	Por persona	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	
07	Identificar zonas con mayor concurrencia para distribuir volantes y afiches.	03-06-2017	23 de julio	Administración	Material de escritorio <ul style="list-style-type: none"> Lapiceros Hojas 	1	Por persona	S/.2.00	S/.2.00	S/.20.00	
08	Evaluar el cronograma de publicidad	04-06-2017	25 de junio	Administración	Material de escritorio <ul style="list-style-type: none"> Lapiceros Hojas 	1	Por persona	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	
09	Evaluar la efectividad de la publicidad planteada	18-05-2017	1 de julio	Administración	Material de oficina: <ul style="list-style-type: none"> Lapiceros Hojas 	1	Por persona	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	

PLAN PARA PROMOCIONAR UN EVENTO

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo Estratégico: Integrar a los clientes

Estrategia: Promocionar nuestro servicio.

Objetivo a corto plazo:

- Promocionar un evento académico.

Política:

- ✓ Brindar información clara.
- ✓ La información sea de conocimiento público.
- ✓ Ofrecer información adicional, si las personas lo desean.

Reglas:

- ✓ La información sea expuesta en lugares visibles y recurrentes.
- ✓ La promoción no contenga información discriminatoria, o que atente contra la integridad de las personas.

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Recursos – Materiales	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino			C ant.	Un. Med	P.U	Tot al	Propio	Terce ros
01	Elaborar un presupuesto.	20- 05- 2017	15 de junio	Gerente General	Material de escritorio • Lapiceros • Hojas • Reglamento interno. • M.O.F. • C.A.P.	4	Por persona	S/.3 0	S/.1 20	S/.120	
02	Determinar fuentes de financiamiento.	22- 05- 2017	12 de junio	Directivos	Pasajes y listado de insumos	3	Canti dad	S/.2 5.00	S/.1 00	S/.100	
03	Elaborar un plan promocional.	24- 05- 2017	12 de junio	Secretaria general	• Material adquirido	1	unid ad	S/.4	S/.4	S/.4	
04	Crear el contenido de las promociones.	26- 05- 2017	12 de junio	Directivos	Impresión y • Copias.	4	Por persona	S/.0	S/.0	S/.0.0	
05	Autorización y permisos para promocionar el evento.	29- 05-	17 de	Gerente General	• Manual de Organizaciones y funciones	2	Por persona	S/.5. 00	S/.1 0.00	S/.10.0 0	

		2017	junio								
06	Elección de los medios donde se promocionará el evento.	31-05-2017	19 de junio	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> Informe Hojas Impresión 	1	Por persona	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	
07	Evaluar el cronograma de promoción del evento.	04-06-2017	23 de julio	Gerente General	Material de escritorio <ul style="list-style-type: none"> Lapiceros Hojas 	1	Por persona	S/.2.00	S/.2.00	S/.20.00	
08	Evaluar que tan efectiva fue la promoción del evento	07-06-2017	25 de junio	Directivos	Material de escritorio <ul style="list-style-type: none"> Lapiceros Hojas 	1	Por persona	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	

Plan para captar clientes a través de paquetes

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo Estratégico: Integrar a los clientes

Estrategia: Promocionar diferentes tipos de eventos.

Objetivo a corto plazo:

- Captar clientes a través de promociones.

Política:

- ✓ Brindar facilidades de pago.
- ✓ Brindar paquetes cómodos.

Reglas:

- ✓ Ser respetuoso con todos los clientes.
- ✓ Otorgar todos los beneficios para nuestros clientes
- ✓ Ser responsable con todos los eventos sin importar el paquete adquirido.

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Recursos – Materiales	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino			C ant.	Un. Med	P.U	Tot al	Propio	Terce ros
01	Elaborar un presupuesto.	18- 05- 2017	15 de junio	Gerente General	Material de escritorio • Lapiceros • Hojas • Reglamento interno. • M.O.F. • C.A.P.	4	Por persona	S/.3 0	S/.1 20	S/.120	
02	Confeccionar el contenido de los paquetes	20- 05- 2017	12 de junio	Directivos	Pasajes y listado de insumos	3	Canti dad	S/.2 5.00	S/.1 00	S/.100	
03	Determinar fuentes de financiamiento.	22- 05- 2017	12 de junio	Secretaria general	• Material adquirido	1	unid ad	S/.4	S/.4	S/.4	
04	Buscar los medios donde se promocionarán los paquetes	24- 05- 2017	12 de junio	Directivos	Impresión y • Copias.	4	Por persona	S/.0	S/.0	S/.0.0	
05	Elección de los medios donde se	26-	17	Gerente	• Manual de Organizaciones	2	Por	S/.5.	S/.1	S/.10.0	

	promocionarán los paquetes	05- 2017	de junio	General	y funciones		persona	00	0.00	0	
06	Evaluar el cronograma de promoción de los paquetes	28- 05- 2017	19 de junio	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> Informe Hojas Impresión 	1	Por persona	S/.0. 0	S/.0. 0	S/.0.0	
07	Evaluar la aceptación de los paquetes ofrecidos	03- 06- 2017	23 de julio	Gerente General	Material de escritorio <ul style="list-style-type: none"> Lapiceros Hojas 	1	Por persona	S/.2 0.00	S/.2 0.00	S/.20.0 0	

Plan operativo para la organización de evento: seminario

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo Estratégico: Integrar a los clientes

Estrategia: Integrar a los jóvenes estudiantes y profesionales en un ambiente agradable.

Objetivo a corto plazo:

- Actualizar los conocimientos de los estudiantes y profesionales para elevar el desempeño profesional de ellos.

Política:

- Evaluar criterios de costos de nuestro servicio.
- Brindar materiales de calidad

Reglas:

- Compromiso con la estructura de costos establecido.
- Ser responsables sin importar el paquete que adquiera el cliente

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Recursos – Materiales	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino			C ant.	Un. Med	P.U	Tot al	Propio	Terce ros
01	Contactar con el cliente	18- 05- 2017	15 de junio	Gerente General	Material de escritorio • Lapiceros • Hojas • Reglamento interno. • M.O.F. • C.A.P.	4	Por persona	S/.3 0	S/.1 20	S/.120	
02	Elaborar un presupuesto	20- 05- 2017	12 de junio	Directivos	Pasajes y listado de insumos	3	Canti dad	S/.2 5.00	S/.1 00	S/.100	
03	Elaborar los paquetes a ofrecer	22- 05- 2017	12 de junio	Secretaria general	• Material adquirido	1	unid ad	S/.4	S/.4	S/.4	
04	Elección del paquete	24- 05- 2017	12 de junio	Directivos	Impresión y • Copias.	4	Por persona	S/.0	S/.0	S/.0.0	
05	Formular un plan de organización	26- 05-	17 de	Gerente General	• Manual de Organizaciones y funciones	2	Por persona	S/.5. 00	S/.1 0.00	S/.10.0 0	

Plan operativo de exhibición

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo Estratégico: Integrar a los clientes

Estrategia: • Brindar suficiente información y que adquieran los servicios.

Objetivo a corto plazo:

- Participar en Feria Académica

Política:

- Materiales promocionales de alta calidad.
- Información en forma Clara y precisa
- Incentivos como descuentos de 10, 20 y 30%, para los primeros demandantes

Reglas:

- Informar de manera fluida.
- Mostrar de manera eficaz la calidad de nuestros servicios.

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Recursos – Materiales	Presupuesto				Financiamiento	
		Inicio	Termino			C ant.	Un. Med	P.U	Tot al	Propio	Terce ros
01	- Contactar a responsable de feria académica - UNTUMBES	13 de junio	15 de junio	Gerente General	Material de escritorio <ul style="list-style-type: none"> • Lapiceros • Hojas • Reglamento interno. • M.O.F. • C.A.P. 	4	Por persona	S/.3 0	S/.1 20	S/.120	
02	- Contactar personal para que distribuya el material promocional	11 de junio	12 de junio	Directivos	Pasajes y listado de insumos	3	Canti dad	S/.2 5.00	S/.1 00	S/.100	
03	- Capacitar al personal en tema de atención al cliente	12 de junio	12 de junio	Secretaria general	<ul style="list-style-type: none"> • Material adquirido 	1	unid ad	S/.4	S/.4	S/.4	
04	Recaudar Fondos	12 de junio	12 de junio	Directivos	Impresión y <ul style="list-style-type: none"> • Copias. 	4	Por persona	S/.0	S/.0	S/.0.0	
05	Participación en feria Académica	16 de	16 de	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de Organizaciones y funciones 	2	Por persona	S/.5. 00	S/.1 0.00	S/.10.0 0	

		junio	junio								
06	Diseño y publicidad	18 de junio	19 de junio	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Informe Hojas • Impresión 	1	Por persona	S/.0. 0	S/.0. 0	S/.0.0	

Plan operativo de alianza estratégica

“Actualiza tu conocimiento, el futuro depende de él”

Objetivo Estratégico: Integrar a los clientes

Estrategia: Alianza con Universidad Privada TELESUP.

Objetivo a corto plazo:

- Obtener apoyo logístico interinstitucional.

Política:

- Brindar descuentos del 20% a estudiantes de TELESUP.
- Promocionar la Marca TELESUP como auspiciador Oficial.

Reglas:

- Ser respetuoso a las cláusulas del convenio pactado con TELESUP.
- Cumplir oportunamente y profesionalmente con las actividades programadas por ambas partes.

N° Orden	Actividad	Fechas		Responsables	Recursos – Materiales	Presupuesto				Financiamiento	
		Inici o	Ter mino			C ant.	Un. Med	P.U	Tot al	Propio	Terce ros
01	Plantear propuesta a convenir para ambas partes	07-06-2017	15 de junio	Gerente General	Material de escritorio • Lapiceros • Hojas • Reglamento interno. • M.O.F. • C.A.P.	4	Por persona	S/.30	S/.120	S/.120	
02	Proponer y Conversar beneficios de convenio con representante de TELESUP	12-06-2017	12 de junio	Directivos	Pasajes y listado de insumos	3	Cantidad	S/.25.00	S/.100	S/.100	
03	Firma del Convenio MAXICON - TELESUP	15-06-2017	12 de junio	Secretaria general	• Material adquirido	1	unidad	S/.4	S/.4	S/.4	
04	Recojo y transporte de materiales logísticos de TELESUP	16-06-2017	12 de junio	Directivos	Impresión y • Copias.	4	Por persona	S/.0	S/.0	S/.0.0	
05	Exhibición de convenio y	16-	16	Gerente	• Manual de Organizaciones	2	Por	S/.5.	S/.1	S/.10.0	

	materiales publicitarios en Feria académica de interfacultades	06-2017	de junio	General	y funciones		persona	00	0.00	0	
06	Promoción de Empresa MAXICON	16-06-2017	25 de junio	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> Informe Hojas Impresión 	1	Por persona	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	
07	Inscripción a Eventos Académicos programados	16-06-2017	1 de julio		<ul style="list-style-type: none"> 						
08	Desarrollo de Seminario inagural	1 de julio	1 de julio		<ul style="list-style-type: none"> 						

6.2.2 Estrategias competitivas

Estrategias de Michael Porter

Liderazgo en costos

- ✓ Se implementará un costo diferenciado para el ingreso al evento, para el público en general un tanto mayor que para el estudiante.

Diferenciación

- ✓ Reconocimiento a nivel regional, nacional e internacional.
- ✓ Ponentes de otros países.

Enfoque

- ✓ Centrarnos en estudiantes, profesionales y empresario.

VII EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

7.1. Análisis de la información:

Análisis externo:

(americatv, 2017), El Ministerio de Economía informó que los trabajadores del sector público, pensionistas, policías y miembros de las Fuerzas Armadas recibirán un aguinaldo de 300 soles por Fiestas Patrias, según el Decreto Supremo 204-2017-EF publicado en el diario Oficial El Peruano.

Tanto funcionarios públicos y servidores nombrados como para los contratados que se encuentren bajo el régimen del Decreto Legislativo N° 276 y la Ley N° 29944 se verán beneficiados con esta gratificación.

Los docentes universitarios, personal de salud y obreros del sector público también se verán beneficiados con esta gratificación. En el caso de los pensionistas, el aguinaldo será para quienes que se encuentren en los regímenes 15117, 19846, 20530, 28091.

OPORTUNIDAD: Mayor poder Adquisitivo.

JUSTIFICACIÓN: Para la corporación MAXICON, sería muy ventajoso, poder captar un gran porcentaje de dicho aguinaldo de 300 soles, ya que así las personas tendría más disponibilidad para poder adquirir nuestros servicios al demandar más de actualización de conocimiento.

(Contreras, 2017) Centro comercial Costa Mar Plaza abrirá sus puertas en Tumbes este 20 de julio. Tumbes se prepara para recibir su primer centro comercial que contará con un supermercado, una tienda departamental, un patio de comidas, entidades financieras, restaurantes, salas de cine, farmacias, tiendas de moda, tecnología, deportes, entre otros. “Queremos generar un impacto en la vida del tumbesino y un impacto positivo en términos de trabajo y estilos de vida. El tumbesino estaba esperando la llegada del retail moderno y ahora tendrá muchas opciones para realizar sus compras y pasar un momento de ocio y entretenimiento. También estamos apostando al público ecuatoriano, ya que tienen una

demanda importante en el retail. Este es un público objetivo interesante al cual también nos estamos dirigiendo”, puntualizó Paula Contreras.

OPORTUNIDAD: Generación de fuente de trabajo

JUSTIFICACIÓN: Para la corporación MAXICON es importante, ya que puede utilizar una estrategia para entrar a tallar en capacitaciones para los vendedores dentro del nuevo Mall.

(Cortés, 2016), Indicó que son más de 280 las entidades públicas las que ya lo han iniciado, de las cuales 38 tienen una resolución de inicio, paso previo para iniciar los concursos para incorporarse a este nuevo régimen laboral. El objetivo es establecer la meritocracia en la administración pública y reducir la corrupción. Fue el presidente Ejecutivo de Servir, Juan Carlos Cortés, quien aseguró que el 2017 gran parte del Estado habrá iniciado dicho proceso de incorporación. En declaraciones a Canal N, sostuvo que esta labor ha permitido reducir la corrupción en instituciones como el Ministerio de Educación y la Unidad de Gestión Educativa de Lima (UGEL).

OPORTUNIDAD: Necesidad de capacitación a los trabajadores.

JUSTIFICACIÓN: Para la corporación MAXICON es muy ventajoso, ya que podría realizar capacitaciones especializadas en lo que los trabajadores necesiten.

(RPP, 2017), El aumento de sueldo para los docentes contratados será adelantado. El Ministerio de Educación anunció que el incremento de sueldo para unos 150,000 profesores contratados se adelantará unos meses. Esta medida estaba prevista en un inicio para el mes de noviembre. "La idea es que los maestros contratados alcancen el sueldo de los docentes de la primera escala magisterial (S/ 1,780) por 30 horas de trabajo a la semana". Betty Agüero. Son de carácter pensionable, ya que se ha elevado el monto de la Remuneración Mínima Integral (RIM) de 51,83 a 59,35 soles.

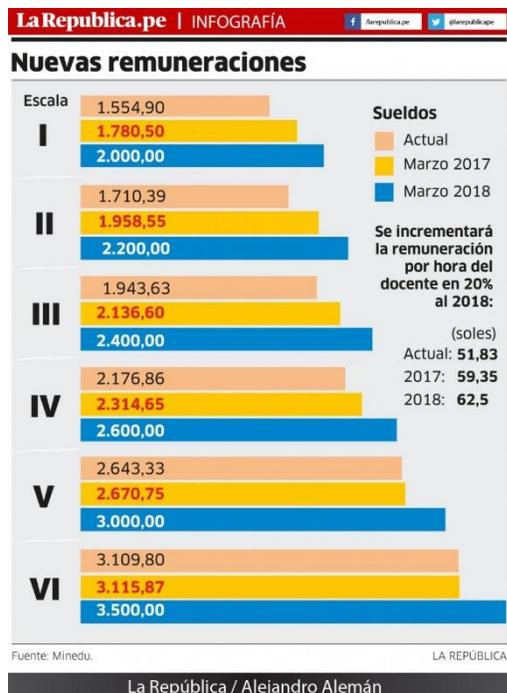
El gobierno publicó un decreto supremo con el que se eleva el pago por hora de trabajo de S/ 51.83 a S/ 59.35. Así, el sueldo mínimo aumenta a S/ 1.780 por 30 horas mensuales.

Se oficializó el primer tramo del aumento salarial. Desde fines de este mes, los más de 238 mil profesores nombrados que laboran en los colegios públicos del país verán un incremento en sus sueldos. Esto luego de que el gobierno fijara el monto que se les pagará por cada hora de enseñanza en el aula.

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 070-2017-EF, publicado ayer en las normas legales del diario El Peruano, el pago por hora de trabajo se ha elevado de S/ 51,83 a S/ 59,35.

Este aumento de S/ 226 les corresponde a aquellos ubicados en la primera escala de las ocho existentes en la llamada Carrera Pública Magisterial. Los de la segunda dejarán de ganar S/ 1.710 y percibirán S/ 1.958. El incremento también incluye a los docentes de los demás niveles

Según los planes del Ministerio de Educación (Minedu), recién en el 2018 los profesores percibirán S/.2.000



Para ello, se espera que el año siguiente se eleve de nuevo el pago por hora del trabajo docente. Pasará de S/ 59,35 a S/ 62,50. Sin embargo, también habrá un incremento de horas, ya que los profesores deberán trabajar ya no 30 al mes sino 32.

Lo cual representa para la empresa una oportunidad, puesto que los docentes, tendrán mayor poder adquisitivo para destinarlo a la superación personal, demandando capacitaciones y cursos de actualización pedagógico, como diplomados.

OPORTUNIDAD: Mayor poder adquisitivo en docentes EBR.

JUSTIFICACIÓN: Siendo los docentes, cambiados de un régimen laboral, en la cual era distinto a la meritocracia, al actual régimen laboral contemplado en la ley N° 29944.

Ley de Reforma Magisterial, en la cual contempla, que los docentes de EBR deben ser evaluados cada 3 años para ascender de escala magisterial, así mismo se evaluará su desempeño docente en aula, por parte del director. Es por ello que el docente de EBR se ve en la necesidad estar constantemente actualizando sus conocimientos y estar acorde a las tendencias mundiales en la educación.

(Macronorte.pe, 2017) Cita al científico peruano, **Jorge Manrique Prieto**, experto en sensoramiento remoto satelital, advirtió en entrevista concedida desde Utah (EEUU) donde se desempeña profesionalmente, que se está formando en el Pacífico Sur una gigantesca masa de agua caliente de 31 grados de temperatura, de miles de km² de extensión que arribará a las costas peruanas en agosto próximo, y que será más devastador que el actual producido por masas de agua caliente de solo 27 grados de temperatura.

“Se trata de masas de agua caliente de 31 grados de temperatura, descritas por los científicos de los EEUU como un pico termodinámico anormal, que dará lugar a la generación de vapor de agua desde el Océano Pacífico hasta cuatro veces más de lo normal y a precipitaciones en la costa continental del Pacífico de efectos mayores al causado actualmente por la masa de agua caliente de 27 grados que hemos denominado Niño Costero”, dijo.

AMENAZA: Pronostico de un nuevo fenómeno del niño.

JUSTIFICACIÓN: Para la corporación MAXICON esto es desventajoso ya que -----



CENTRO DE ALTO
Rendimiento Profesional

CURSO - TALLER

**ELABORACION DE PROYECTO
DE INVESTIGACION Y
DISEÑO DE TESIS**

16 JULIO
09:00 a 01:00 PM

Auditorio "Javier Pérez de
Cuellar"
Municipalidad Provincial de Tumbes.

Dirigido:
Estudiantes de Ultimo año y
egresados universitarios.

Objetivos:
Otorgar las herramientas metodológicas
básicas para que elaboren su proyecto
de investigación.

INVERSION
COSTO UNICO
S/50.00
INCLUIDO CERTIFICADO

Informes e inscripciones:
Dirección: Jr. Grau N° 733.
Telf: 996343143 / 942049364

Whatsapp: 986164443

Nuestra competencia Directa "Centro de Alto Rendimiento Profesional", tiene programados seminarios, de interés global.

AMENAZA: Aumento de competencia directa

JUSTIFICACIÓN: Para la corporación MAXICON, esto es desventajosa ya que al haber más programas, cursos y demás eventos académicos por la competencia, disminuye la demanda del servicio ofrecido por la corporación MAXICON.

Precios aumentaron en el mes junio



Varios productos aumentaron.

Según el reciente reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei) de Tumbes, en el mes pasado, el índice de precios de varios productos se incrementaron.

El director regional del Inei, Félix García Lamadrid refiere que los precios aumentaron ligeramente su variación en 0.35%.

En el informe se detalla que en el sexto mes de este año, el incremento de los productos se distribuyen en tres grandes grupos.

Siendo en el rubro del consumo de be-

bidas y alimentos, donde se registró una mayor alza a diferencia de otros productos con 0.78%.

Seguido a ello lo relacionado a muebles, enseres y mantenimiento de vivienda incrementaron en 0.49%.

De igual forma, los productos destinados para cuidados y conservación de la salud, también tuvieron un aumento de 0.49%.

Caso contrario, se registró en otras regiones del país, donde el índice de precios al consumidor tuvieron una notable disminución.

Fuente: Diario El Correo Tumbes- edición del 10 de julio del 2017

AMENAZA: Alza de Precios.

JUSTIFICACIÓN: Según el recorte periodístico del Diario EL CORREO – TUMBES, observamos una noticia de suma importancia para cualquier negocio, incluyendo la de Gestión de conocimientos, puesto que los precios de los productos aumentaron en el mes de Junio, siendo esto una amenaza, ya que la empresa MAXICON, manejaba precios del mes de Mayo.

La forma en la que perjudica es en la obtención de materiales de oficina como Folderes, Afiches, Lapiceros, Baterías, tinta, entre otros.

Así mismo productos de primera necesidad, para los respectivos break coofee o refrigerio que se brinda en cada uno de los eventos organización y desarrollados.

Si nos enfocamos en ello, según fuente de INEI, nos informa el diario que los precios en la mayoría de productos aumentaron en 0.35%

En el rubro del consumo de bebidas y alimentos, se registró la mayor alza de precios con un 0.78%. Seguido de productos relacionados a muebles, enseres y mantenimiento de vivienda incremento en 0.49%.



24 > DIARIO CORREO.PE
TUMBES/LUNES 10 DE JULIO/2017

CORREO

AFIRMA EL PROFESOR FÉLIX HUGO NOBLECILLA PURIZAGA

“Falta cultura literaria en la región Tumbes”

» **Escritores del departamento alistan IX Festival de Eco poesía “Letras para reforestar corazones”**

ROGGER BARRANZUELA
rbarranzuela@grupoprensa.pe

Es común ver cada sábado frente a la plaza mayor de la ciudad de Tumbes un espacio reducido, cercado por una pequeña carpa con una mesa y un micrófono conectado a un parlante, donde 4 personas desafían los límites que aún existen en la región para la difusión de la literatura.

Félix Hugo Noblecilla Purizaga, es el impulsor de esta feria que sábado tras sábado se instala provisionalmente para ofertar algunos ejemplares a los transeúntes quienes se sienten atraídos por este arte. El precio mínimo para adquirir uno de estos impresos puede costar hasta un sol.

RETO. Para los poetas y escritores quienes forman parte de este proyecto, uno de sus principales desafíos, que indican deben afrontar es que, Tumbes aún no es un mercado potencial para emprender en este rubro.

“Falta cultura literaria en Tumbes”, expresa Noblecilla Purizaga, quien cuenta que los textos que ofertan en su mayoría son confeccionados de manera artesanal, pues debido a la falta de apoyo e interés de parte del público y autoridades en general, el riesgo de publicar un libro y que tenga poca acogida es cada vez mayor ante este panorama.

Entre los géneros que se promocionan a través de un micrófono, están la cumananá, dramaturgia, poesía y finalmente la eco poesía.

Este último género, es el que más promueven en cada jornada.

Esta clase de literatura pretende concientizar a la población sobre la situación en la que se encuentra el medio

» **Miembros**
Aproximadamente diez literatos en las calles, promueven esta feria de literatura regional en Tumbes.

ambiente y valorar la riqueza forestal de la región.

Los literatos que promueven esta campaña, se hacen llamar Poetas Univa (Unión Mundial de Poetas por la Vida), integrado aproximadamente por 10 escritores, quienes a su vez se preparan para realizar el IX Festival de Eco poesía, género del cual están orgullosos porque manifiestan ser los pioneros en impulsar este movimiento literario. “Letras para reforestar corazones”, así se denominará este festival, que se desarrollará desde el 23 al 24 de agosto del presente año.

VIDA. No todas las 4 personas que difunden este arte en Tumbes, han estudiado la carrera profesional de Lengua y Literatura.

La más joven, con tan solo 18 años de edad, es Joseline Urbina, estudiante de psicología, pero que desde muy pequeña se ha sentido atraída por la literatura, refiere que ha sido un poco difícil el tránsito a este arte, pero sobre todo con su familia, quien en un inicio no se sentía tan a gusto de que ella dedique parte de su tiempo a la literatura.

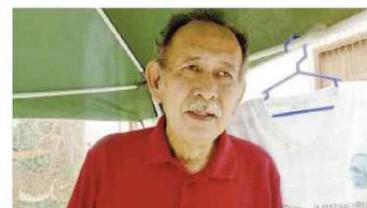
Urbina afirma que la poesía es el género que más a perfeccionado, ella hasta el momento no ha publicado ningún libro en alguna editorial. Freddy Panduro, cuenta que es una ironía lo que vive. Él es



OPTIMISMO Integrantes de Poetas Univa promueven la cultura literaria en Tumbes. / R. Barranzuela



Poetas exhiben ejemplares en la región fronteriza.



Hugo Noblecilla, promotor de feria de libro en Tumbes.

matemático de profesión y los números, expresa “le enseñan a sobrevivir; pero la literatura la usa para vivir”. Panduro Ortiz ha impreso

hasta el momento dos libros denominados: “El bosque de Tumbes” y “Cuento natural”. En tanto, Baltazar Castillo Hidalgo, es profesional en Len-

gua y Literatura pero, por los temores que lo asaltan, sumado a la poca difusión y acogida que tiene la literatura regional de Tumbes, no ha editado

en ninguna empresa alguno de sus textos. Él, al igual que sus compañeros esperan mayor apoyo por parte de las autoridades.

Según, el distinguido maestro tumbesino Félix Hugo Noblecilla Purizaga. Quien brindase declaraciones a la prensa local, indica enfáticamente que en Tumbes, Falta cultura literaria, lo cual, estas palabras vertidas por el docente, sería una amenaza real para las

empresas dedicadas a la gestión y actualización de conocimientos, puesto que la demanda por este servicio estaría disminuyendo.

AMENAZA: Baja inversión en educación en la región.

JUSTIFICACIÓN: Para la corporación MAXICON sería muy serio ya que la demanda del servicio se vería en peligro al no existir una cultura que exija la actualización del conocimiento.

Análisis Interno

Marketing

(Armstrong & Kotler, 2013) Cita nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing. En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. De acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. (pág. 5).

La corporación MAXICON está integrada por profesionales que tienen experiencia en el campo de marketing, publicidad y diseño, pero que en la actualidad han tenido inconvenientes para realizar su labores, es por ello que la corporación no ha tenido mucha publicidad en el último evento académico que ha realizado, ha carecido de medios de publicidad como: trípticos, dípticos, afiches, volantes, gigantografías, catálogos.

DEBILIDAD: Poca publicidad

JUSTIFICACIÓN: Para la corporación MAXICON no es buena esta situación ya que al no publicitar, menos personas acuden a los eventos académicos, por no estar enterados de la realización del mismo.

Gerencia

(Robbins & Coulter, Administración , 2010) Cita que un gerente es alguien que coordina y supervisa el trabajo de otras personas para que se logren los objetivos de la organización. El trabajo de un gerente no tiene que ver con logros personales, sino con ayudar a otros a realizar su trabajo.

El gerente de la corporación MAXICON está teniendo muchos problemas con los miembros de la organización y es por ello que estos no está realizando sus labores eficientemente en los eventos académicos que está realizando la corporación y cada vez se están suscitando más problemas de coordinación entre estos, al no saber comunicarse se está duplicando las funciones y ello está siendo perjudicial para el desarrollo óptimo del evento.

Los miembros de la corporación muestran una clara falta de identidad con la corporación al igual del compromiso con la misma y ello no permite que el trabajador proyecte sus energías para conseguir tanto su propósito personal como organizacional, además de que no son generosos y no contribuyen a ayudan a los demás y crear un clima positivo.

El gerente no ha destinado parte del su labor para preparar al personal para los eventos que se habían programado, y es por ello que ocurrieron ineficiencias en la atención y en la realización de sus actividades.

DEBILIDADES:

- Falta de coordinación entre los miembros de la corporación.
- Duplicidad de funciones.
- Carencia en preparación del personal.
- Falta de identidad y compromiso con la corporación.

JUSTIFICACIÓN: A la corporación MAXICON le está costando realizar las actividades de manera eficiente y ello es causa de la mala intervención de la gerencia en la coordinación y supervisión de las labores del personal de la organización.

Finanzas y contabilidad

La corporación MAXICON cuenta con los recursos necesarios para poder financiar de manera propia las distintas áreas de la misma que necesiten de presupuesto; obtiene con ello el saldo suficiente para poder adquirir lo mejor tanto en equipos tecnológicos como humanos.

La corporación cuenta con un registro eficiente de los ingresos y egresos de la empresa y estos permiten determinar, cuanto de utilidades está obteniendo la empresa en un periodo de tiempo.

FORTALEZA: Recursos económicos propios.

JUSTIFICACIÓN: Para la corporación MAXICON este punto es muy ventajoso, ya que al financiar sus eventos, va a obtener sus ingresos líquidos.

Producción y Operaciones

Según los informes que se realizaron posteriori al seminario del 01 de julio del presente, se pudo concluir, que tuvimos un nivel aceptación menor al que nos habíamos proyectado. Es decir tuvimos el aforo del 70 % de los inscritos, los cuales estuvieron muy satisfechos con el servicio brindado, esto lo conocemos puesto que se observó que los asistentes estaban atentos a las diversas actividades y fueron participes en ellos, interactuando con los ponentes y disfrutando de los distintos números artísticos.

FORTALEZA: Creatividad e Innovación

Investigación y Desarrollo

Para la corporación MAXICON investigación y desarrollo constituye una ventaja competitiva clave en su mercado objetivo; ya que permite llegar con mayor facilidad a los clientes en comparación con nuestra competencia.

El trabajo desarrollado por esta área (investigación y desarrollo) ha ayudado a que la empresa ocupe un lugar específico en el mercado y que siga compitiendo por convertirse en la empresa organizadora de eventos académicos líder en el mercado Tumbesino.

Se ha celebrado la firma de alianza estratégica con TELESUP, la cual nos permite no solo promocionar nuestro servicio sino adquirir nuevos clientes para nuestros certámenes académicos.

Esta área también ha obtenido la firma de contratos con ponentes nacionales en un periodo largo, quienes serán claves en la realización de los eventos y en la publicidad de estos, además de cerrarle la oportunidad a la competencia de contar con esos ponentes.

FORTALEZA:

- Alianzas estratégicas con TELESUP.
- Contratos con ponentes nacionales a largo plazo.

JUSTIFICACIÓN: Para la corporación MAXICON las alianzas estratégicas al igual que los contratos con ponentes, son muy importantes ya que con ello obtienen mayor fuerza para competir en el mercado al adquirir con esto promoción, publicidad, y ventaja ante la competencia.

Sistemas de Administración de Información

El recabar, asimilar y evaluar con eficacia la información externa e interna está generando ventaja competitiva a la empresa MAXICON frente a las demás.

Ayuda a mantener informado a gerente y colaboradores, coordinar entre divisiones y administrar fondos.

FORTALEZA: Capacidad Gerencial

7.2. Comparación de Matriz Actual – Revisada

MATRIZ EFI		MATRIZ EFE	
ACTUAL		ACTUAL	
FORTALEZA	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMANEZAS
<p>1. Cuenta con ponente de talla Internacional y nacional</p> <p>2. Las utilidades consignadas para cada accionista son reinvertidas.</p> <p>3. Destreza de organización y dirección</p> <p>4. Capacidad de trabajo en Equipo.</p> <p>5. Innovación en desarrollo de Certámenes académicos.</p> <p>6. Profesional, idóneo e interno.</p>	<p>1. Equipos multimedia de terceros.</p> <p>2. Nuevo en el mercado</p> <p>3. Falta de Recursos financieros</p> <p>4. Falta de comunicación fluida en la parte interna de la organización.</p> <p>5. Decadencia en la participación de los trabajadores en la toma de decisiones.</p>	<p>1. Actualización permanente del Profesional con nuevas tendencias.</p> <p>2. Existe gran demanda de nuestro servicio académico.</p> <p>3. Deseo de actualización y superación.</p> <p>4. Campaña publicitaria de bajo costo.</p> <p>5. Temas y ponentes tradicionales</p> <p>6. Equipos y metodología obsoletos, por parte de nuestros competidores.</p>	<p>1. Posibles nuevos competidores.</p> <p>2. Incumplimiento de contrato de ponentes</p> <p>3. Proveedores en la región con bajo stock</p> <p>4. Amplia actualización de ponentes de la competencia</p> <p>5. Desconocimiento de la existencia de la empresa.</p>

MATRIZ EFI		MATRIZ EFE	
REVISADA		REVISADA	
FORTALEZA	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMANEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con TELESUP. 2. Recursos económicos propios. 3. Contratos con ponentes nacionales a largo plazo. 4. Seriedad y profesionalismo. 5. Segmentación de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de coordinación entre los miembros de la corporación. 2. Duplicidad de funciones. 3. Carencia en preparación del personal. 4. Falta de identidad y compromiso con la corporación. 5. Poca publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gratificación por fiestas patrias. 2. Apertura de mal Plaza Costa Mar Plaza. 3. Aplicación de ley servir N° 30056 a partir del año 2018. 4. Política gubernamental sobre el aumento de sueldo a los docentes de EBR. 5. Evaluación de docentes de EBR nivel inicial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de programas de capacitación por las distintas universidades. 2. Aumento del índice de precios de los diferentes productos. 3. Bajo inversión en educación en la región. 4. Programas de capacitación gratuitos impulsados por el gobierno. 5. Pronostico de un nuevo fenómeno del niño.

Matriz EFE para Empresa Gestora de Conocimientos "MAXICON"

Factores externos claves		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
oportunidades				
1	Gratificación por fiestas patrias.	0.10	3	0.3
2	Apertura de mall Plaza Costa Mar Plaza.	0.11	3	0.33
3	Aplicación de ley servir N° 30056 a partir del año 2018.	0.14	2	0.28
4	Política gubernamental sobre el aumento de sueldo a los docentes de EBR.	0.09	3	0.27
5	Evaluación de docentes de EBR nivel inicial.	0.15	3	0.45
Amenazas				
6	Aumento de programas de capacitación por las distintas universidades.	0.09	3	0.27
7	Aumento del índice de precios de los diferentes productos.	0.06	2	0.12
8	Bajo inversión en educación en la región.	0.08	2	0.16
9	Programas de capacitación gratuitos impulsados por el gobierno.	0.1	3	0.3
10	Pronostico de un nuevo fenómeno del niño.	0.08	3	0.24
Total		1		2.72

El factor más relevante para tener éxito es la Evaluación de docentes de EBR nivel inicial como se indica con una ponderación del 0.15. Es importante observar que la empresa MAXICON está manejando muy bien dos factores: “Aplicación de ley servir N° 30056 a partir del año 2018” y “Apertura de mall Plaza Costa Mar Plaza”. La empresa está desarrollando programas de capacitación, cursos y diplomados orientados a cumplir los estándares establecidos en la Nueva Ley de Reforma Magisterial, preparando a los docentes de EBR, así mismo se orienta a capacitar a la fuerza laboral del nuevo Mall Plaza Costa Mar, manejando muy bien la amenaza de que los demandantes no conozcan a la empresa.

De acuerdo con el total de la puntuación ponderada obtiene un 2.72, está por encima del promedio que es 2.50, eso quiere decir que la empresa está aprovechando las oportunidades y evitando las amenazas, y va a tener éxito.

Matriz EFI para Empresa Gestora de Conocimientos “MAXICON”

Factores externos claves		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas				
1	Alianzas estratégicas con TELESUP.	0.10	3	0.3
2	Recursos económicos propios.	0.12	3	0.36
3	Contratos con ponentes nacionales a largo plazo.	0.15	4	0.6
4	Cartera de Clientes.	0.09	3	0.27
5	Segmentación de clientes.	0.14	3	0.42
Debilidades				
6	Falta de coordinación entre los miembros de la corporación.	0.06	2	0.12
7	Duplicidad de funciones.	0.07	1	0.07
8	Carencia en preparación del personal.	0.09	2	0.18
9	Falta de identidad y compromiso con la corporación.	0.11	2	0.22
10	Poca publicidad.	0.07	2	0.14
Total		1		2.68

Los dos factores de éxito para la empresa MAXICON, son “Habilidad de organización y dirección y Contratos con ponentes nacionales a largo plazo”, la empresa tiene mejores resultados en “Alianzas estratégicas con TELESUP” y “Cartera de Clientes”, con la realización de certámenes académicos, la empresa ha logrado captar un buen número de demandantes del servicio, los cuales quedaron complacidos con las diversas ponencias que como es característico de la empresa fueron desarrolladas por profesionales nacionales e internacionales, reconocidos, así mismo con la firma de convenios estratégicos con distintas

instituciones públicas y privadas, como la más importante firmada con TELESUP, la cual nos permitió hacer uso de materiales y equipos como Laptop, Data, Mesas y sillas, a cambio de ofrecerles a sus estudiantes un descuento especial del 30% del valor de venta del certificado. Además de la colocación como auspiciador de la empresa mediante los diversos instrumentos publicitarios de la empresa.

La empresa MAXICON obtiene un total de puntaje ponderado de 2.68, la cual en una escala de 1 a 4, se encuentra superando el promedio de 2.5. Lo que indica que es posible mejorar operaciones, estrategias, políticas, reglas y procedimientos en la oferta de los eventos académicos.

7.3. Análisis y Elección de Estrategia

MATRIZ FODA ACTUAL

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none">1. Cuenta con ponente de talla internacional y nacional2. Las utilidades consignadas para cada accionista son reinvertidas.3. Destreza de organización y dirección4. Capacidad de trabajo en Equipo.5. Innovación en desarrollo de Certámenes académicos.6. Profesional, idóneo e interno.	<ol style="list-style-type: none">1. Equipos multimedia de terceros.2. Nuevo en el mercado3. Falta de Recursos financieros4. Falta de comunicación fluida en la parte interna de la organización.5. Decadencia en la participación de los trabajadores en la toma de decisiones.

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización permanente del Profesional con nuevas tendencias. 2. Existe gran demanda de nuestro servicio académico. 3. Existe necesidad y deseo de actualización, 4. Campaña publicitaria de bajo costo. 5. Temas y ponentes tradicionales 6. Equipos y metodología obsoletos, por parte de nuestros competidores.. 	<p>F1 – O1, O6. Implementar programas de capacitación al personal acorde a las tendencias mundiales y para la correcta asignación de recursos.</p> <p>F2 – O6. Con la obtención de utilidades, según acuerdo el 40% será destinado adquisición de equipos sofisticados.</p> <p>F3 – O4. Desarrollar planes promocionales y publicitarios, para proporcionar información de las bondades del servicio.</p> <p>F5 – O5. Ejecutar nuevas metodologías en el desarrollo de certámenes académicos, con ponentes exclusivos y temas coyunturales.</p>	<p>D1 – O6. Pactar convenios con entidades financieras para la implementación de equipos propios y innovadores.</p> <p>D2 – O4. Invertir en campañas publicitarias, para ganar imagen corporativa.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibles nuevos competidores. 2. Incumplimiento de contrato de ponentes 3. Proveedores en la región con bajo stock 4. Amplia actualización de ponentes de la competencia 5. Desconocimiento de la existencia de la empresa. 	<p>F3 – A2. Estandarizar los contratos y convenios, manteniendo los intereses de la empresa.</p> <p>F6 – A3. Contactar con proveedores nacionales para tener justo a tiempo el material requerido para cada evento.</p>	<p>D3 – A5. Aprovechar las bondades que nos ofrecen la tecnología informática para lanzar campañas masivas y publicidad gratuita.</p> <p>D5 - A4. Valorar el talento humano para contrarrestar la amplia trayectoria de los ponentes externos, manteniendo un buen clima laboral.</p>

MATRIZ FODA REVISADA.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gratificación por fiestas patrias. 2. Apertura del Mall Costa Mar Plaza. 3. Política Gubernamental de aumento de sueldo a docentes E.B.R. 4. Aplicación para el año el año 2018 de ley SERVIR N° 30057. 5. Evaluación de docentes (noviembre 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con TELESUP. • Recursos económicos propios. • Contratos con ponentes nacionales a largo plazo. • Seriedad y profesionalismo • Segmentación de clientes. <p>F2- O5. Desarrollar cursos de capacitación de acuerdo al temario publicado en la página web MINEDU.</p> <p>F4-O2-O3-O5. Incrementar esfuerzos de marketing y gestión de recursos humanos para captar demandantes.</p> <p>F1-O2. Establecer cursos de atención al cliente, ventas, para que en un futuro los participantes de cada evento trabajen en el nuevo Small Costa Mar Plaza.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Falta de coordinación entre los miembros de la corporación. 7. Duplicidad de funciones. 8. Carencia en preparación del personal. 9. Falta de identidad y compromiso con la corporación. 10. Poca publicidad. <p>D1-D2-O1. Establecer funciones estandarizadas y coordinadas para desarrollar mejores competencias internas.</p> <p>D3-O2-O3-O4-O5. Dotar a nuestros colaboradores de herramientas y metodologías necesarios para el desarrollo de programas de capacitación.</p> <p>D5-O2. Desarrollar planes de publicidad y promoción intensiva para adquirir demandantes aprovechando la apertura del Small Costa Mar Plaza.</p>

AMENAZAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de programas de capacitación por las distintas universidades. 2. Aumento del índice de precios de los diferentes productos. 3. Bajo inversión en educación en la región. 4. Programas de capacitación gratuitos impulsados por el gobierno. 5. Pronóstico de un nuevo fenómeno del niño. 	<p>F1-A1. Ofrecer servicios diferenciales, basados en obtención del valor</p> <p>F2-F3-F5-D4-D5. Sostener en tiempo y cantidad de anuncios y promociones publicitarias tendentes a lograr una mejor posición en la mente de los demandantes del servicio.</p>	<p>D1-D3-D4-A4. Motivar a los colaboradores a través de incentivos intrínsecos y extrínsecos, en mejora de la comunicación y coordinación para la realización de sus funciones, para obtener un rendimiento óptimo al desarrollar planes de capacitación.</p> <p>D5- A2. Establecer alianzas estratégicas con bancos, cajas y financieras para la obtención de recursos económicos para aumentar publicidad y adquirir equipos sofisticados.</p>

1. ¿Cómo han reaccionado los competidores a nuestras estrategias?

Según nuestra perspectiva, hemos observado que la competencia está intensificando su publicidad, así mismo contactando con docentes universitarios, para sus ponencias,

Los competidores se sienten amenazados por nuestra empresa, quien en poco tiempo ha tenido buena aceptación por parte del mercado, y están buscando la manera de contraatacar aprovechando sus recursos y experiencia, para así sacarnos del mercado.

2. ¿Cómo han cambiado las estrategias de los competidores?

Nuestros competidores, han hecho modificaciones en la estructura de sus programas de capacitación, ellos ahora brindan ponencias con profesionales de alto nivel. Así mismo han aumentado el costo de cada evento.

3. ¿Han cambiado las fortalezas y debilidades de los principales competidores?

Sí, después de un tiempo, han ido implementando nuevas estrategias para contrarrestar sus debilidades y aumentar sus fortalezas, innovando en implementos tecnológicos, mejorando sus servicios en cuanto a atención al cliente y ofreciendo mejores eventos en comparación con las anteriores.

4. ¿Por qué los competidores están aplicando ciertos cambios estratégicos?

Se están sintiendo amenazado por la presencia de nuevos competidores como nuestra organización MAXICON, el cual ha obtenido una muy buena acogida en su lanzamiento con el Seminario de “Responsabilidad Social y medio ambiente como ventaja competitiva en los negocios”. Un tema vanguardista, orientado a crear ventaja competitiva.

5. ¿Por qué algunas de las estrategias de los competidores tienen más éxito que otras?

Porque no son constantes en cuanto a la estructura que debe tener cada estrategia y el análisis de las mismas, ya que estas deben ser analizadas por expertos en conjunto con toda la organización, además que en un mercado de incertidumbre sino se eligen bien las estrategias, pueden no tener el éxito que se esperaba.

6. ¿Qué tan satisfechos están nuestros competidores con sus posiciones de mercado y su rentabilidad actuales?

Nuestros competidores, “Centro de alto Rendimiento”, están muy satisfechos con su participación, puesto que tienen más tiempo en el mercado local y nacional que su rentabilidad ha ido en crecimiento, siendo muestra de ello su amplia gama de servicios académicos programados en secuencia.

7. ¿Hasta qué punto podrían ser presionados nuestros principales competidores antes de contraatacar?

Hasta que las estadísticas arrojen que están perdiendo participación en el mercado, es ahí cuando ellas van a ingeniar la manera de contraatacar con nuevas estrategias a la empresa y así tratar de impedir que esta crezca y no dejar que disminuyan sus clientes y su participación en el mercado.

Hasta el punto de lograr quitarles sus clientes en el marco de un servicio diferenciado y bajo costo, además de brindar temas de actualidad y con ponentes de talla mundial. Además de brindarles a los demandantes del servicio, una experiencia única e inolvidable, hacer que el cliente perciba que no está perdiendo ni tiempo ni dinero, más bien que está invirtiendo en sus conocimientos, generándoles mayores competencias cognitivas.

8. ¿De qué manera se podría lograr una cooperación más efectiva con nuestros competidores?

Con nuestros competidores indirectos como son las entidades del estado podríamos, formar alianzas estratégicas, ofreciendo nuestros servicios.

También podríamos buscar una cooperación mutua para la adquisición de material bibliográfico para la reducción de costos administrativos así como adquisición de equipos tecnológicos de última generación a bajo costo.

Matriz para la evaluación de estrategias:

¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica interna de la empresa?	¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica externa de la empresa?	¿La empresa ha progresado Satisfactoriamente para alcanzar los objetivos que se ha trazado?	Resultado	Medida correctiva
SI	SI	SI	Aplicar medidas correctivas	Alterar la estructura de la empresa
NO	NO	SI	Aplicar medidas correctivas	Idear nuevas políticas
SI	NO	SI	Aplicar medidas correctivas	Revisar los objetivos
SI	NO	SI	Aplicar medidas correctivas	revisar las estrategias
NO	SI	SI	Aplicar medidas correctivas	Asignar los recursos de forma diferente
NO	SI	SI	Aplicar medidas correctivas	Alterar las estrategias
SI	SI	SI	Aplicar medidas correctivas	Implementar nuevos incentivos por desempeño
NO	NO	NO	Aplicar medidas correctivas	Reunir capital a partir de acciones o deudas
SI	SI	SI	Continuar con el curso estratégico actual.	Alterar las estrategias

1. ¿Nuestras fortalezas internas todavía lo son?

Si en su mayoría aún siguen siendo nuestras fortalezas, pero en cuanto a nuestro personal interno no es idóneo como esperábamos, lo cual deja de ser una fortaleza para nosotros y se convierte en una debilidad. Como empresa debemos priorizar el retorno de esa variable a nuestras fortalezas, debido a que el recurso humano, es lo más importante para una empresa. Ellos son los que hacen posible la realización de las actividades.

2. ¿Tenemos nuevas fortalezas internas? Si así es, ¿cuáles?

- Convenio firmado con TELESUP.
- Recursos económicos propios.
- Contratos con ponentes nacionales a largo plazo.
- Seriedad y profesionalismo
- Segmentación de clientes

3. ¿Nuestras debilidades internas todavía lo son?

Solo algunas, que no hemos logrado erradicarlas, como lo es falta de comunicación fluida entre los miembros de la organización.

Así mismo, aun no tenemos financiamiento para adquirir nuestros propios equipos tecnológicos.

La publicidad, para darnos a conocer fue muy pocas y costosas.

4. ¿Tenemos nuevas debilidades internas? Si así es, ¿cuáles?

- Falta de coordinación entre los miembros de la corporación.
- Duplicidad de funciones.
- Carencia en preparación del personal.
- Falta de identidad y compromiso con la corporación.
- Poca publicidad.

5. ¿Nuestras oportunidades externas todavía lo son?

Si aún, existe gran demanda por los servicios académicos en la región por parte de estudiantes de último ciclo que profesionales, nuestra competencia aún siguen usando sus métodos y equipos obsoletos y trillados.

6. ¿Hay otras oportunidades externas en este momento? Si así es, ¿cuáles?

- Gratificación por fiestas patrias.
- Apertura del Mall Costa Mar Plaza.
- Política Gubernamental de aumento de sueldo a docentes E.B.R.
- Aplicación para el año el año 2018 de ley SERVIR N° 30057.
- Evaluación de desempeño docente (noviembre 2017)

7. ¿Nuestras amenazas externas todavía lo son?

Si aún lo son.

8. ¿Hay otras amenazas externas en este momento? Si así es, ¿cuáles?

Si las hay.

Alza de precios en la mayoría de productos, entre los cuales se encuentran los útiles o material de oficina o de trabajo necesario para distribución antes de ingresar al lugar de realización del certamen académico.

- Aumento de programas de capacitación por las distintas universidades.
- Aumento del índice de precios de los diferentes productos.
- Bajo inversión en educación en la región.
- Programas de capacitación gratuitos impulsados por el gobierno.
- Pronostico de un nuevo fenómeno del niño.

9. ¿Somos vulnerables a una adquisición hostil?

Si lo somos, por ser una empresa joven, en el mercado. Pero con nuestra capacidad organizativa, haremos frente a esa posibilidad y sobrevivir en el mercado local, ofreciendo servicios académicos de alta calidad, de acuerdo a estándares educacionales internacionales.

Medidas correctivas que posiblemente sean necesarias para corregir varianzas desfavorables según (David, 2013):

1. Alterar la estructura de la empresa
2. Reemplazar a uno o más individuos clave
3. Eliminar una división
4. Hacer cambios en la visión y la misión de la empresa
5. Revisar los objetivos
6. Alterar las estrategias
7. Idear nuevas políticas
8. Implementar nuevos incentivos por desempeño
9. Reunir capital a partir de acciones o deudas
10. Agregar o despedir a vendedores, empleados o gerentes
11. Asignar los recursos de forma diferente
12. Subcontratar (o poner freno) a las funciones empresariales

INFORME N° 001-2017 UNT-FCE-EAP.ADM-EPE-DR.JMV-EVC

A la : **Coordinador del grupo de la empresa MAXICON**
DE : Integrantes del grupo de empresa MAXICON
REF. : **Plan operativo de publicidad**

Es grato dirigirme a usted, a fin de informarle sobre las actividades previas plasmadas en el plan operativo de publicidad realizadas el día viernes 16 de junio del presente, de acuerdo a los términos de referencia que forman parte del trabajo de investigación encomendado, dando cumplimiento con lo asignado por su distinguida persona en horas de capacitación, los que a continuación se detallan:

- 1) A 9:00 horas del día lunes 5 de junio, nos dispusimos a elaborar las autorizaciones y permisos correspondientes para poder realizar nuestro trabajo de campo.
- 2) Al día siguiente, martes 6 de junio, coordinamos a quienes irían dirigidas las autorizaciones y permisos, las mismas que se realizaron en la facultad de ciencias económicas, donde las respectivas autoridades, nos dieron la autorización y permiso para participar de la feria.
- 3) Luego ese mismo día determinamos de manera clara una lista de los productos que se promocionarían el día de la feria, para así posteriormente seleccionar los de mayor importancia.
- 4) El día 7 de junio, el grupo se dispuso a buscar fuentes de financiamiento para la realización del plan de publicidad, pero se eligió el autofinanciamiento.
- 5) Elaboramos los diferentes afiches y volantes publicitarios a usar en la feria, el día jueves 8 de junio del presente, y después de ello, nos dispusimos a elegir entre estos a los más idóneos que nos permitan llegar hasta nuestros clientes objetivos.

- 6) El día lunes 12 de junio a las 2.00 pm de manera grupal buscamos e ideamos modelos publicitarios que ayuden a la empresa MAXICON a crear una imagen buena en los clientes; además averiguamos el costos de cada tipo publicitario que íbamos a usar para la realización del plan operativo el día de la feria.
- 7) Al día siguiente, el día martes 13 de junio a las 4:00pm nos reunimos para determinar la zona de mayor concurrencia para distribuir los volantes y afiches respectivos, el lugar iba a ser la plaza de armas, ya que en ese lugar se llevaría a cabo la feria.
- 8) El día viernes 16 de junio del presente, en la plazuela Bolognesi a las 9 am donde se realizó la feria, se distribuyeron todos los afiches y volantes que elegimos para dar a conocer a las personas asistente nuestra empresa, así como el evento que estamos organizando.
- 9) Se definió también la hora de llegada a la feria, la cual fue a las 7 am para poder preparar nuestro espacio y para ponernos de acuerdo en todas las actividades a realizar.
- 10) Un día después de la ejecución del plan operativo de publicidad se evaluó si la publicidad fue efectiva y se concluyó que sí fue indicada la publicidad.

ANEXOS:

- Evaluación del plan operativo de publicidad

Es todo en cuanto tengo que informarle a su distinguida persona, para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

Coordinador

Evaluación

Cronograma de Actividades					
N°	Actividades	Fecha	Responsable	¿Se logró?	Observación
01	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar autorizaciones - Elaborar permisos 	05-06-2017	Saldarriaga Cruz, Wilson	SI	Se realizó antes de la fecha de la feria
02	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar a quienes irán dirigidos los permisos - Lista de productos que se promocionaran 	06-06-2017	Villaseca Flores, Anggelo	SI	Se determinó detalladamente todos los productos publicitarios que se iban a utilizar en la feria.
03	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar precios - Buscar fuentes de financiamiento 	07-06-2017	Moncada Córdova. Emily	NO	Se autofinanció por la empresa MAXICON
04	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar diferentes tipos de afiche y volantes publicitarios - Elegir el afiche y volante más idóneo para la publicidad 	08-06-2017	Visitación Chíncha, Esmeralda	SI	Se determinó el afiche más idóneo previo a la fecha de feria
05	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar modelos publicitarios - Averiguar el costo que tiene cada tipo 	12-06-2017	Callata Vargas, Jonathan	SI	Se precisó cuál era el precio y el modelo publicitario a usar.

	publicitario				
06	- Identificar zonas con mayor concurrencia para distribuir volantes y afiches.	13-06-2017	Socola Flores, Eder	SI	El lugar donde se distribuiría los volantes y afiches se determinó tomando en cuenta el lugar de la feria.
07	- Distribuir los afiches y volantes en la zona seleccionada.	16-06-2017	Julca Yovera, Luis	SI	Se repartió cada uno de los volantes y afiches que se decidió anterior a la fecha de feria.
08	- Definir el horario	16-06-2017	Ramos Feijoó, Cristian	SI	Decidimos ir más temprano para estar preparados.
09	- Evaluar si el tipo de publicidad seleccionada es efectiva	17-06-2017	Peña Infante, Noelia	SI	Se llegó a la conclusión de que sí fue indicada la publicidad.

INFORME N° 002-2017 UNT-FCE-EAP.ADM-EPE-DR.JMV-EVC

A la : **Coordinador del grupo de la empresa MAXICON**
DE : Integrantes del grupo de empresa MAXICON
REF. : **Plan operativo de promoción**

Es grato dirigirme a usted, a fin de informarle sobre las actividades previas plasmadas en el plan operativo de promoción realizadas el día viernes 16 de junio del presente, de acuerdo a los términos de referencia que forman parte del trabajo de investigación encomendado, dando cumplimiento con lo asignado por su distinguida persona en horas de capacitación, los que a continuación se detallan:

- 11) A 9:00 horas del día lunes 5 de junio, se reunió el grupo para determinar los precios que nos ayuden a determinar el presupuesto de la promoción.
- 12) Al día siguiente el día 6 de junio, el grupo se dispuso a buscar fuentes de financiamiento para la realización del plan de promoción, pero se eligió el autofinanciamiento.
- 13) Luego el día 7 de junio determinamos de manera clara una lista de los productos que se promocionarían el día de la feria, para así posteriormente seleccionar los de mayor importancia.
- 14) El mismo día también se elaboró los contenidos de la promociones, de entre todas las ideas planteadas.
- 15) A 9:00 horas del día jueves 8 de junio, nos dispusimos a elaborar las autorizaciones y permisos correspondientes para poder realizar nuestro trabajo de campo.

- 16) Al día siguiente, viernes 9 de junio, coordinamos a quienes irían dirigidas las autorizaciones y permisos, las mismas que se realizaron en la facultad de ciencias económicas, donde las respectivas autoridades, nos dieron la autorización y permiso para participar de la feria.
- 17) El día martes 13 de junio a las 2.00 pm de manera grupal buscamos los medios promocionales que ayuden a la empresa MAXICON a crear una imagen buena en los clientes; además averiguamos los costos de cada medio para promocionar un evento.
- 18) Al día siguiente, el día miércoles 14 de junio a las 4:00pm nos reunimos para determinar el medio más frecuente de los clientes, para promocionar nuestro evento.
- 19) Sé un día el 15 de junio, antes de la feria la hora de llegada a la feria, la cual fue a las 7 am para poder preparar nuestro espacio y para ponernos de acuerdo en todas las actividades a realizar.
- 20) Un día después de la ejecución del plan operativo de publicidad se evaluó si la promoción fue efectiva y se concluyó que sí fue indicada la promoción.

ANEXOS:

- Evaluación del plan operativo de promoción

Es todo en cuanto tengo que informarle a su distinguida persona, para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

Coordinador

Evaluación

Cronograma de Actividades					
N°	Actividades	Fecha	Responsable	¿Se logró?	Observación
01	- Buscar precios	05-06-2017	Villaseca Flores, Anggelo	SI	Se buscó precios, antes de la feria.
02	- Buscar fuentes de financiamiento	06-06-2017	Saldarriaga Cruz, Wilson	NO	La empresa autofinanció la promoción del evento.
03	- Lista de productos que se promocionarán - Elaborar diferentes contenidos para las promociones	07-06-2017	Moncada Córdova, Emily	SI	Se determinó los productos a promocionar y el contenido de la promoción de manera clara y precisa.
04	- Elaborar autorizaciones - Elaborar permisos	08-06-2017	Callata Vargas, Jonathan	SI	Se buscó al responsable de las autorizaciones y permisos para poder promocionar nuestro evento
05	- Coordinar a quienes irán dirigidos los permisos - Elegir la promoción más idónea	09-06-2017	Socola Flores, Eder	SI	Se determinó entre todas las promociones, la más idónea.
06	- Buscar medios para promocionar el evento - Averiguar el costo que tiene cada	13-06-2017	Ramos Feijoó, Cristian	SI	Se decidió por los medios más eficientes para poder promocionar nuestro evento y el costo de ellos.

	medio por promocionar un evento				
07	- Elegir el medio más frecuente para promocionar el evento	14-06-2017	Peña Infante, Noelia	SI	Se decidió entre los medios promocionales, el más frecuente para los clientes.
08	- Definir el horario para la promoción	15-06-2017	Julca Yovera, Luis	SI	Se determinó antes del evento.
09	- Evaluar si la promoción es efectiva	17-06-2017	Visitación Chincha, Esmeralda	SI	Se revisó y evaluó la eficiencia del cronograma de promoción del evento a realizar.

**INFORME N° 003-2017 UNT-FCE-EAP.ADM-EPE-LIC.ADM.AMR-JMV-
EVC**

A la : **Coordinador del grupo de la empresa MAXICON**
DE : Integrantes del grupo de empresa MAXICON
REF. : **Plan operativo para captar clientes a través de
paquetes promocionales**

Es grato dirigirme a usted, a fin de informarle sobre las actividades realizadas en marco de la ejecución del plan operativo “Para captar clientes a través de paquetes promocionales”, de la empresa MAXICON, realizando distintas actividades para el logro del objetivo estratégico las cuales tuvieron lugar en fecha del 7 de junio al 16 de junio del presente año, con la participación en la Feria Académica de Interfacultades, organizado por la Universidad Nacional de Tumbes, detallándolas a continuación:

- 21) A las 11:00 de la mañana del día 5 de junio, se reunió el grupo para elaborar el presupuesto de la promoción de los diferentes eventos promocionados.
- 22) El día 6 de junio, el grupo se dispuso a confeccionar o elaborar el contenido de los paquetes promocionales que se presentarían el día de la feria, para así posteriormente seleccionar los de mayor importancia.
- 23) Luego el día 7 de junio determinamos de manera clara una lista de las fuentes de financiamiento existentes en la región, pero se decidió que sería autofinanciado.
- 24) El 8 de junio el grupo se reunió para buscar los medios publicitarios más convenientes para promocionar los paquetes que ofrecemos.
- 25) A 9:00 am del día 9 de junio nos dispusimos a seleccionar los medios más convenientes para la promoción de nuestros paquetes y se decidió por redes sociales, afiches, volantes, catálogos, entre otros.

26) El día 10 de junio, evaluamos el cronograma para las actividades de promoción de los servicios que ofrecemos, la gran mayoría estuvo de acuerdo.

27) El día martes 17 de junio a las 2.00 pm evaluamos el grado de aceptación que tuvimos el día de la feria y fue muy favorable, ya que nuestra empresa se hizo conocida y la gran parte de visitantes tenían interés de saber a qué se dedicaba LA EMPRESA MAXICON.

ANEXOS:

- Evaluación del plan operativo de promoción

Es todo en cuanto tengo que informarle a su distinguida persona, para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

Coordinador

Evaluación de Actividades

N°	Actividades	Fecha	Responsable	¿Se logró?	Observación	Recomendaciones
01	Elaborar un presupuesto.	18-05-2017	Villaseca Flores, Anggelo Visitación Chinchá, Esmeralda	SI	Se logró elaborar un presupuesto, para la promoción de los distintos eventos que ofrecemos.	Mejorar las coordinaciones previas, en próximos eventos.
02	Confeccionar el contenido de los paquetes	20-05-2017	Saldarriaga Cruz, Wilson	SI	La elaboración de los paquetes y selección de lo que estos contendrían fue realmente satisfactoria.	Tratar de hacer las cosas bien siempre y en conjunto.
03	Determinar fuentes de financiamiento.	22-05-2017	Moncada Córdova, Emily	SI	El comité responsable delibero y busco las fuentes de financiamiento de conveniencia, pero decidió que sea autofinanciado.	Conversar con todos los miembros del grupo antes de tomar una decisión.
04	Buscar los medios donde se promocionarán los paquetes	24-05-2017	Callata Vargas, Jonathan	SI	El comité responsable busco los medios publicitarios convenientes para promocionar los eventos que se ofrecen.	Buscar medios que sean realmente conocidos y de buena aceptación para la población Tumbesina.

05	Elección de los medios donde se promocionarán los paquetes	26-05-2017	Socola Flores, Eder	SI	Se logró presentar materiales promocionales y en los medios apropiados, teniendo así una gran acogida en la feria académica.	Hacer más extensa la publicidad de los servicios que ofrecemos.
06	Evaluar el cronograma de promoción de los paquetes	28-05-2017	Ramos Feijóo, Cristian	SI	La comisión se encargó de evaluar el cronograma de promoción de los paquetes para los diferentes eventos que ofrecemos.	Deben estar todos presentes para acoger más ideas y seleccionar juntos las más idóneas.
07	Evaluar la aceptación de los paquetes ofrecidos	13-06-2017	Villaseca Flores, Anggelo Visitación Chincha, Esmeralda.	SI	La feria Interfacultades nos ha servido para podernos presentar a la comunidad tumbesina y despertar el interés por el trabajo que hacemos y los servicios que ofrecemos. Hubo una gran aceptación por parte de los habitantes tumbesinos hacia la empresa.	Ser más creativos, mas unidos, para saber evitar posibles circunstancias problemáticas con los miembros del grupo.

**INFORME N° 004-2017 UNT-FCE-EAP.ADM-EPE-LIC.ADM.AMR-JMV-
EVC**

A la : **Coordinador del grupo de la empresa MAXICON**
DE : Integrantes del grupo de empresa MAXICON
REF. : **Plan de Alianza Estratégica**

Es grato dirigirme a usted, a fin de informarle sobre las actividades realizadas en marco del plan de alianza estratégica por parte del equipo de trabajo de la empresa MAXICON SRL, las cuales tuvieron lugar en diferentes fechas tales como el 07, 12 y 15 de junio del presente, siendo un equipo activo y cumplidor, en conjunto hemos trabajado para plantear la propuesta a convenir para ambas partes, proponer y conversar beneficios de convenio con representante de TELESUP y firmar del Convenio MAXICON - TELESUP. A continuación se detallan los pormenores que tuvieron nuestros representantes:

- **PLANTEAR LA PROPUESTA A CONVENIR PARA AMBAS PARTES**

- 28) Siendo las 08:00 horas del día 07 de junio del 2017, nuestro equipo se reunió en, con el fin de aclarar algunos puntos y absolver dudas , y tomar asistencia antes de iniciar la jornada.
- 29) Los integrantes que habían sido destinados fueron: Saldarriaga Cruz, Wilson ; Villaseca Flores, Anggelo y Visitación Chíncha, Esmeralda

- **PROPONER Y CONVERSAR BENEFICIOS DE CONVENIO CON REPRESENTANTE DE TELESUP**

- 1) A 9:00 horas del día lunes 12 de junio, nos dispusimos a proponer y conversar beneficios de convenio con representante de TELESUP.
- 2) El integrante que había sido destinado fue: Del Rosario Calderón, Sthiffer

- **RECOJO Y TRANSPORTE DE MATERIALES LOGÍSTICOS DE TELESUP** Que previa coordinación con los integrantes del grupo de trabajo, para la realización de la presentación en la Plaza de Armas de Tumbes. El día viernes 16 de junio del presente año, se desarrollaron las siguientes actividades:

- 1) El punto de encuentro de los integrantes del grupo, se realizó en la Plaza de Armas a las 8:00 am. En ese mismo instante se hizo una capacitación para la instalación y para comodidad de para la presentación el cual se realizaría ese mismo día.
- 2) Los encargados de la actividad de recojo y transporte de materiales logísticos de TELESUP fueron Del Rosario Calderón, Sthiffer; Julca Yovera, Luis y Saldarriaga Cruz, Wilson

- **EXHIBICIÓN DE CONVENIO Y MATERIALES PUBLICITARIOS EN FERIA ACADÉMICA DE INTERFACULTADES**

- 1) El día 16-06-2017 se realizó la exhibición de convenio y materiales publicitarios en feria académica de inter-facultades.
- 2) Los responsables de dicha actividad fueron: Equipo MAXICON – Representante de TELESUP.
- 3) En esta actividad lo concerniente al convenio fue de exhibirlo brindando información recalcando la capacitación online que se había acordado.
- 4) También otro punto de esta parte del informe es hablar sobre los materiales utilizados tales fueron: laptop, data show, parlantes para poder presentar el video de la empresa, extensiones de luz, mesas para colocar sobre ellas la información física cómo volantes, folletos, dípticos, etc.; otro material visual que pudimos presentar es un periódico mural, que presentaba información idónea sobre la misión, visión y los tipos de eventos académicos que nos correlacionan.
- 4) En cuanto a inconvenientes, presentamos uno, fue que no contábamos con las medidas de contingencia para hacer uso de los dispositivos electrónicos y por ende no se pudo visualizar el material deseado (video); ya que una de las guía de extensión hizo cortocircuito afectando las conexiones siguientes.

- **PROMOCIÓN DE EMPRESA MAXICON**

- 1) Siendo el mismo día viernes el Equipo MAXICON se propuso a realizar la promoción de su negocio, acaparando a gran audiencia que se acercaba a observar y tenía curiosidad sobre la empresa, los integrantes le explicaban en qué consistía y/o la razón de ser; entregaban volantes, afiches, y daban a entender mejor con un folletos y con un periódico mural.

- **INSCRIPCIÓN A EVENTOS ACADÉMICOS PROGRAMADOS**

- 1) También se toma en cuenta la actividad de inscripción a eventos académicos programados que se realizó en dicho día anteriormente mencionado
- 2) En esta actividad el resultado fue negativo en un poco porcentaje ya que no se logró inscribir a ninguna persona para los eventos académicos programados, excepto en la indicación con el convenio realizado con TELESUP puesto que con afiches se les indicaban de cómo deberían de ingresar y cuáles eran los pasos a seguir para que tengan en cuenta la realización de temas de capacitación vía online.
- 3) Los encargados de realizar esta actividad fue la Comisión de Inscripciones y certificaciones.

Es todo en cuanto tengo que informarle a su distinguida persona, para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

Coordinador

Cronograma de Actividades					
N°	Actividades	Fecha	Responsable	¿Se logró?	Observación
01	Plantear propuesta a convenir para ambas partes	07-06-2017	Saldarriaga Cruz, Wilson Villaseca Flores, Anggelo Visitación Chincha, Esmeralda	SI	Se logró formular las pautas, beneficios que ofreceríamos a TELESUP, para que coopere como auspiciador.
02	Proponer y Conversar beneficios de convenio con representante de TELESUP	12-06-2017	Del Rosario Calderón, Sthiffer	SI	La negociación con TELESUP Filial Tumbes fue satisfactoria.
03	Firma del Convenio MAXICON - TELESUP	15-06-2017	Julca Yovera, Luis Callata Vargas, Jonathan	SI	TELESUP, brindó los formatos del convenio, los cuales fueron firmados por el coordinador.
04	Recojo y transporte de materiales logísticos de TELESUP	16-06-2017	Del Rosario Calderón, Sthiffer Julca Yovera, Luis Saldarriaga Cruz, Wilson	SI	El comité responsable, fue eficiente respecto al traslado del material logístico de TELESUP hacia la Feria Interfacultades.
05	Exhibición de convenio y materiales publicitarios en Feria académica de Interfacultades	16-06-2017	Equipo MAXICON Representante de TELESUP	– SI	Se consiguió material didáctico. no se visualizó el video
06	Promoción de Empresa MAXICON	16-06-2017	Equipo MAXICON	SI	contábamos con los materiales necesarios
07	Inscripción a Eventos Académicos programados	16-06-2017	Comisión de Inscripciones y certificaciones.	NO	no convencieron a la audiencia

Matriz EFI para empresa gestora de conocimiento “MAXICON” SRL

Factores externos claves		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades				
1	Cuenta con ponente de talla internacional.	0.13	4	0.52
2	40% de las utilidades destinadas a reinversión.	0.12	3	0.36
3	Habilidad de organización y dirección	0.14	4	0.56
4	Trabajo en Equipo.	0.06	3	0.18
5	Innovación en desarrollo de Certámenes académicos.	0.13	4	0.52
6	Personal profesional, idóneo e interno.	0.1	3	0.3
Amenazas				
7	Equipos multimedia no propios.	0.02	2	0.04
8	Nuevo en el mercado	0.06	1	0.06
9	Falta de Financiamiento	0.09	1	0.09
10	Falta de comunicación efectiva al interno.	0.1	2	0.2
11	No participación de los trabajadores en la toma de decisiones.	0.05	1	0.05
Total		1		2.88

Los dos factores de éxito para la empresa MAXICON, son “Habilidad de organización y dirección” y “Falta de Financiamiento”, la empresa tiene mejores resultados en “Innovación en desarrollo de Certámenes académicos” y “Cuenta con ponente de talla internacional”, esto debido a que los demandantes de los servicios académicos, están se encuentran abrumado, de asistir a certámenes académicos en los cuales repiten los temas (sin actualizarlos) y los mismos ponentes tradicionales de la región. Es por eso que la empresa MAXICON tiene bien definido ese punto, es por eso que hace todo esfuerzo por innovar y contar con ponentes nacionales e internacionales reconocidos mundialmente, poniendo un sello de diferenciación frente a sus competidores. La empresa tiene problemas en ser poco conocidos debido a ser nuevo en el mercado y no tener solvencia económica para acceder a créditos financieros.

La empresa MAXICON obtiene un total de puntaje ponderado de 2.88, la cual en una escala de 1 a 4, se encuentra superando el promedio de 2.5. Lo que indica que es posible mejorar operaciones, estrategias, políticas, reglas y procedimientos en la oferta de los eventos académicos.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PONDERACION	MAXICON		CIBERTEC		MILENIUM	
		CALIFICACION	PUNTUACION	CALIFICACION	PUNTUACION	CALIFICACION	PUNTUACION
Publicidad	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Servicio al cliente	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Posición financiera	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Experiencia gerencial	0.05	3	0.15	3	0.15	1	0.05
Lealtad del cliente	0.1	1	0.1	3	0.3	4	0.4
Participación de mercado	0.15	1	0.15	2	0.3	3	0.45
Calidad del servicio	0.2	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Competitividad de precios	0.1	2	0.2	2	0.2	1	0.1
TOTAL	1		2.4		2.85		3.25

Los números obtenidos revelan las fortalezas relativas de las empresas competidoras de gestión de conocimiento.

Matriz Cuantitativa de la Planificación estratégica (MCPE)

Factores Críticos para el Éxito	PE SO	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES		Intensiva		Diferenciación	
Actualización permanente del profesional con nuevas tendencias.	3%	3	0.09	4	0.12
Existe gran demanda de servicio académico	2%	4	0.08	4	0.08
Necesidad de actualización.	3%	3	0.09	3	0.09
Campaña publicitaria de bajo costo.	2%	4	0.08	3	0.06
Temas y ponentes tradicionales.	3%	4	0.12	3	0.09
Equipos y metodología Obsoletos.	6%	3	0.18	4	0.24
Subtotal	19 %		0.64		0.68
AMENAZAS					
Posibles nuevos competidores.	2%	3	0.06	4	0.08
Incumplimiento de contrato de ponentes	3%	1	0.03	2	0.06

Proveedores en la región con bajo stock	4%	1	0.04	2	0.08
Vasta actualización de ponentes de la competencia	2%	2	0.04	3	0.06
Desconocimiento de la existencia de la empresa.	4%	4	0.16	2	0.08
Subtotal	15%		0.33		0.36
FORTALEZAS					
Cuenta con ponente de talla internacional.	5%	2	0.1	4	0.2
40% de las utilidades destinadas a reinversión.	5%	3	0.15	3	0.15
Habilidad de organización y dirección	7%	3	0.21	4	0.28
Trabajo en Equipo.	6%	3	0.18	3	0.18
Innovación en desarrollo de Certámenes académicos.	4%	3	0.12	3	0.12
Personal profesional, idóneo e interno.	7%	2	0.14	3	0.21
Subtotal	34%		0.9		1.14
DEBILIDADES					

Equipos multimedia no propios.	5%	1	0.05	4	0.2
Nuevo en el mercado	6%	3	0.18	4	0.24
Falta de Financiamiento	7%	2	0.14	4	0.28
Falta de comunicación efectiva al interno.	4%	3	0.12	5	0.2
No participación de los trabajadores en la toma de decisiones.	10%	3	0.3	4	0.4
Subtotal	32%		0.79		1.32
TOTAL	100%		2.66		3.5

Que tanto las estrategias están apalancando cada una de las variables de forma positiva.	4	Alto
	3	Medio
	2	Bajo
	1	Nada Importante

Matriz EFE para empresa gestora de conocimiento "MAXICON" SRL

Matriz EFE para Empresa Gestora de Conocimientos "MAXICON"

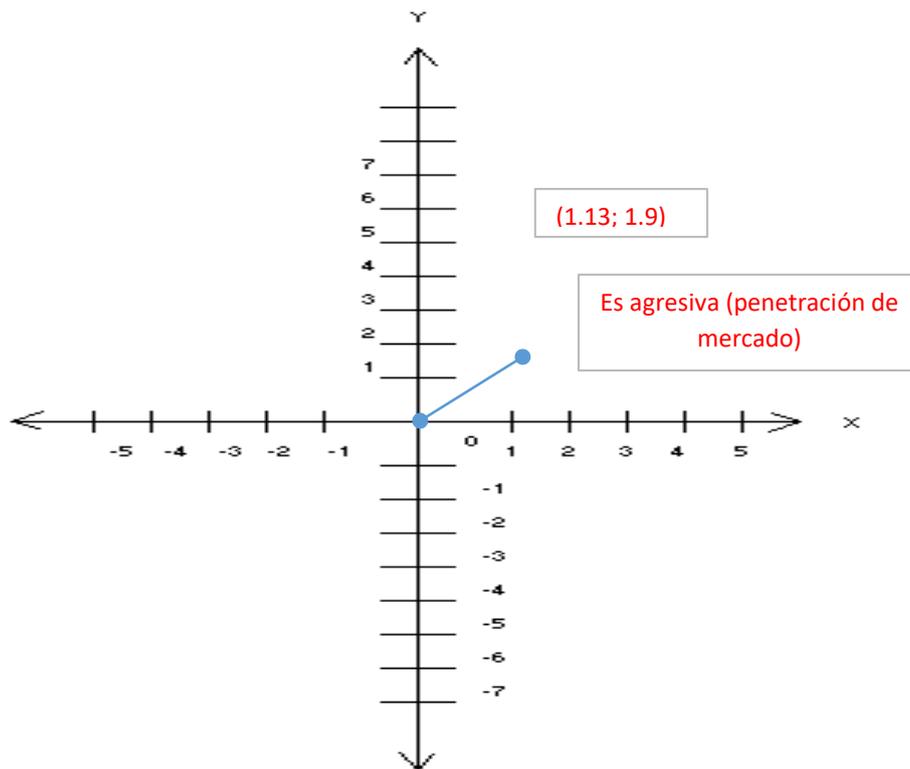
Factores externos claves		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
oportunidades				
1	Actualización permanente del profesional con nuevas tendencias.	0.12	3	0.36
2	Existe gran demanda de servicio académico	0.14	3	0.42
3	Necesidad de actualización.	0.08	2	0.16
4	Campaña publicitaria de bajo costo.	0.09	4	0.36
5	Temas y ponentes tradicionales.	0.11	2	0.22
6	Equipos y metodología Obsoletos.	0.12	1	0.12
Amenazas				
7	Posibles nuevos competidores.	0.06	2	0.12
8	Incumplimiento de contrato de ponentes	0.05	3	0.15
9	Proveedores en la región con bajo stock	0.06	3	0.18
10	Vasta actualización de ponentes de la competencia	0.12	2	0.24
11	Desconocimiento de la existencia de la empresa.	0.05	4	0.2
Total		1		2.53

El factor más relevante para tener éxito es la gran demanda de servicio académico como se indica con una ponderación del 0.14. Es importante observar que la empresa MAXICON está manejando muy bien dos factores: "Campaña publicitaria de bajo costo" y "Desconocimiento de la existencia de la empresa". La empresa está repartiendo volantes en los centros académicos de mayor afluencia, así mismo promocionándose por medio del internet y redes sociales, manejando muy bien la amenaza de que los demandantes no conozcan a la empresa.

De acuerdo con el total de la puntuación ponderada obtiene un 2.53, está por encima del promedio que es 2.50, eso quiere decir que la empresa está aprovechando las oportunidades y evitando las amenazas, y va a tener éxito.

EMPRESA MAXICON MATRIZ PEYEA

VARIABLES A EVALUAR			
FUERZAS FINANCIERAS	VALOR	SUMATORIA	SUMATORIA
		EJE X	EJE Y
Rendimiento de la Inversión	5		
Apalancamiento	4	1.13	1.9
Liquidez	1		
Capital de Trabajo	5		
Utilidades por acción	5		
Flujos de Efectivo	6		
PROMEDIO	4.33		
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	VALOR		
Abundancia, diversidad de insumos y proveedores	3		
Potencial de Crecimiento	7		
Conocimientos Tecnológicos	6		
Productividad, aprovechamiento de la capacidad	6		
Demanda	7		
Regulaciones del sector	4		
PROMEDIO	5.50		
VENTAJAS COMPETITIVAS	VALOR		
Participación en el mercado	-6		
Calidad del producto	-2		
Lealtad de los clientes	-4		
Control sobre proveedores y distribuidores	-4		
Utilización de la capacidad competitiva	-2		
PROMEDIO	-3.6		
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	VALOR		
Cambios tecnológicos	-4		
Tasa de Inflación	-2		
Variabilidad de la demanda	-2		
Presión competitiva	-3		
Estabilidad política y social	-5		
PROMEDIO	-3		



La empresa es financieramente sólida que está logrando importantes ventajas competitivas en una industria estable y en crecimiento.

CONCLUSIONES

- La inversión requerida no es muy elevada con lo cual no hay pérdida de dinero por lo que los inversionistas podrán recuperar en un corto plazo su inversión (un año).
- El resultado de la investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigimos, ya que la mayoría de empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.
- Existe una demanda insatisfecha para la cual es necesaria la creación de este tipo de empresas encaminadas a la realización de certámenes académicos y empresariales, que brinden un servicio de calidad enfocados a cubrir las necesidades e intereses del mercado.

RECOMENDACIONES

- Para el desempeño óptimo de la organización, se debe formular correctamente la misión, enriquecida con la participación de los altos directivos.
- Para alcanzar los resultados proyectados, es necesario que se apliquen estrategias intensivas para las venta (el primer trimestre) con el objetivo de captar a los clientes potenciales, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe y crezcan los volúmenes de venta.
- Para que la empresa consiga mantenerse líder en el mercado de Certámenes académicos, se recomienda la actualización y restauración del equipamiento y la infraestructura física, además de tener ponentes reconocidos por su amplia trayectoria profesional para de esta manera no sentirse amenazada por la competencia.
- Trabajar con una política basada en la satisfacción total de nuestros colaboradores; y mantener un ambiente de armonía en el trabajo diario, contando con la información y experiencia del giro del negocio, pueda crear competencia.
- Dado que en el negocio existen periodos de estacionalidad o de recesión como temporadas en las cuales no es rentable el giro del negocio; se analiza tener cautela en el manejo de los Estados Financieros, ya que por ejemplo existen meses con ingreso nulos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez de Zayas, C. (2007). *Pedagogía - Un modelo de Formación del Hombre*. Lambayeque, Perú.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas: EPISTEME.
- Benjamin, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas* . México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. .
- Bowen. (1986). *Teoria de la educación*. Mexico: Limusa.
- Chiavenato, I. (2001). *Administracion Teoría, Proceso Y Práctica*. Bogotá: Mcgraw-Hill Interamericana, S.A.
- Consultores, A. (s.f.). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*.
- David, F. (2013). *Concepto de administración estrategica*. Mexico: Pearson.
- Definición, C. (s.f.). *Concepto Definición*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/conocimiento/>
- Ferrel, O., Hirt, G. A., & Ferrell, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. España: McGrawHill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Gómez, H. S. (2008). *Gerencia Estratégica*. Colombia: 3r Editores.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). *Administración Estratégica*. México D.F. : Cengage Learning Editores, S.A. de V.C. .
- Ipinza, F. A. (2008). *Proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2007). *Elementos de Administración. Un enfoque Internacional* . Mexico : Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S. A. De C. V.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración Una Prespectiva Global Y Empresarial*. Mexico D.F.: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores S.A. De C.V.
- Lomb, H. (2015). *Calidad y servicio*. Ecoe ediciones .
- Münch, L. (2010). *Gestion Organizacional, Enfoques Y Proceso Administrativo*. Mexico: Pearson Educación De Mexico, S.A. De C.V.
- Robbins, S. P., & Coulte, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación De México, S.A. De C.V.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración* . México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía editorial continental.

Stanton , E., & Walker. (2007). *Fundamentos de Mrqueting* . Mc Graw Hill-interamericana editores s.a.

Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland. (2012). *Administración Estratégica*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

ANEXOS

ANEXO 1

Muestras de población

Nuestro trabajo de investigación se enfoca en alumnos y docentes de Universidades, Tecnológicos y Pedagógico, públicos y privados de la región, los cuales cuentan con las capacidades e intereses necesarios para adquirir nuestro servicio.

Determinación de la muestra

UNIVERSIDADES	ALUMNOS	DOCENTES
UNT	3 335	180
UAP	1 607	118
ULADECH	2 087	148

TECNOLÓGICOS	ALUMNOS	DOCENTES
TUMBES	1 200	80
ZARUMILLA	458	22
ZORRITOS	109	24
IBEROAMERICANO	540	20
MODER SISTER	397	19
TELESUP	500	10
SENATI	900	28

PEDAGÓGICOS	ALUMNOS	DOCENTES
JAE	300	70

FORMULA PLANTEADA:

N= Cantidad poblacional de habitantes del distrito de Tumbes

Z= nivel de confianza

E= error

Entonces:

Nivel de confiabilidad los dividiremos por 100

$$95/100= 0.95$$

El dato obtenido lo dividiremos entre 2

$$95/2=0.475$$

Encontramos lo siguiente:

$$Z=0.006+1.9= 1.96$$

Calculamos E:

$$E= 100\% - Z$$

$$E=100\%-95\%$$

$$E= 5\%= 0.05$$

$$P= 0.5$$

$$Q=0.5$$

Entonces planteamos los datos con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

FACTOR DE AJUSTE:

$$F.A = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Resultados:

UNIVERSIDADES	ALUMNOS (n)		DOCENTES (n)	
	muestra	Factor ajuste	muestra	Factor ajuste
UNT	334.5719	312.3895	122.78 71	73.2359
UAP	310.1987	260.1448	90.451 9	51.4496
ULADECH	324.5708	281.0036	107.04 05	62.3601

TECNOLÓGICOS	ALUMNOS (n)		DOCENTES (n)	
	muestra	Factor ajuste	muestra	Factor ajuste
TUMBES	291.1847	234.4821	66.354 6	36.5201
ZARUMILLA	209.1698	143.8068	20.859 7	10.9631
ZORRITOS	85.0809	48.0307	22.644 2	11.4144
IBEROAMERICANO	224.7133	158.8883	19.057 4	10.0150
MODER SISTER	195.4874	131.2090	18.149 5	9.5392
TELESUP	217.4917	151.7754	9.7710	5.2053
SENATI	269.4473	207.5425	26.161 2	13.7791

PEDAGÓGICO	ALUMNOS (n)		DOCENTES (n)	
	muestra	Factor ajuste	muestra	Factor ajuste
JAE	168.6984	108.2097	59.3415	32.3660

Para fines de ejecución de encuesta vamos tomar el 10% de la muestra para estudiantes y 20% de la muestra para docentes; por ello el número de encuestas a realizar, será el siguiente:

UNIVERSIDADES	ALUMNOS (10% muestra)	DOCENTES (20% muestra)
UNT	31	15
UAP	26	10
ULADECH	28	12

TECNOLÓGICOS	ALUMNOS (10% muestra)	DOCENTES (20% muestra)
TUMBES	23	7
ZARUMILLA	14	2
ZORRITOS	5	2
IBEROAMERICANO	16	2
MODER SISTER	13	2
TELESUP	15	1
SENATI	21	3

PEDAGÓGICOS	ALUMNOS (10% muestra)	DOCENTES (20% muestra)
JAE	11	6

ANEXO 2

2.1 Encuesta maestra

Empresa MAXIMO CONOCIMIENTO

“MAXICON”

Objetivo: evaluar las variables externas e internas del negocio de actualización y gestión de conocimientos.

Instrucciones: la información que brinda será de naturaleza confidencial y será empleada solo para el trabajo. Responda todas las preguntas y marque las alternativas que indique la información.

Muchas gracias por su cooperación.

I. Datos generales:

Urbanización/AAHH: _____

Manzana : _____ Lote: _____

Sexo : M () F ()

Edad : _____

II. Información

2.1. Análisis externo

A. Variable Económica

1. ¿Existe fuente de financiamiento en el medio?

Sí No

¿Cuáles son?

- a. Cajas municipales ()
- b. Instituciones financieras ()
- c. Cooperativas ()
- d. Otros ()

2. Indicar la estructura de su gasto respecto a sus ingresos

Rubros: _____ %

- a. Alimentación () _____
- b. Educación () _____
- c. transporte () _____
- d. salud () _____
- e. distracción () _____
- f. vestimenta () _____

3. ¿ Que ocupación tiene?

- a. Administrativo
- b. Estudiante
- c. comerciante
- d. Otros

4. ¿Cree Ud. Que nuestra participación en el mercado local, contribuirá con el PBI, regional y desde luego al Nacional?

SI NO

Por qué

- a. genera mayor rentas para el estado.
- b. No sabe, no precisa
- c. Genera mayor empleo
- d. Mayor inversión privada
- e. Otro _____

5. ¿influye la PEA en la organización de eventos académicos?

SI NO

Por qué

- a. Estimamos el % de posible audiencia
- b. No sabe, no precisa
- c. Permite determinar nuestro segmento
- d. Incentiva la competitividad
- e. Otro _____

B. Variables políticas, Gubernamentales y Legales

1. ¿Existe normas y disposiciones legales de apoyo a empresas organizadoras de eventos académicos?

SI

NO

¿Cuáles son?

2. ¿Las políticas empleadas por el gobierno afectan a las empresas organizadoras de eventos académicos?

SI

NO

¿De qué manera?

3. ¿Cree usted que la ley Mype afecta significativamente a las empresas organizadoras de eventos académicos?

SI

NO

¿En qué grado?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo
- d. Otros

4. ¿Sabe si el gobierno ha implementado una nueva ley de protección al medio ambiente?

SI

No

¿Cuál?

5. ¿Has asistido a eventos académicos donde promuevan la protección al medio ambiente?

SI

NO

¿De qué manera?

- a. Reciclaje
- b. Ahorro de agua
- c. En contra de la tala de arboles
- d. Otros

C. Variable Social, Cultural, Demográfico y Ambiental

1. ¿Cuántos miembros cuenta la familia?

a. 2

b. 3 Niños ()

c. 4 Jóvenes()

d. 5 Adultos ()

2. ¿Participa usted en actividades académicas en su comunidad?

SI

NO

a. Solo

b. Con familia

c. Con amigos

3. ¿Cuál es su horario de trabajo?

a. Mañana

b. Tarde

c. Noche

4. ¿En qué sector labora?

Público

Privado

5. ¿Ha asistido a algún evento académico?

SI NO

¿Cuál?

- a. Seminario
- b. Congreso
- c. Forum panel
- d. Otros

D. Variables Tecnológicas

1. ¿Las técnicas empleadas en el proceso de enseñanza – aprendizaje, las consideran?

Altamente efectivas poco efectivas

Indicar:

- a. Trabajo en equipo
- b. Dinámica
- c. Trabajo de investigación
- d. Practicas dirigidas
- e. Evaluación constante

2. ¿Los equipos tecnológicos que ha visualizado en eventos académicos son?

Sofisticados Obsoletos

Indicar:

Data show pantallas interactivas Lentes 3D

3. ¿Los procedimientos de los eventos académicos a los que ha asistido han sido efectivos?

SI NO

¿Cuáles? ó ¿Cuál implementarías?

- a. Diseño
- b. Planificación y desarrollo
- c. Verificación y evaluación
- d. Otros

4. ¿Los eventos académicos que ha asistido, tiene alguna carencia en equipos tecnológicos?

SI

NO

¿Cuál?

- a. Proyector
- b. Pizarras inteligentes
- c. Sonido (parlantes)
- d. Otros

5. ¿Cree usted que los eventos académicos a los que ha asistido, han trabajado en sus implementos tecnológicos?

SI

NO

¿Cómo lo evaluaría?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

E. Variables Competitivas

1. ¿Cree usted que las empresas organizadoras de eventos académicos han perdido innovación?

SI

NO

¿En qué aspecto?

- a. Ponencias
- b. Información
- c. Tecnología
- d. Otros

2. ¿Considera usted que las empresas organizadoras de eventos brindan un servicio efectivo?

SI

NO

¿Por qué?

- a. Buena información
- b. Procedimientos y técnicas tecnológicas excelentes
- c. Ponentes de talla internacional o mundial
- d. Otros

3. ¿Las empresas organizadoras de eventos académicos utilizan servicios tercerizados?

SI

NO

¿Para qué?

- a. Reducir costos
- b. Ahorrar trabajo
- c. Ahorrar tiempo
- d. Otros

4. ¿Las empresas organizadoras de eventos académicos utilizan equipos tecnológicos modernos?

SI

NO

¿Cuáles son?

- a. Pizarras inteligentes
- b. Proyector
- c. Sonido (parlantes)
- d. Otros

5. ¿Las empresas organizadoras de eventos utilizan estrategias para atraer clientes?

SI

NO

¿Cuáles son?

- a. Diferenciación
- b. Bajo costo
- c. Enfoque
- d. Otros

5.2 Análisis Interno

A. Gerencia

1. ¿El cumplimiento de los planes de la empresa ayudan a alcanzar los objetivos personales de los trabajadores?

SÍ

NO

¿Cómo?

- a. Desarrollando sus capacidades
- b. Creando una línea de carrera
- c. Mejorando las relaciones entre personal-operativo
- d. Otros

2. ¿Al formular las metas y objetivos toman en cuenta la opinión de trabajadores?

SÍ

NO

¿Por qué?

- a. Se valoran al personal
- b. Es democrático
- c. Son ellos los que participan en la realización
- d. Otros

3. ¿La fluida comunicación que existe en la empresa permite a los trabajadores mejorar su desempeño?

Sí

No

¿Por qué?

- a. Cumplen adecuadamente sus funciones

- b. Crea un clima organizacional adecuado
- c. Son Óptimos los canales de comunicación
- d. Otros

4. ¿Los puestos o funciones en las cuales se ha asignado a los trabajadores están acorde a sus capacidades?

Sí

No

¿Por qué?

- a. Se ha hecho un buen análisis de puesto
- b. El perfil de los puestos está bien definido
- c. Se realizó una buena selección de personal
- d. Otros

5. ¿La Toma de decisiones está descentralizada?

Sí

No

¿Por qué?

- a. Las comisiones son autónomas
- b. Ahorro de tiempo
- c. Mejora los canales de comunicación
- d. Otros

B. Marketing

1. ¿Ha segmentado correctamente su mercado?

SÍ

NO

¿Cómo?

- a. Clase social
- b. Negocio
- c. Ocupación
- d. Otros

2. ¿Invierte en publicidad?

SÍ

NO

¿Cuáles son los medios?

- a. Volantes
- b. Internet
- c. Televisión
- d. Radio
- e. Otros

3. ¿La empresa cuenta con una estrategia de promoción y publicidad?

SÍ NO

¿Por qué?

- a. Mejora su reconocimiento en el mercado
- b. Aumenta sus ventas
- c. Incrementa su participación en el mercado
- d. Otros

4. ¿La empresa lleva a cabo investigación de mercado?

SÍ NO

¿Para qué?

- a. Conocer activamente su mercado meta
- b. Incrementar el posicionamiento en el mercado
- c. Desarrollar el servicio
- d. Otros

5. ¿Los precios propuestos por la empresa son competitivos acorde al mercado?

SI NO

¿Por qué?

- a. Son accesibles
- b. Son bajos
- c. Otros

C. Finanzas y Contabilidad

1. ¿Considera que su organización está fuertemente financiada?

SI NO

¿Por qué?

2. ¿La rentabilidad de su organización ha mejorado?

SI

NO

¿Cómo lo calificaría?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

3. ¿La empresa tiene planes de inversión en el futuro?

SI

NO

¿Cuáles?

4. ¿Puede la empresa obtener el capital que necesita a corto plazo?

SI

NO

Fuentes:

- a. Cajas municipales
- b. Instituciones financieras
- c. Cooperativas
- d. Otros

5. ¿Los gerentes de finanzas de la empresa cuentan con la experiencia y la capacitación adecuada?

SI

NO

¿En qué grado?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular

d. Malo

D. Producción y Operaciones

1. ¿Están en buen estado las instalaciones, el equipo y la maquinaria de la empresa?

SI

NO

¿Cómo lo evaluarías?

a. Muy bueno

b. Bueno

c. Regular

d. Malo

2. ¿El servicio prestado tiene un alto grado de calidad?

SI

NO

¿Por qué?

3. ¿Cuenta la empresa con capacidad tecnológica?

SI

NO

¿Cómo lo calificaría?

a. Muy bueno

b. Bueno

c. Regular

d. Malo

4. ¿Los suministros de materia prima, partes y componentes, son confiables y razonables?

SI

NO

¿Cuáles son?

5. ¿Son efectivas las políticas y los procedimientos de control de inventarios?

SI

NO

¿Cuáles son?

E. Investigación y Desarrollo

1. ¿La empresa tiene una instalación de I&D?

SI

NO

¿Cómo lo evaluaría?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

2. ¿La comunicación entre ID y las otras unidades organizacionales es efectiva?

SI

NO

¿De qué manera? Explique

3. ¿Utiliza técnicas para recaudar la información el área de I&D?

SI

NO

¿Cuáles son?

- a. Encuestas
- b. Entrevistas
- c. Análisis de documentos
- d. Otros

4. ¿Los recursos utilizados en I&D están distribuidos eficazmente?

SI

NO

Explique

5. ¿Están capacitados los empleados que laboran en el área de I&D?

SI

NO

¿En qué grado?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

F. Sistema de Administración de la información

1. ¿Son eficientes los canales de comunicación dentro de la empresa?

SI NO

Indicar medios de comunicación:

2. ¿Dentro de la empresa existe el puesto de jefe de información?

SI NO

¿En qué área se encuentra?

3. ¿La empresa cuenta con un sistema de información fácil de usar?

SI NO

¿Qué sistema?

4. ¿Se capacita al personal sobre nuevas técnicas de comunicación efectiva?

SI NO

¿Cada cuánto tiempo?

5. ¿Se actualizan los sistemas de información de la empresa continuamente?

SI NO

¿Para qué?

- a. Mejorar los canales de comunicación
- b. Integrar al personal
- c. Evitar la distorsión de comunicación entre trabajadores
- d. Otros

2.2 Encuesta para el público en general

Empresa MAXIMO CONOCIMIENTO “MAXICON”

Objetivo: recabar datos relevantes acerca del entorno de la empresa gestión de conocimientos

Instrucciones: la información que brinda será de naturaleza confidencial y será empleada solo para el trabajo. Responda todas las preguntas y marque las alternativas que indique la información.

Muchas gracias por su cooperación.

i. Datos Generales:

Urbanización/AAHH: _____

Manzana : _____ Lote: _____

Sexo : M () F ()

Edad : _____

1. ¿Ha asistido usted a algún evento académico de nuestra empresa?

Sí No

2. ¿Cómo califica nuestro servicio?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

3. ¿Cree usted que debemos mejorar nuestro servicio?

Sí No

¿Cómo?

4. ¿Cree usted que la empresa organizadora de eventos académicos genera beneficios a la población de tumbes?

Sí No

¿Cómo?

5. ¿Qué temas le gustaría que se dicten en nuestros eventos académicos?

- a) Ambientales
- b) Empresariales
- c) Sociales
- d) Culturales
- e) Otros: _____

2.3 Encuesta para los colaboradores

Empresa MAXIMO CONOCIMIENTO “MAXICON”

Objetivo: evaluar las percepciones que tienen los trabajadores de la empresa de gestión de conocimientos.

Instrucciones: la información que brinda será de naturaleza confidencial y será empleada solo para el trabajo. Responda todas las preguntas y marque las alternativas que indique la información.

Muchas gracias por su cooperación.

I. Datos generales:

Sexo : M () F ()

Edad : _____

II. Información

1- Participa en la toma de decisiones de la empresa

SI NO

- | En qué momento | Porque |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| - Al finalizar la jornada <input type="checkbox"/> | no tiene tiempo <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | |
| - En capacitaciones <input type="checkbox"/> | no existe libro de sugerencias <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | |
| - Comunicación informal <input type="checkbox"/> | no se le toma en cuenta <input type="checkbox"/> |
| - Talleres <input type="checkbox"/> | se limita a sus funciones <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | |

2. ¿Existe alguna asociación dentro de su organización que vele por sus derechos y deberes?

SI NO

¿Cuál?

- a. Grupo de Interés
- b. Sindicato
- c. Otros

3. ¿interactúan ustedes constantemente con los representantes de la organización?

SI NO

¿De qué manera?

- a. Reuniones
- b. Capacitaciones
- c. Jornada de esparcimiento
- d. Otros

4. ¿El SINDICATO de su empresa interviene cuando ocurre un problema dentro de su trabajo?

SI NO

¿Cómo?

- a. Busca culpables nada mas
- b. Busca una solución
- c. No hace nada
- d. Otro

5. Cuenta con beneficios sociales por parte de la empresa

SI NO

¿Cuáles?

- a. CTS
- b. Vacaciones
- c. EsSalud
- d. Aguinaldo
- e. otra

6. ¿cuál es su modalidad de trabajo?

- a. tiempo completo
- b. tiempo parcial
- c. por terceros
- d. otro

7. ¿Cuál es la duración de su contrato?

- a. Indefinido
- b. A un año
- c. otro

8. ¿cómo se siente dentro de la empresa?

Conforme

Disconforme

2.4 Encuesta para los clientes

Empresa “MAXIMO CONOCIMIENTO” “MAXICON”

Objetivo: evaluar las percepciones que tienen los usuarios acerca de la gestión de conocimientos

Instrucciones: la información que brinda será de naturaleza confidencial y será empleada solo para el trabajo. Responda todas las preguntas y marque las alternativas que indique la información.

Muchas gracias por su cooperación.

I. Datos generales:

Institución :

Sexo : M F

Edad :

II. información

1. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Estudiante
- b. Profesional
- c. Técnico
- d. Otros

2. ¿Cuál es la profesión o carrera técnica que estudió?

3. ¿Qué cargo ocupa en la Institución?

4. Indique su modalidad de trabajo (en caso ser docente):

Nombrado Contratado

5. Indique usted el grado de su gasto respecto a su ingreso mensual

Rubros:		%
a. Alimentación	()	_____
b. Educación	()	_____
c. transporte	()	_____
d. salud	()	_____
e. distracción	()	_____
f. vestimenta	()	_____

6. ¿Has asistido a eventos académicos donde promuevan la protección al medio ambiente?

SI NO

¿De qué manera?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------------|
| a. Reciclaje | d. Plantando árboles en parques y jardines |
| b. Ahorro de agua | |
| c. En contra de la tala de arboles | |

7. ¿Participa usted en su comunidad, a través de actividades de carácter académico?

SI NO

- a. Solo
- b. Con familia
- c. Con amigos

8. A propósito le gustaría asistir a un evento académico

Si no

¿A cuál?

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| • Seminario <input type="checkbox"/> | • Fórum - panel <input type="checkbox"/> |
| • Congreso <input type="checkbox"/> | • Otro |
| • Simposio <input type="checkbox"/> | |
| • Diplomado <input type="checkbox"/> | <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/> |

9. ¿Dónde desearía que se llevase a cabo?

10. ¿sobre qué tema quisiera en específico desearía que sea el evento académico?

- Relacionado a su carrera
- Nuevas tecnologías
- Educación inclusiva
- Responsabilidad social
- Otro

11. ¿A los eventos académicos que ha asistido, tienen alguna carencia en equipos tecnológicos?

SI NO

¿Cuál?

- a. Proyectoros
- b. Pizarras inteligentes
- c. Sonido (parlantes)
- d. Otros

12. ¿Los equipos tecnológicos que ha visualizado en eventos académicos son?

Sofisticados Obsoletos

Indicar:

Data show pantallas interactivas Lentes 3D

13. ¿las empresas gestoras de conocimiento hacen bien su trabajo?

SI NO

¿Por qué?

- Buena información
- Procedimientos y técnicas tecnológicas excelentes
- Ponentes de talla internacional o mundial
- Otros

14. ¿Cree usted que las empresas actuales encargadas de organizar eventos académicos han perdido el sentido de actualización?

SI

NO

¿En qué aspecto?

- a. Ponencias
- b. Información
- c. Tecnología
- d. Otros

15. ¿Cómo se sintió, después que culmino el evento académico al cual asistió?

- Con ganas de seguir superándome
- Aburrido
- No cumplió mis expectativas
- Complacido
- Otro

2.5 Entrevista en general

1. ¿Conoce alguna empresa organizadora de eventos?

- a. si b. no

Indicar

2. ¿qué medios de publicidad utilizan?

- a. televisión
b. radios
c. volantes
d. redes sociales
e. afiches

3. ¿Ha participado de algún evento académico?

- a. si b. no

Indicar: _____

4. ¿Le gustaría participar de algún evento académico?

- a. si b. no

Indicar: _____

5. ¿De todos los eventos académicos que ha asistido, cual le ha parecido más efectivo en cuanto a actualización de información y aprendizaje?

6. ¿De qué manera le gustaría información?

7. ¿Cómo cree que la empresa debe de contribuir al cuidado del medio ambiente?

8. ¿Qué tipos de eventos promocionan la competencia?

- a. congresos
- b. seminarios
- c. fórum panel
- d. capacitación
- e. otros

9. ¿Qué equipos tecnológicos utiliza la competencia en los eventos?

- a. data
- b. pantallas inteligentes
- c. imágenes 3d
- d. otros

10. cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio brindado “evento académico”

- a. 5-10
- b. 15-20
- c. 30 a más
- d. otro: _____

2.6 Guía de observación para los competidores

Principales empresas gestoras de conocimientos en el distrito de Tumbes

¿Cuáles son los servicios que ofrece?

a. Seminario

b. Congresos

c. Diplomado

d. capacitaciones

e. otros

¿Qué medios utiliza para captar audiencia sobre un evento académico?

a. Tv.

b. Radio

c. Página Web

d. Redes Sociales

e. Otros.

Desarrollo de un evento académico por la competencia

1-Análisis del manejo del tema

.Suficiente

.Otro

.Insuficiente

.Medianamente suficiente

2-¿Hubo vacilaciones?

.Si

.No

Detallar los momentos

3-Análisis de la ubicación de la temática con relación al resto del programa

.Se observa coherencia interna con el título del evento

SI

NO

.Se observa el tema se aleja del resto del título del evento

SI

NO

.Otro:

(Tratamiento del contenido)

4-Análisis del lenguaje verbal utilizado

.Es demasiado técnico

.Es coloquial (informal)

.Distante

.Comprensible

.Incomprensible

.Otro

¿Por qué?

5-Análisis del lenguaje gestual utilizado

.Motiva rechazo

.Sugiere comodidad

.Motiva distancia

.Invita al acercamiento

¿Por qué?

(Metodología de Entrada)

6-El ponente utilizó una metodología de entrada

.Si

.No

7-La estrategia de entrada resultó

. Motivadora

.Pertinente

.Inadecuada

.Fuera de contexto

.Tediosa

.Adecuada al auditorio

.Generó dispersión

.Otro

¿Por qué?

(Metodología de Desarrollo)

8-El desarrollo fue

.Lineal

.Recurrente

¿Por
qué?

9-¿Se podrían haber utilizado experiencias?

.Si

.No

¿Por qué?

10- ¿Se utilizaron ejemplos para ilustrar el tema?

.Si

.No

11- Los ejemplos fueron:

.Motivadores

.Pertinentes

.Inadecuados

.Fuera de contexto

.Tediosos

.Generaron dispersión

.generaron confusión

.Otro

¿Por qué?

12-Se usaron materiales de apoyo para la ponencia:

.Si

.No

¿Cuáles?

.Textos

.Filminas

.Videos

.Tiza y pizarrón

.Afiches

.Imágenes

.Otro

13-Estos materiales fueron:

.Didácticos

.Útiles

.Motivadores

.Inadecuados

.Demasiados

.Otro

¿Por qué?

(Estrategia de Cierre)

14-¿Se pudo dar un cierre a la ponencia?

.Si

.No

¿Por qué?

15-¿Qué tipo de cierre se utilizó?

.Por síntesis

.Anécdotas

.Por preguntas

.Fragmento literario

.Recomendaciones

.Otro

.Elaboración de un glosario

.Cuadro sinóptico

16-El cierre que se utilizó ¿Qué generó?

.Interés por seguir profundizando

.Desinterés

.Apatía

.Otro

¿Por

qué?

2.7 Entrevista a accionistas

Empresa MAXIMO CONOCIMIENTO

“MAXICON”

Objetivo: evaluar la percepción que tienen los accionistas en la empresa.

Instrucciones: la información que brinda será de naturaleza confidencial y será empleada solo para el trabajo. Responda todas las preguntas y marque las alternativas que indique la información.

Muchas gracias por su cooperación.

I. Datos generales:

Sexo : M F

Edad :

II. Información

1. ¿Cree que existen fuente de financiamiento en la región?

Sí No

¿Cuáles son?

a. Cajas municipales

b. Instituciones financieras

c. Cooperativas

d. Otros

2. ¿ Que ocupación tiene?

a. Administrativo c. comerciante

b. Profesional d. empresario

3. ¿Existe normas y disposiciones legales de apoyo a empresas organizadoras de eventos académicos?

SI NO

¿Cuáles son?

4. ¿Tiene conocimiento acerca de la ley N° 26887 “ley de sociedades?

SI NO

En caso responder SI ¿En qué grado?

- e. Alto g. Bajo
f. Medio h. Otros

5. ¿Conoce el debido proceso amparado en la ley de sociedades respecto a la repartición de utilidades?

SI NO

6. ¿Participa usted en actividades académicas en su comunidad?

SI NO

- a. Solo
b. Con familia
c. Con amigos

7. ¿Cuál es su horario de trabajo?

- a. Mañana
b. Tarde
c. Noche

8. ¿En qué sector labora?

Público Privado

9. ¿Cuáles son sus expectativas que tiene de su empresa?

- a. Sea rentable
b. Sea líder en su rubro
c. Sea comprometida con la comunidad
d. que sea responsable
e. Otro

10. ¿Cómo financia la empresa?

- a. Recursos propios d. Créditos de consumo
b. Créditos hipotecarios e. Otros
c. Créditos MYPES

11. La información financiera como balances de inventarios y otros estados financieros de la empresa, los obtiene de manera:

- a. Oportuna b. A destiempo

12. ¿Cómo califica la gestión de su gerente y/o administrador?

- a. Eficiente
b. Ineficiente

¿Por qué?

- a. Planea, organiza, dirige y controla de manera efectiva la organización
- b. Porque es un buen líder
- c. Optimiza los recursos
- d. Genera rentabilidad y puestos de trabajo
- e. Otro

14. ¿Conoce Ud. Las etapas que comprende el desarrollo óptimo de un evento académico?

SI

NO

Indique: _____

2.8 Encuesta para proveedores

Empresa organizadora de eventos académicos “MAXICON”

OBJETIVO: evaluar las percepciones que tienen los proveedores acerca de la gestión de conocimientos.

INSTRUCCIONES: la información que brinda será de naturaleza confidencial y será empleada solo para el trabajo. Responda todas las preguntas y marque las alternativas que indique la información.

Muchas gracias por su cooperación.

I. DATOS GENERALES:

Sexo : M () F ()

Edad : _____

II. INFORMACION

1. ¿Cuál es el plazo actual de entrega para uno o un grupo de materiales?

- a. De manera inmediata
- b. Después de un día
- c. Después de dos días
- d. Después de tres días
- e. más de 4 días

2. ¿Existen planes para la reducción de los plazos de entrega?

Sí No

- a. entregas a domicilio
- b. encomiendas
- c. sucursales en distinto lugares de la Región
- d. Otros

3. ¿Qué política tiene con los materiales que son devueltos / rechazados por las imperfecciones?

- a. Son aceptados siempre y cuando presenten comprobante de pago.
- b. Son indiferentes frente a estas situaciones.
- c. Son cambiados por otros productos cuando efectúa su compra.
- d. Utiliza otras políticas.

4. ¿Su empresa tiene y aplica un plan de gestión medioambiental?

Si no

- a. Plan de reciclaje
- b. Actividades de plantación
- c. Tarea de limpieza publica
- d. Otras labores

5. ¿La empresa se encuentra en una ubicación adecuada?

SI

No

Porque

- a) Mayor circulación de clientes
- b) Rápida entrega
- c) Estudio de mercado
- d) Otros

6. ¿Conoce cuáles son sus competidores?

SI

No

Mencione:

2.9 Encuesta para los directivos/gerentes

Empresa organizadora de eventos académicos “MAXICON”

OBJETIVO: evaluar las variables externas e internas del negocio de actualización y gestión de conocimientos.

INSTRUCCIONES: la información que brinda será de naturaleza confidencial y será empleada solo para el trabajo. Responda todas las preguntas y marque las alternativas que indique la información.

Muchas gracias por su cooperación.

1. ¿Al formular las metas y objetivos toman en cuenta la opinión de trabajadores?

SÍ

NO

¿Por qué?

- e. Se valora al personal
- f. Es democrático
- g. Son ellos los que participan en la realización
- h. Otros

2. ¿La empresa tiene medidas de seguridad?

SÍ

NO

¿Cuáles?

- a. Salida de emergencia
- b. Extinguidor
- c. Zona segura
- d. Botiquín
- e. Otros

3. ¿la empresa utiliza medios de publicidad para darse a conocer?

SÍ

NO

¿Cuáles son los medios?

- a. Volantes
- b. Internet
- c. Televisión
- d. Radio
- e. Redes sociales

6. ¿La rentabilidad de su organización ha mejorado?

SI

NO

¿Cómo lo calificaría?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

6. ¿La empresa lleva a cabo investigación de mercado?

SÍ

NO

¿Para qué?

- a. Conocer activamente su mercado meta
- b. Incrementar el posicionamiento en el mercado
- c. Desarrollar el servicio
- d. Otros

6. ¿Se actualizan los sistemas de información de la empresa continuamente?

SI

NO

¿Para qué?

.....

.....

- a. Mejorar los canales de comunicación
- b. Integrar al personal
- c. Evitar la distorsión de comunicación entre trabajadores
- d. Otros

2.10 Encuesta para el gobierno

Empresa organizadora de eventos académicos “MAXICON”

OBJETIVO: evaluar las actitudes que el gobierno adopta frente a la gestión de conocimientos.

INSTRUCCIONES: la información que brinda será de naturaleza confidencial y será empleada solo para el trabajo. Responda todas las preguntas y marque las alternativas que indique la información.

Muchas gracias por su cooperación.

I. DATOS GENERALES:

Sexo : M () F ()

Edad : _____

II. INFORMACION

1. ¿las empresas gestoras de conocimientos deben cumplir con las disposiciones legales?

SI

NO

¿Con que frecuencia?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

2. ¿Creen ustedes que crean barreras para las empresas con sus políticas y disposiciones legales?

SI

NO

¿Cuáles son?

- Leyes establecidas
- Autorizaciones de gobierno local
- Permisos legales
- Otros

3.11 Guía de observación para clientes

1- Grado de satisfacción

• Desatento

• Atento

- Aburrido

Otro

2- ¿Hubo actitudes de rechazo?

Sí No

- Detallar los momentos

3- ¿Hubo participación amena
ponente – audiencia?

Sí No

- Detallar los momentos

4- ¿Hicieron apuntes importantes
de las ponencias?

Sí No

¿En qué grado?

- Bastantes apuntes
- Pocos apuntes
- Nada de apuntes

5- ¿Qué nivel socioeconómico
tiene la audiencia?

- Alto
- Medio
- Bajo

-

ANEXO 3**Memorandums****MEMORANDO N° 001-2017 UNT-FCE-EAP.ADM-EPE**

Perú, Tumbes 22 de mayo de 2017

Para : Visitación Chinchá, Esmeralda
Peña Infante, Noelia
(Integrantes del equipo de trabajo de la empresa MAXICON)

De : Julca Yovera, Luis Antonio
(Coordinador del equipo de trabajo de la empresa
MAXICON)

Asunto : realización de funciones- MARCO TEÓRICO.

Fecha : Tumbes, 22 de mayo de 2017

Por medio del presente me dirijo a ustedes con la finalidad de comunicarles que deberán cumplir con el trabajo encomendado el día 22 del presente mes; sobre el marco teórico referido a la visión, misión, componentes, elementos, tipos de estrategias, entre otros temas; la misma que será adjuntado en el trabajo grupal.

Atentamente

Julca Yovera, Luis Antonio
Coordinador

MEMORANDO N° 002-2017 UNT-FCE-EAP.ADM-EPE

Perú, Tumbes 22 de mayo de 2017

Para : Moncada Córdova, Emily Mariam
Saldarriaga Cruz, Wilson
(Integrantes del equipo de trabajo de la empresa MAXICON)

De : Julca Yovera, Luis Antonio
(Coordinador del equipo de trabajo de la empresa
MAXICON)

Asunto : realización de funciones- LITERATURA DEL NEGOCIO.

Fecha : Tumbes, 22 de mayo de 2017

Por medio del presente me dirijo a ustedes con el propósito de comunicarles que deberán cumplir con el trabajo encargado el día 22 del presente mes; sobre la literatura del negocio referido a la realización de eventos académicos; la misma que será adjuntado en el trabajo grupal.

Atentamente

Julca Yovera, Luis Antonio
Coordinador

MEMORANDO N° 003-2017 UNT-FCE-EAP.ADM-EPE

Perú, Tumbes 22 de mayo de 2017

Para : Del Rosario Calderon, Sthiffer
Ramos Feijoo, Cristhian
(Integrantes del equipo de trabajo de la empresa MAXICON)

De : Julca Yovera, Luis Antonio
(Coordinador del equipo de trabajo de la empresa
MAXICON)

Asunto : realización de funciones- metodología y objetivos.

Fecha : Tumbes, 22 de mayo de 2017

Por medio del presente me dirijo a ustedes con la finalidad de comunicarles que deberán cumplir con el trabajo encomendado el día 22 de mayo del presente año; dejando como actividad realizar la metodología y los objetivos, que se han estado realizando durante el trayecto de la elaboración de nuestra idea de negocio; la misma que será adjuntado en el trabajo grupal.

Atentamente

Julca Yovera, Luis Antonio
Coordinador

MEMORANDO N° 004-2017 UNT-FCE-EAP.ADM-EPE

Perú, Tumbes 22 de mayo de 2017

Para : Socola Flores, Eder
Villaseca Flores, Anggelo
(Integrantes del equipo de trabajo de la empresa MAXICON)

De : Julca Yovera, Luis Antonio
(Coordinador del equipo de trabajo de la empresa
MAXICON)

Asunto : realización de funciones - resultados y discusiones.

Fecha : Tumbes, 22 de mayo de 2017

Por el presente comunico a ustedes que deberán realizar los resultados y discusiones obtenidos mediante a la encuesta aplicado a los integrantes de las diferentes instituciones educativas superiores que se realizó el día sábado 20 de mayo del presente año; la misma que será adjuntado en el trabajo grupal.

Atentamente

Julca Yovera, Luis Antonio
Coordinador

MEMORANDO N° 005-2017 UNT-FCE-EAP.ADM-EPE

Perú, Tumbes 22 de mayo de 2017

Para : Callata Vargas, Jonathan
(Integrante del equipo de trabajo de la empresa MAXICON)

De : Julca Yovera, Luis Antonio
(Coordinador del equipo de trabajo de la empresa
MAXICON)

Asunto : realización de funciones – edición del trabajo.

Fecha : Tumbes, 22 de mayo de 2017

Por medio del presente me dirijo a Ud. con la finalidad de indicarle que tendrá como función de adjuntar y editar todas las actividades que han sido encomendadas a los demás integrantes del equipo de trabajo, el día 22 de mayo del presente; la misma que será presentado el día miércoles 24 de mayo en la clase correspondiente de estrategia y políticas empresariales.

Atentamente

Julca Yovera, Luis Antonio
Coordinador

ANEXO 4

PLAN DE SEMINARIO:

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN LOS NEGOCIOS”**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ASIGNATURA:
ESTRATEGIAS Y POLITICA EMPRESARIAL

DOCENTE:
JESUS MERINO VELASQUEZ

- ALUMNOS:**
- **VILLASECA FLORES, ANGGELO EIGGIBER**
 - **VISITACION CHINCHA, ESMERALDA RICARDIN**
 - **SOCOLA FLORES, EDER LEANDRO**
 - **CALLATA VARGAS JONATHAN**
 - **RAMOS FEIJOO DAVID**
 - **SALDARRIAGA CRUZ WILSON**
 - **PEÑA INFANTE NOELIA**
 - **JULKA YOVERA LUIS**
 - **MONCADA CORDOVA EMILI**
 - **DEL ROSARIO CALDERON STHIFFER**

CICLO:
V CICLO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**SEMINARIO**

CURSO : ESTRATEGIAS Y POLITICA
EMPRESARIAL

DOCENTE : Dr. Jesus Merino Velásquez

MODALIDAD : Extensión y Promoción Universitaria

FECHA DE INICIO Y FINAL : de julio del 2017.

HORA DE INICIO : 8:00 am

HORA DE TERMINO : 2:00 pm

RESPONSABLES : Dr. JESUS MERINO VELASQUEZ

- VILLASECA FLORES, ANGGELO EIGGIBER
- VISITACION CHINCHA, ESMERALDA
RICARDIN
- SOCOLA FLORES, EDER LEANDRO
- CALLATA VARGAS JONATHAN
- RAMOS FEIJOO DAVID
- SALDARRIAGA CRUZ WILSON
- PEÑA INFANTE NOELIA
- JULKA YOVERA LUIS
- MONCADA CORDOVA EMILI
- DEL ROSARIO CALDERON STHIFFER

PLAN DE TRABAJO

A. DENOMINACIÓN:

Proyecto de Extensión Universitaria seminario: “RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS NEGOCIOS”

B. EJECUTORES:

Este seminario lo ejecutara la FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA del curso de ESTRATEGIAS Y POLITICA EMPRESARIAL del V Ciclo del Semestre Académico Profesional 2017-I.

C. RESPONSABLES:

Estudiantes del curso de ESTRATEGIAS Y POLITICA EMPRESARIAL, del V Ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes.

- **DOCENTE:** DR. JESUS MERINO VELASQUEZ

- **ALUMNOS:**

1. CALLATA VARGAS, JHONATAN
2. DEL ROSARIO CALDERON STHIFFER
3. JULKA YOVERA, LUIS
4. MONCADA CORDOVA, EMELY
5. PEÑA INFANTE NOELIA
6. RAMOS FEIJOO, DAVID
7. SALDARRIAGA CRUZ, WILSON
8. SOCOLA FLORES, EDER LEANDRO
9. VILLASECA FLORES, ANGGELO EIGGIBER
10. VISITACION CHINCHA, ESMERALDA RICARDINA

D. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:

El Seminario: “RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS NEGOCIOS”, es una actividad que realizaremos con el propósito de aplicar y demostrar por parte de cada uno de los participantes la responsabilidad y grado de integración entre los miembros del equipo

Los temas a desarrollarse son:

Tema 01: “IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL”

Tema 02: “EQUILIBRIO SOCIECONOMICO EMPRESARIAL”

Tema 03: “Como crear ventajas competitivas con la responsabilidad social”

E. LUGAR:

Distrito de Tumbes.

Auditorio de Ciencias De La Salud - Universidad nacional de tumbes.

F. FINANCIAMIENTO:

El financiamiento del seminario “RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS NEGOCIO” será **autofinanciado por los asistentes al evento y por auspicios de empresas privadas y/o personas naturales.**

G. CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES

**PROYECTO DE EXTESIÓN UNIVERSITARIA, SEMINARIO:
“ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES COMPETITIVAS E
INTELIGENTES EN UN MUNDO GLOBALIZADO**

CUADRO N°1

	PONENCIA
Tema 1	“IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL”

Tema 2	“EQUILIBRIO SOCIECONOMICO EMPRESARIAL”
Tema 3	“Como crear ventajas competitivas con la responsabilidad social”

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

HORARIO	ACTIVIDADES
8:00 - 9:00	Ingreso de los participantes, inscripción, entrega de folders y lapiceros.
9:00 - 9:30	Ceremonia de inicio del evento y presentación de los ponentes.
9:30 – 10:15	Tema 1: “La Responsabilidad Social y la Sociedad ”
10:15 – 11:00	Tema 2: “Equilibrio Socio-Económico Empresarial”
11:00 - 11:20	Break
11:30 - 12:30	Tema 3: “Como crear ventajas competitivas con la responsabilidad social”
12:30- 13:05	Ceremonia de clausura

H. JUSTIFICACIÓN

El presente plan de trabajo tiene la finalidad de registrar, planificar, programar, coordinar y presupuestar las diferentes actividades que se llevaran a

cabo durante el mes de JUNIO del presente año para la realización del seminario “RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS NEGOCIOS” bajo la responsabilidad de nuestro equipo de trabajo.

I. OBJETIVOS DEL SEMINARIO

1. Reforzar los conocimientos adquiridos en las aulas por los alumnos del sistema educativo superior Y Universitario de nuestra Región.
2. Actualizar los conocimientos de los estudiantes y profesionales para elevar el desempeño profesional de ello.
3. Propiciar en los asistentes el conocimiento de nuestra empresa como organizadora de eventos académicos.

J. METODOLOGÍA.

Métodos y técnicas

- Dialogo expositiva e interactiva
- Se presentarán 4 ponencias de profesionales invitados con un tiempo aproximado de 45 min cada ponencia.

Equipos y materiales

- Auditorio.
- Equipos multimedia.
- Folder.
- Lapiceros.
- Hojas Bond.
- Refrigerios.
- Equipos de cómputo

K. COMISIONES**TABLA: N° 02**

<u>Comisión</u>	<u>Equipo Encargado</u>	<u>actividades</u>	<u>tiempo</u>
C. Logística	Visitación Chíncha Esmeralda	Supervisar los recursos para la compra y/o alquiler de todos los implementos necesarios para el éxito del seminario.	<u>15-06-17</u>
	Peña Infante Noelia		<u>17-06-17</u>
C. Ponencia	Moncada Córdova Emily	Encargados de la organización académica del evento, propondrán los temas de las ponencias, de la búsqueda de los ponentes y de velar por el bienestar de los estos durante el día.	<u>29-05-17</u>
	Saldarriaga Cruz Wilson		<u>17-06-17</u>
C. Certificado e Inscripciones	Villaseca Flores Anggelo	Encargados de realizar la inscripciones y asistencia de los participantes del evento, así como concluido el evento tendrán que hacer entrega a los participantes de las certificaciones correspondientes.	<u>29-05-17</u>
	Socola Flores Eder		<u>17-06-17</u>
C. tesorería	Callata Vargas Jonathan	Encargado de realizar presupuesto destinado al evento y manejo del dinero de manera adecuada de tiempo para cobrar y entregar dinero a las comisiones.	<u>29-05-17</u>
	Del Rosario Calderón Sthiffer		<u>17-06-17</u>

C. coffe break	Ramos Feijoo Cristian	Tendrá la responsabilidad de velar para que los participantes, ponentes e invitados cuenten con el servicio de coffe break a tiempo.	<u>15-06-17</u>
	Julca Yovera Luis		<u>17-06-17</u>

L. PRESUPUESTO

1. LOGISTICA

Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
Folders	3	Cientos	S/. 20.00	S/. 60.00
Lapiceros	6	Cajas	S/. 14.00	S/. 84.00
Hojas Bond	1	Millar	S/. 20.00	S/. 20.00
Pilas AA Duracel	3	Parejas	S/. 3.50	S/. 10.50
Papel Higiénico	2	Parejas	S/. 1.60	S/. 3.20
Ambientador	1	Botella	S/. 5.00	S/. 5.00
Cloro	1	Botella	S/. 1.50	S/. 1.50
Total				S/. 184.20

2. CERTIFICACIONES E INCRIPCIONES

Detalle	Cantida d	Costo Total
Certificados	250	500
Total		500

3. REFRIGERIOS

Este presupuesto es para 250 asistentes.

Break	Costo Unitario	Costo Total
12 cajas x 24 unid. (Pulp de 500 mL.)	S/ 21.00	S/ 252.00
1 paquete de agua mineral	S/ 12.00	S/ 12.00
7 cajas de galleta rellena x 40 unidades	S/ 10.00	S/ 70.00
Total		S/ 334.00

- ❖ Enviaremos oficios solicitando los regalos, en caso de que estos no sean aceptados serán financiados por el fórum.

4. REGALOS

Detalle	Cantida d	Costo Total
Regalos para ponentes	4	160
Total		160

- 5. Enviaremos oficios solicitando los regalos, en caso de que estos no sean aceptados serán financiados por el fórum.

6. PUBLICIDAD

Detalle	Canti dad	Costo Total
Volantes tamaño	1000	180
Gigantografias tamaño 1.50 m x 1 m	2	40
Total		220

NOTA 01: AL FINAL DEL EVENTO SE EMITIRÁ UN INFORME DETALLADO DE TODAS LAS ACTIVIDADES.

Atentamente.

.....
Dr. Jesús Merino Velásquez
Docente Responsable

.....
Est. Anggelo Eiggiber Villaseca Flores
Presidente de comisión Organizadora

Proceso de actividades

A. CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES

**PROYECTO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA, SEMINARIO:
“RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE COMO
VENTAJA COMPETITIVA EN LOS NEGOCIO”**

CUADRO N°1

	PONENCIA
Tema 1	“Importancia de la Responsabilidad Social”
Tema 2	“Equilibrio Socioeconómico Empresarial ”
Tema 3	“Como crear ventajas competitivas con la responsabilidad social”

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

HORARIO	ACTIVIDADES
8:00 - 9:00	Ingreso de los participantes, inscripción, entrega de folders y lapiceros.
9:00 - 9:30	Ceremonia de inicio del evento y presentación de los ponentes.
9:30 – 10:15	Tema 1: “La Responsabilidad Social y la Sociedad ”
10:15 – 11:00	Tema 2: “Equilibrio Socio-Económico Empresarial”
11:00 - 11:20	Break

11:30 - 12:30	Tema 3: “Como crear ventajas competitivas con la responsabilidad social”
12:30- 13:05	Ceremonia de clausura

PROGRAMA Y METODOLOGIA DEL EVENTO

COMISION DE PROTOCOLO

TUMBES, JUNIO 2017

HORARIO	ACTIVIDAD
08:00-09:00	Ingreso de los participantes, inscripción, entrega de folders y lapiceros.
09:00-09:05	Palabras de saludo a cargo de los alumnos de protocolo (maestros de ceremonia)
09:05-09:10	Presentación de los profesores e invitados especiales
09:10-09:15	Himno Nacional del Perú
09:15-09:20	Himno Nacional de Tumbes
09:20-09:25	Palabras de bienvenida y apertura del evento a cargo del DECANO de la F.C.E
09:25-09:30	Presentación del docente encargado del curso para brindar las orientaciones e inicio del seminario – DR.JESUS MERINO VELASQUEZ
	- Explicación de la temática del seminario
09:30-09:35	Presentación del ponente encargado de la primera ponencia “Importancia de la Responsabilidad social” - Hoja de Vida
09:35-10:10	Inicio de la primera ponencia
10:10-10:15	Ronda de preguntas-interacción con el público
10:15-10:20	Presentación del ponente encargado de la segunda ponencia “Equilibrio Socioeconómico Empresarial” – Hoja de vida
10:20-10:55	Inicio de la segunda ponencia
10:55-11:00	Ronda de preguntas-interacción con el público
11:00-11:20	Break
11:20-11:25	Presentación del ponente encargado de la tercera ponencia “Como crear ventajas competitivas con la responsabilidad social” – Hoja de vida
11:25-12:00	Inicio de la tercera ponencia
12:00-12:05	Ronda de preguntas-interacción con el publico
12:05-12:10	Presentation del ponente encargado de la última ponencia “ ” – Hoja de vida

12:10-12:45 Inicio de la última ponencia

12:45-12:50 Ronda de preguntas-interacción con el público

12:50-13:15 Palabras del docente encargado de la asignatura

13:15-14:00 ceremonia de clausura del evento a cargo de los maestros de ceremonia o encargados de las comisiones de la junta directiva

- Palabras finales a cargo del profesor del curso DR.JESUS MERINO VELASQUES.
- Sorteo de la Tablet entre los asistentes inscritos por la comisión de certificación e inscripción.

Estructura de costos

1. LOGISTICA

Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
Folders	3	Cientos	S/. 20.00	S/. 60.00
Lapiceros	6	Cajas	S/. 14.00	S/. 84.00
Hojas Bond	1	Millar	S/. 20.00	S/. 20.00
Pilas AA Duracel	3	Parejas	S/. 3.50	S/. 10.50
Papel Higiénico	2	Parejas	S/. 1.60	S/. 3.20
Ambientador	1	Botella	S/. 5.00	S/. 5.00
Cloro	1	Botella	S/. 1.50	S/. 1.50
Total				S/. 184.20

2. CERTIFICACIONES E INCRIPCIONES

Detalle	Cantidad	Costo Total
Certificados	250	500
Total		500

3. REFRIGERIOS

Este presupuesto es para 250 asistentes.

Break	Costo Unitario	Costo Total
12 cajas x 24 unid. (Pulp de 500 mL.)	S/. 21.00	S/. 252.00
1 paquete de agua mineral	S/. 12.00	S/. 12.00
7 cajas de galleta rellena x 40 unidades	S/. 10.00	S/. 70.00
Total		S/. 334.00

- ❖ Enviaremos oficios solicitando los regalos, en caso de que estos no sean aceptados serán financiados por el fórum.

4. REGALOS

Detalle	Cantidad	Costo Total
Regalos para ponentes	4	160
Total		160

- ❖ Enviaremos oficios solicitando los regalos, en caso de que estos no sean aceptados serán financiados por el fórum.

5. PUBLICIDAD

Detalle	Cantidad	Costo Total
Volantes tamaño	1000	180
Gigantografías tamaño 1.50 m x 1 m	2	40
Total		220

FINANCIAMIENTO GENERAL

Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Total
Folders	3	Cientos	S/. 20.00	S/. 60.00
Lapiceros	6	Cajas	S/. 14.00	S/. 84.00
Hojas Bond	1	Millar	S/. 20.00	S/. 20.00
Pilas AA Duracel	3	Parejas	S/. 3.50	S/. 10.50
Papel Higiénico	2	Parejas	S/. 1.60	S/. 3.20
Ambientador	1	Botella	S/. 5.00	S/. 5.00
Cloro	1	Botella	S/. 1.50	S/. 1.50
Pulp	12	Cajas	S/. 21.00	S/. 252.00
Aguas	1	Paquete	S/. 12.00	S/. 12.00
Galletas	7	Cajas	S/. 10.00	S/. 70.00
Regalos para ponentes	4			S/ 160
Publicidad				S/ 220
Certificados	250			S/ 500
Total				1,398.20

ANEXO 5**PLAN DE CAPACITACION PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS**

OBJETIVO : Preparar a los encuestadores para coordinar el recojo de datos.

POLITCA : Orientar al personal encuestador

REGLA : Haber aprobado el curso de capacitaciones

Actividades :	Responsables	tiempo
Presentación de la técnica - Saludo - Explicar el objetivo Análisis de las preguntas - Explicar - Absolver interrogantes - Llenar la encuesta Cierre de la encuesta - Agradecimiento - despedida	Esmeralda Visitación Chincha	10 minutos
Evaluación de la capacitación. - Criterio de evaluación - Haber llenado en 10 minutos la encuesta (10 puntos)	Emily Moncada Cordova	20 minutos
- Ser legible (5 puntos) - Tener lógica (no insistir a los encuestados)(3 puntos) - Trato y cortesía (2 puntos)	Socola Flores, Eder	5 minutos

Se evalúa con el sistema vigesimal

Evaluación

PRESUPUESTO: autofinanciado

N o	RUBROS	CANTIDA D	PRECIO	TOTAL
1	Personal:			
	Refrigerio			
	- Sándwich	11	1.00	11
	- Refresco	11	1.00	11
2	Material:			
	- Lápiz	11	0.8	8.8
	- Fichas de campo	10	0.1	1.00
	- Copias (juego)	68	0.4	27.2
	- Impresiones	56	0.3	16.8
	- Folder	11	5.00	55.00
	- Plano			
3	Técnicas:			
	- Equipos :			
	Recursos no disponibles	1	1500	1500
	(Data)	2	2500	5000
	Recursos disponibles			
	(Lapto)			

 Coordinadora de Grupo

PLAN DE ORGANIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Objetivo : Distribuir a los encuestadores para optimizar el tiempo

Política : Aplicar la encuesta en el lugar asignado.

N ^o	SECTOR	RESPONSABLE	CANTIDAD DE ENCUESTAS	MATERI AL
1	TELESUP	Stiffer	16	Lápiz, folder, plano
2	TECNOLOGICO JOSE ABELARDO QUIÑONEZ	Emily	30	Lápiz, folder, plano
3	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES	Esmeralda y Eder	46	Lápiz Folder Plano.
4	TECNOLOGICO MANUEL VILLAR OLIVARES	Anggelo	7	Lápiz Folder Plano
5	MODERN SYSTEMS	Luis Julca y Cristian Ramos	15	Lápiz Folder Plano
6	SENATI	Wilson y Anggelo	24	Lápiz Folder Plano

- PUNTO DE REUNION PARA INICIO : Plaza Bolognesi
HORA : 9:00 am
- PUNTO DE REUNION PARA FINALIZACION : Plaza Bolognesi
HORA : 1:00 pm

PRESUPUESTO:

N o	RUBROS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	Personal: Refrigerio - Sándwich - Refresco	 11 11	 1.00 1.00	 11 11
2	Material: - Lápiz - Fichas - Copias (juego) - Impresiones - Folder	 11 10 68 56 11	 0.8 0.1 0.4 0.3 5.00	 8.8 1.00 27.2 16.8 55.00
3	Técnicas: - Equipos : Recursos no disponibles (Data) Recursos disponibles - (Lapto)	 1 2	 1500 2500	 1500 5000

ANEXO 6
INFORME SOBRE APLICACIÓN DE ENCUESTAS

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

**INFORME N° 001-2017 UNT-FCE-EAP.ADM-EPE-LIC.ADM.AMR-JMV-
EVC**

PARA : **DR. ADMI. JESUS MERINO VELASQUEZ**
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

DE : **JULCA YOVERA, LUIS ANTONIO**
**(Coordinador del equipo de trabajo de la empresa
MAXICON)**

REF. : **APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

Es grato dirigirme a usted, a fin de informarle sobre las actividades realizadas en marco de aplicación de encuesta por parte del equipo de trabajo de la empresa MAXICON SRL, las cuales tuvieron lugar en fecha del 20 de mayo del presente, siendo un equipo activo y cumplidor, en conjunto hemos trabajado para visitar cada entidad pública y privada que son objetivo de estudio y fuente de nuestro marco muestral. A continuación se detallan los pormenores que tuvieron nuestros encuestadores:

- 3) Siendo las 08:00 horas del día 20 de mayo del 2017, nuestro equipo se reunió en plazuela Bolognesi, con el fin de aclarar algunos puntos y absolver dudas de los integrantes, y tomar asistencia antes de iniciar la jornada.
- 4) Los integrantes fueron destinados a distintas instituciones y organizados de la siguiente manera:

ALUMNOS	INSTITUCIÓN/UNIVERSIDAD	ENCUESTAS
SALDARRIAGA Y VILLASECA	SENATI (23)	23

VILLASECA FLORES	Tecnológico “MANUEL VILLAR OLIVARES”	6
RAMOS Y JULCA	MODER SYSTEMS	15
STHIFFER DEL ROSARIO	TELESUP	16
SOCOLA VISITACIÓN Y	UNT (F.C.E Y CIUDADELA)	49
EMILY MONCADA CÓRDOVA	Superior Tecnológico “JOSE ABELARDO QUIÑONEZ”	30
CALLATA Y PEÑA INFANTE	UAP	26
TOTAL		165

- **SALDARRIAGA Y VILLASECA**

- 5) A 9:00 horas del día sábado 20 de mayo, me dispuse a realizar el trabajo de campo en compañía de otro miembro del equipo para que el trabajo sea más rápido, entonces nos dirigimos a la Universidad Los Ángeles de Chimbote, ubicado en calle Benavides, Tumbes, y nos dimos con la sorpresa que la entidad estaba cerrada. Raudamente nos dirigimos al Instituto de educación superior Pedagógico “José Antonio Encinas, ubicado en Panamericana Norte. 3488, en la cual nos encontramos con la situación anterior.
- 6) Por ello optamos por acudir al Instituto de educación superior Privado SENATI, en la cual fuimos bien recibidos, y pudimos encuestar a 37 estudiantes y 2 docentes de los cuales eran Licenciados en Administración, y se uno de ellos dicta la asignatura de Gestión, y el otro docente, Estrategias empresariales.
- 7) Siendo las 10:25 am, procedimos a encuestar a los estudiantes de la carrera de Administración Industrial, con el debido permiso del docente a cargo.
- 8) La metodología empleada fue pedagoga, es decir pararnos frente a los estudiantes, saludamos y nos presentamos. Así mismo les explicamos el objetivo de la encuesta a resolver, e indicamos las instrucciones para el correcto llenado. Mi compañero Angello Villaseca Flores, fue el encargado de repartir a cada estudiante presente, una ficha, y Wilson Saldarriaga iba indicando pregunta por pregunta y absolviendo las dudas que tengan sobre algún apartado de la ficha.

- 9) Mi compañero luego de distribuir las fichas, hizo lo propio, supervisando columna por columna, y absolviendo dudas de estudiantes que se habrían quedado retrasados.
- 10) La aplicación de la encuesta por aula fue de 30 minutos cronológicos,
- 11) Luego de la aplicación de la encuesta nos dispusimos a ir al punto de encuentro con el grupo para intercambiar experiencias, y proceder a analizar los pormenores, y tabular los resultados obtenidos, siendo todo ello a las 12:30 pm.
- 12) Realizamos alguna toma fotográfica al momento de la aplicación de encuesta en SENATI para corroborar nuestra asistencia y veracidad de la información proporcionada por los estudiantes, y nos retiramos enseguida.

- **VILLASECA FLORES**

- 1) Luego de la reunión de inicio para aclarar dudas y hacer las recomendaciones necesarias me dirigí a la localidad de zorritos para aplicar la encuesta en el Instituto Tecnológico “MANUEL VILLAR OLIVARES”, por ser día sábado no encontré mucho alumnado dentro de la casa de estudios debido a que ellos tienen clase de lunes a viernes.
- 2) Para suerte de nosotros pude captar el número necesario de encuestas que estaban destinadas para este tecnológico con alumnos de la carrera técnica de enfermería, computación junto con un docente de enfermería, la realización de ella fue muy agradable debido a que están en un proceso de educación y formación profesional.
- 3) El único inconveniente que se presentó fue que debíamos informar con anterioridad nuestra presencia para realizar dicha actividad.

- **RAMOS Y JULCA**

- 1) A 9:00 horas del día sábado 20 de mayo, me dispuse a realizar el trabajo de campo en compañía de otro miembro del equipo para que el trabajo sea más rápido, entonces nos dirigimos al INSTITUTO EDUCACIÓN SUPERIOR

TECNOLÓGICO PRIVADO MODER SYSTEMS, ubicado en Jr. Bolognesi N° 109 - Tumbes, ingresamos a la oficina de secretaría para hablar con la encargada y nos pueda conceder el permiso correspondiente, pero ésta nos respondió que al no encontrarse el Director del instituto NO PODÍA dejarnos pasar a realizar la aplicación de la encuestas a las aulas, y que teníamos que regresar el lunes a horas 9:00 am para saber sobre la decisión del Director, desconociendo si fuera positiva o negativa. Al tener conocimiento acerca de una amistad que estudia allí, la llamamos vía telefónica, salió del instituto y le explicamos acerca de la actividad encomendada, ella le platicó al docente encargado del aula y nos facilitó la comunicación con él directamente.

- 2) Al comunicarle al docente sobre el asunto de la actividad, obtuvimos su permiso, procediendo a nuestra presentación en la cual le dimos nuestro cordial saludo en representación de la UNT procediendo a explicarle sobre el motivo de nuestra visita que es de recopilar información con la aplicación de la encuesta.
- 3) Se presentaron algunas dudas sobre las preguntas planteadas la cual nos dirigimos a la explicación de dicha pregunta y pudimos encuestar a 12 estudiantes y 3 docentes de los cuales eran Licenciados en Administración, uno técnico y el otro bachiller en Administración Bancaria.
- 4) Siendo las 9:25 am, procedimos a encuestar a los estudiantes de la carrera de Computación e Informática.
- 5) La aplicación de la encuesta del aula fue de 30 minutos cronológicos,
- 6) Luego de la aplicación de la encuesta nos dispusimos a ir al punto de encuentro con el grupo para intercambiar experiencias, y proceder a analizar los pormenores, y tabular los resultados obtenidos, siendo todo ello a las 12:30 pm.
- 7) Realizamos alguna toma fotográfica al momento de la aplicación de la encuesta en MODER SYSTEMS para corroborar nuestra asistencia y veracidad de la información proporcionada por los estudiantes, y nos retiramos enseguida.

- **SOCOLA Y VISITACIÓN**

- 13) A 9:00 horas del día sábado 20 de mayo, nos dispusimos a realizar el trabajo de campo, nos dirigimos a la Universidad Nacional de Tumbes, exactamente a la

ciudad universitaria, nos dimos con la sorpresa, de que no habían alumnos y menos docentes, por tratarse de un día sábado.

- 14) Esperamos un poco desmotivados, pero al cabo de 1 hora, llegaron unos alumnos que tenían unos asuntos pendientes en la ciudad y pudimos encuestarlos.
- 15) Asimismo encuestamos a 2 docentes que también se encontraban por asunto de un evento en la universidad.
- 16) Después de esperar media hora más, siendo ya las 10:40 am, optamos por ir a la Facultad de ciencias económicas, para ver si allá nos iba mejor, encuestando ya sea a alumnos de la Universidad Nacional de Tumbes o a los alumnos de CITUN.
- 17) Entrando a la facultad, el vigilante nos negó el pase por tratarse de día sábado, y solo dejaba entrar a los alumnos de Post grado.
- 18) Además ese día no se encontraban los alumnos del CIUNT así que no pudimos encuestarlos.
- 19) No desmotivados, nos quedamos en la puerta, en la espera de alumnos, al cabo de varios minutos, se acercaron algunos alumnos y pudimos encuestarlos.
- 20) La metodología empleada fue pedagoga, es decir pararnos frente a los estudiantes, saludamos y nos presentamos. Así mismo les explicamos el objetivo de la encuesta a resolver, e indicamos las instrucciones para el correcto llenado. Mi compañero Eder Leandro Socola Flores, fue el encargado de repartir a cada estudiante presente, una ficha, y Esmeralda Visitación Chíncha, iba indicando pregunta por pregunta y absolviendo las dudas que tengan sobre algún apartado de la ficha.
- 21) Mi compañera luego de distribuir las fichas, hizo lo propio, supervisando columna por columna, y absolviendo dudas de estudiantes que se habrían quedado retrasados.
- 22) La aplicación de la encuesta por alumnos fue de 10 minutos cronológicos, luego de la aplicación de la encuesta nos dispusimos a ir al punto de encuentro con el grupo para intercambiar experiencias, y proceder a analizar los pormenores, y tabular los resultados obtenidos, siendo todo ello a las 12:30 pm.
- 23) Realizamos alguna toma fotográfica al momento de la aplicación de encuesta en la ciudad universitaria y en la facultad de ciencias económicas para corroborar

nuestra asistencia y veracidad de la información proporcionada por los estudiantes, y nos retiramos enseguida.

- **STHIFTER DEL ROSARIO CALDERÓN**

- 1) A 9:00 horas del día sábado 20 de mayo, me dispuse a realizar el trabajo de campo, al Instituto Superior Tecnológico “TELESUP”, ubicado en Av. Tumbes N° 448, frente al cuartel Chamochoyumbi”, Tumbes, al llegar al instituto se encontraba la señorita encargada Nelcy Janeth Luna Rosillo, coordinadora Académica Ode Tumbes, a la cual le solicite autorización para la realización de la encuesta a las carreras de Contabilidad, Administración, Computación y Gastronomía, aceptando así la solicitud.
- 2) Siendo las 9:45 am, se procedió a encuestar a los estudiantes de la carrera de Contabilidad, Administración, Computación y Gastronomía, ya que a esa hora era su salida del establecimiento.
- 3) La metodología empleada fue, esperar en la sala de espera del instituto la hora de salida de los alumnos y una vez que salieron, la coordinadora los reunió para que puedan llenar la encuesta.
- 4) La aplicación de la encuesta duro 25 minutos cronológicos.
- 5) Realizamos alguna toma fotográfica instituto al momento de la aplicación de encuesta para corroborar nuestra asistencia y veracidad de la información proporcionada por los estudiantes, y nos retiramos enseguida.

- **EMILY MONCADA**

- 1) A 9:00 horas del día sábado 20 de mayo, me dispuse a realizar el trabajo de campo, me dirigí a la Instituto Superior Tecnológico “JOSE ABELARDO QUIÑONEZ”, ubicado en Panamericana Norte. 3488, Tumbes, y me di con la sorpresa que se estaba realizando una charla sobre turismo y medio ambiente. Fui bien recibida y se pudo encuestar a 23 estudiantes y 2 docentes de los cuales eran Licenciados en Hotelería y Turismo, y uno de ellos dicta la asignatura de TURISMO AMBIENTAL, y el otro docente, GUIA TURISTICO.

- 2) Siendo las 10:25 am, procedimos a encuestar a los estudiantes de la carrera de Administración, Hotelería y mecánica automotriz con el debido permiso del docente a cargo.
- 3) La metodología empleada fue esperar fuera del auditorio a los estudiantes, saludamos y nos presentamos. Así mismo les explicamos el objetivo de la encuesta a resolver, e indicamos las instrucciones para el correcto llenado. Procedí a entregar las encuestas a los alumnos y a la vez iba indicando pregunta por pregunta y absolviendo las dudas que tengan sobre algún apartado de la ficha.
- 4) La aplicación de la encuesta duro 30 minutos cronológicos.
- 5) Luego de la aplicación de la encuesta me dispuse a ir al punto de encuentro con el grupo para intercambiar experiencias, y proceder a analizar los pormenores, y tabular los resultados obtenidos, siendo todo ello a las 12:30 pm.
- 6) Realizamos alguna toma fotográfica instituto al momento de la aplicación de encuesta para corroborar nuestra asistencia y veracidad de la información proporcionada por los estudiantes, y nos retiramos enseguida.

- **CALLATA Y PEÑA INFANTE**

- 3) Que previa coordinación con los integrantes del grupo de trabajo, para la realización de encuestas a los diversos centros educativos superiores de la Región de Tumbes. El día 20 de MAYO del presente año, se desarrollaron las siguientes actividades:
- 4) El punto de encuentro de los integrantes del grupo, se realizó en la plazuela Bolognesi a las 8:00 am. En ese mismo instante se hizo una capacitación para el llenado de encuestas las cuales se realizarían ese mismo día.
- 5) Paso siguiente se designaron los centros educativos superiores a las cuales se les iba a realizar la encuesta.
- 6) Siendo las 9:00 am, partimos con mi compañera asignada al centro educativo superior delegado, el cual fue la “**Universidad alas peruanas**”, se presentaron diversos inconvenientes debido a que no permitían nuestro ingreso, optando por realizar la encuesta encargada en la parte externa de la universidad.

- 7) A pesar de los inconvenientes se realizaron las encuestas de manera normalizada, realizando el saludo respectivo a los estudiantes y el propósito de nuestra presencia, así como la orientación del llenado de la encuesta.
- 8) En el momento de la encuesta se realizó, tomas fotográficas para la legalidad de la encuesta. (Anexos 01)
- 9) Una vez terminada nuestra labor, nos dirigimos al punto de encuentro, para poder intercambiar las diversas informaciones obtenidas por parte de los integrantes del grupo

Es todo en cuanto tengo que informarle a su distinguida persona, para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

JULCA YOVERA, Luis Antonio
Coordinador

ANEXOS

Día 20 de mayo del 2017



Encuestador Angello Villaseca Flores, absolviendo dudas acerca de la resolución de la ficha.



Encuestador Wilson Saldarriaga Cruz, absolviendo dudas acerca de la resolución de la ficha.



Encuestador Ramos Feijoó Cristian, absolviendo dudas acerca de la resolución de la ficha.



Encuestador Julca Yovera, absolviendo dudas acerca de la resolución de la ficha.



Encuestador Eder Socola Flores, absolviendo dudas acerca de la resolución de la ficha.

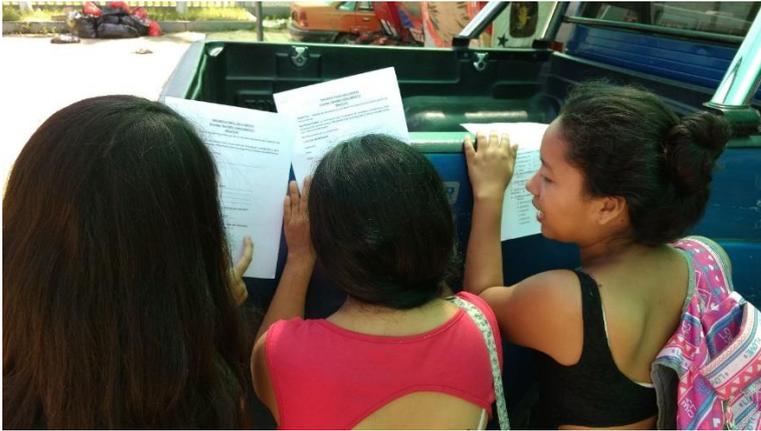


Encuestadora Esmeralda Visitación Chíncha, absolviendo dudas acerca de la resolución de la ficha



Encuestadora Emily Moncada, después de aplicar la encuesta.

Estudiantes encuestadas



Emily Moncada absolviendo dudas al estudiante encuestado.



Encuestadores Callata Vargas y Peña Infante haciéndose presente en la aplicación de encuesta.

ANEXO 7
MOF DE LA EMPRESA

**MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LA
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS “MAXICON”**

I. INTRODUCCION

El presente Manual de Organización y Funciones tiene por objeto establecer las responsabilidades, atribuciones y relaciones, funciones específicas y requisitos de los cargos establecidos en el CAP cuyo cumplimiento contribuye a lograr los objetivos funcionales asignados a cada uno de las unidades orgánicas del primer nivel y segundo nivel organizacional establecido en el ROF de la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON”.

Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON” se consigna las generalidades, teniendo en cuenta los puntos siguientes:

A. FINALIDAD

Tiene como finalidad determinar las funciones específicas que se deben realizar dentro de la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON”, para su buen funcionamiento y dar como recomendación principal el cumplimiento y la aplicación de las funciones especificadas dentro de cada órgano.

B. ALCANCE

El presente Manual de Organizaciones y Funciones De la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON” señalará su alcance a todos los órganos de la alta dirección, línea, apoyo, asesoramiento jurídico, de control y de toda la organización.

C. CONTENIDO

- I. INTRODUCCION
 - 1.1. FINALIDAD
 - 1.2. ALCANCE
 - 1.3. CONTENIDO
 - 1.4. APROBACION
 - 1.5. BASE LEGAL
- II. OBJETIVOS
- III. POLITICAS
- IV. LINEAS DE AUTORIDAD, RESPONSABILIDAD Y COORDINACION
- V. FUNCIONES GENERALES
- VI. ORGANIZACIÓN
- VII. CUADRO ORGANICO
- VIII. EL ORGANIGRAMA

D. APROBACION

En el siguiente Manual de Organización y Funciones será aprobado por el directorio de la empresa.

E. ACTUALIZACIÓN.

El MOF se evaluará y revisará por lo menos una vez al año también podrá ser actualizado en los siguientes casos:

1. Por disposición de la Alta Dirección
2. A solicitud del Jefe del órgano interesado

BASE LEGAL

- Ley Orgánica de Educación N°28044
- Ley Pymes N°28015
- Decreto Ley N°728
- Ley del Ministerio de Educación N° 25762

- Decreto Supremo N° 00590PCM Reglamento de la Ley de Carrera Administrativa.

IX. OBJETIVOS

El presente manual de Organización y Funciones de la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON” es un documento técnico normativo de gestión, que tiene los siguientes objetivos.

- 9.1.** Definir y establecer las responsabilidades, funciones, relaciones internas y externas y los requisitos de los cargos establecidos en el Cuadro para Asignación de Personal y contribuir al cumplimiento de los objetivos funcionales establecidos en el Reglamento de Organización y Funciones la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON”.
- 9.2.** Facilitar el desarrollo de las funciones operativas y administrativas, así como la coordinación y la comunicación de todos sus integrantes, eliminando la duplicidad de esfuerzos, confusión e incertidumbre para el cumplimiento de las funciones asignadas a los cargos o puestos de trabajo.
- 9.3.** Servir como instrumento de comunicación y medio de capacitación e información para entrenar capacitar y orientar permanente al personal.
- 9.4.** Establecer las bases para mantener un efectivo sistema de control interno y facilitar el control de las tareas delegadas.

Los objetivos de la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON”, son:

- a) Cubrir las expectativas de los invitados al evento
- b) Promover y realizar eventos académicos para la actualización de conocimiento.

X. POLITICA

La Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON” se rige a través de la Ley Orgánica de Educación, bajo las políticas siguientes:

- a) de la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON” deberá contar con personas capacitadas y especializadas dentro de cada órgano.
- b) Cada trabajador deberá cumplir con los requisitos que ha establecido la alta dirección de la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON” deberá tener una gestión con disciplina y ética.

XI. LINEA DE AUTORIDAD, RESPONSABILIDAD Y COORDINACION

- a) Depende directamente de la Junta de Accionistas.
- b) Depende directamente del Gerente General.

XII. FUNCIONES GENERALES.

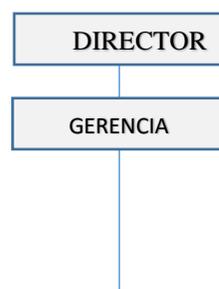
De La Alta Dirección.

El gerente general es el representante legal de la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON” quien dirige, coordina y controla la acción de los órganos de línea, control, apoyo y asesoramiento.

De La Alta Dirección son las siguientes Funciones:

- a. Dirigir las actividades de los órganos de línea, apoyo y asesoramiento.
- b. Formular y aprobar el plan estratégico de la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON”
- c. Dirigir, coordinar y orientar la formulación de planes y programas de acciones de la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON”
- d. Presidir las juntas internas ejerciendo las atribuciones correspondientes al cargo.

ESTRUCTURA ORGANICA.



De este órgano dependen los siguientes cargos:

Del Gerente General

Son Funciones Del Gerente General:

- a. Dirigir las actividades de los órganos internos, de línea, de apoyo y asesoramiento.
- b. Formular y aprobar el plan estratégico de la Empresa Organizadora de Eventos "MAXICON"
- c. Las demás que se les asigne el jefe inmediato.

Línea De Autoridad Y Responsabilidad.

Depende directamente del directorio.

Tiene mando directo sobre las siguientes unidades:

- Oficina de administración.
- Oficina de asesoría jurídica
- Unidades de línea:

.

Cargos que dependen del Gerente General:

Asistente Gerencial

Son Funciones Del Asistente General:

- a. Apoyar al gerente general en la recopilación, consolidación y revisión de la información.
- b. Asesorar al gerente general en la revisión y evaluación de propuestas de políticas y estrategias institucionales.
- c. Participar en comisiones oficiales y reuniones técnicas de trabajo en representación o por encargo del Gerente General.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

Depende directamente del gerente general.

REQUISITOS:

- Licenciado en administración
- Experiencia mínima de 2 años actuales.
- Capacitación en contrataciones del estado y servicios hospitalarios.

COMPETENCIAS Y DESTREZAS

a. HUMANAS

- Capacidad de análisis, expresión, redacción y síntesis.
- Liderazgo, empatía, dinamismo y trabajo en equipo.

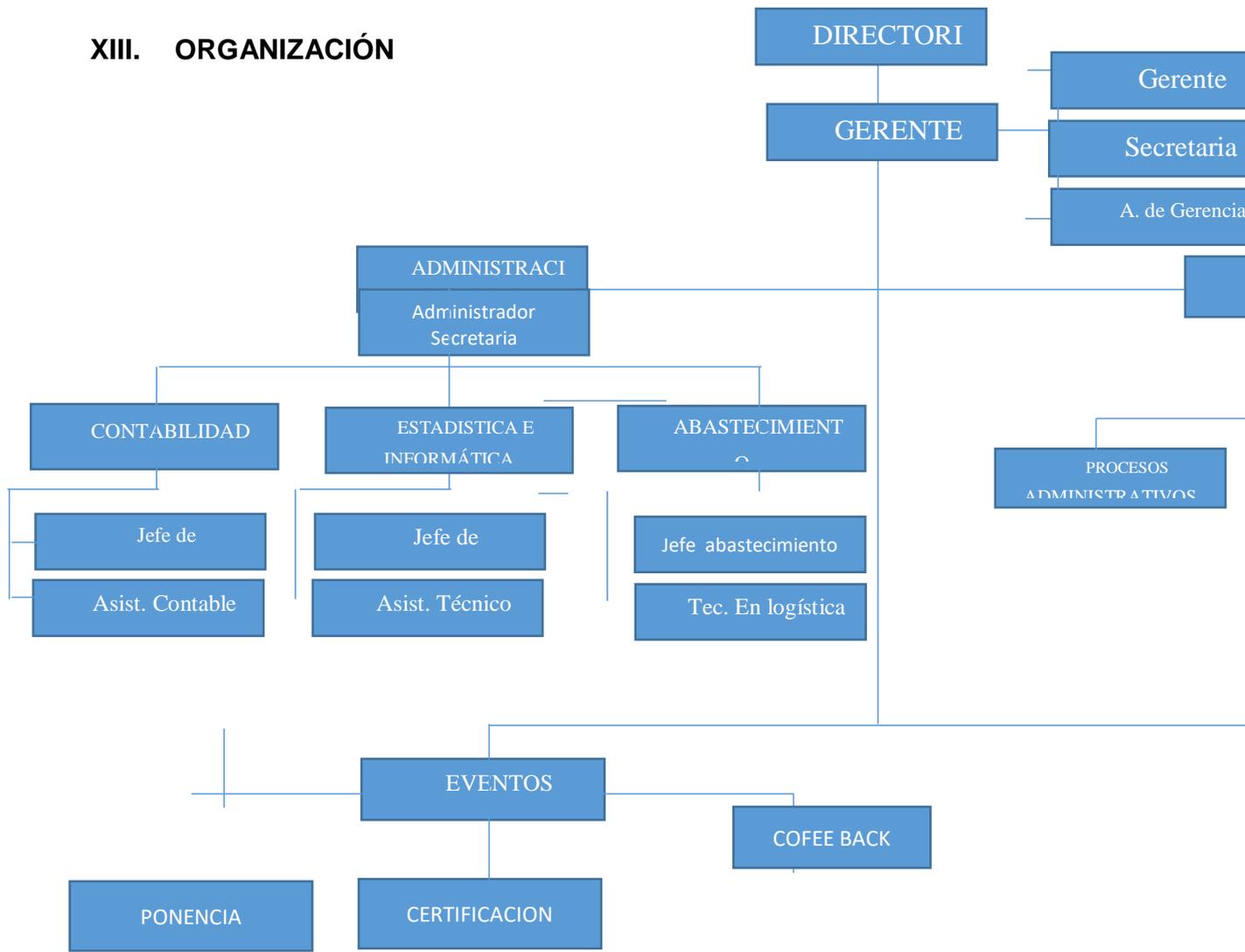
b. CONCEPTUALES

- Capacidad de organización, capacidad de dirección sistemática
- Habilidad técnica y administrativa.

c. TECNICAS.

- Amplio conocimiento de la función.

XIII. ORGANIZACIÓN



FUNCIONES DE LAS UNIDADES ESTRUCTURALES

ORGANO DE APOYO

UNIDAD ORGANICA:

OFICINA DE ASESORIA JURÍDICA

La Oficina de asesoría jurídica es el órgano encargado de observar la interpretación y aplicación de la legislación vigente. Así como efectuar acciones en el campo jurídico legal en apoyo a la alta dirección y demás órganos de línea.

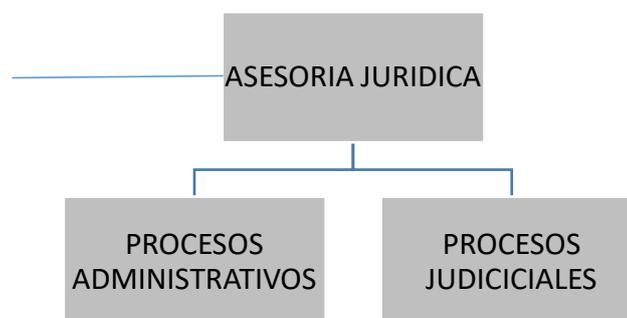
Son Funciones De la Asesoría Jurídica las siguientes:

- a. Asesorar a la alta dirección y a las dependencias de apoyo y órganos de línea en asuntos de carácter jurídico legal.
- b. Dictaminar sobre los aspectos legales de las actividades institucionales por el cargo de la alta dirección.
- c. Participar en las acciones administrativas que demanden representación legal por la institución.
- d. Elaborar los proyectos de disposiciones legales que se encarguen de la dirección.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD

Depende directamente del jefe de la oficina de Asesoría Jurídica y a su vez del Gerente General.

ESTRUCTURA ORGANICA



De este órgano dependen los siguientes cargos:

Del jefe de Oficina de asesoría jurídica:

Las Funciones Del jefe de Oficina de asesoría jurídica, son las siguientes:

- a. Ejercer representación y defensa en los procesos en los que el centro de salud vida sana actúe como demandado-demandante por parte civil.
- b. Controlar, analizar y evaluar permanentemente las disposiciones legales y administrativas pertinentes que sean publicadas diariamente.
- c. Las demás que se les asigne el jefe inmediato.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

- Supervisa directamente al abogado I y al técnico administrativo.
Depende del gerente general.

REQUISITOS:

- Tener una excelente presentación.
- Título profesional de derecho.
- Experiencia mínimo 2 años actuales.

COMPETENCIAS:

a. HUMANAS

- Vocación de servicio.
- Ética y valores.

b. CONCEPTUALES

- Liderazgo para el logro de objetivos institucionales.
- Capacidad para la toma de decisiones.

c. TECNICOS

- Capacidad de análisis, expresión, redacción, coordinación de organización y dominio de las relaciones interpersonales.
- Dominio de herramientas básicas de computación a nivel usuario (Microsoft Office)

Del jefe de Oficina de procesos administrativos:

Son funciones del Jefe de Oficina de Procesos Administrativos las siguientes:

- d. Solicitar mediante resolución dictatorial que se permitan iniciar cualquier proceso en nombre de la Empresa Organizadora de Eventos "MAXICON"
- a. Colabora con la formulación de contratos, convenios, proyectos de resolución y otros similares de la gerencia general.
- b. Las demás que se les asigne el jefe inmediato.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Depende de la Oficina de Procesos Administrativos, del Asesor Jurídico y a su vez del Gerente General.

REQUISITOS:

- Tener una excelente presentación.
- Título profesional en administración.
- Experiencia mínimo 2 años actuales.

COMPETENCIAS:

d. HUMANAS

- Vocación de servicio.
- Ética y valores.

e. CONCEPTUALES

- Liderazgo para el logro de objetivos institucionales.
- Capacidad para la toma de decisiones.

f. TECNICOS

- Capacidad de análisis, expresión, redacción, coordinación de organización y dominio de las relaciones interpersonales.
- Dominio de herramientas básicas de computación a nivel usuario (Microsoft Office)

Del jefe de Oficina de Procesos Judiciales:

Son Funciones Del jefe de Oficina de Procesos Judiciales las siguientes:

- e. Informar pertinentemente a la gerencia general de la Empresa Organizadora de Eventos "MAXICON" y sobre procesos judiciales jurados y citados de defensa de los intereses de la institución.
- a. Las demás que se les asigne el jefe inmediato.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Depende del gerente general y el asesor jurídico

REQUISITOS:

- Título profesional universitario de abogado
- Colegiatura y habilitación para ejercer la profesión.
- No registrar procesos judiciales y administrativos que impidan desempeñarse en la administración pública.
- Experiencia en el puesto de más de cinco (05) años en la conducción, supervisión y organización de personal o en el desempeño de la función principal del cargo o funciones similares.

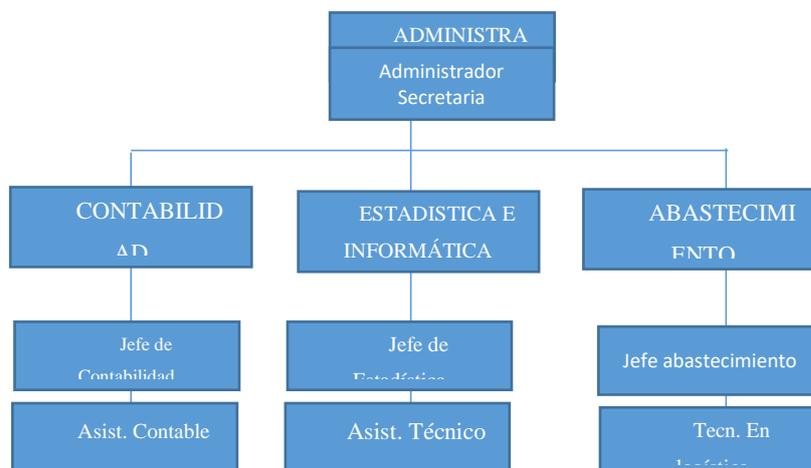
COMPETENCIAS:

- Capacidad de análisis, expresión, redacción, coordinación de organización y dominio de las relaciones interpersonales.
- Liderazgo para el logro de objetivos institucionales.
- Capacidad para la toma de decisiones.
- Vocación de servicio.
- Ética y valores.

ORGANO DE APOYO

UNIDAD ORGANICA: OFICINA DE ADMINISTRACION

Estructura Orgánica



Dependen de este órganos los siguientes cargos:

Del Administrador

Son Funciones del Administrador las siguientes:

- a. Organizar, dirige y controla la administración de todos los recursos de la institución.
- b. Administra y supervisa los recursos de la Empresa Organizadora de Eventos "MAXICON": financieros, materiales y humanos
- c. Planifica y dirige los servicios auxiliares y materiales

LINEAS DE AUTORIDAD, DEPENDENCIA Y COORDINACIÓN:

Depende directamente del Gerente General de la Empresa Organizadora de Eventos "MAXICON", el cumplimiento de sus funciones.

REQUISITOS MINIMOS:

- Título profesional universitario en administración o carreras afines.
- Colegiatura y habilitación para ejercer la profesión.
- No registrar procesos judiciales y administrativos que impidan desempeñarse en la administración pública.
- Experiencia en el puesto de más de cinco (05) años en la conducción, supervisión y organización de personal o en el desempeño de la función principal del cargo o funciones similares.

CONOCIMIENTOS EN:**a. HUMANAS**

- Responsabilidad y proactividad.

-

b. CONCEPTUALES

- Normatividad sobre sistemas administrativos del sector público.
- Herramientas básicas de computación y ofimática.

c. TECNICOS:

-

De la secretaria.

Son Funciones de la Secretaria, las siguientes:

- a. Redactar documentación apropiada para los fines de su dependencia.
- b. Mantener comunicado de los por menores al administrador.
- c. Las demás que se les asigne el jefe inmediato.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD:

Depende directamente de Gerente General.

REQUISITOS:

- Estudios de Secretaria Técnico
- Experiencia actualizada (2 años mínimo)
- Capacitación de informática (3 años mínimo)

COMPETENCIAS:**a. CONCEPTUALES**

- Manejo de agenda
- Manejo de tecnología
- Desarrollo profesional

b. HUMANAS

- Proactividad
- Puntualidad
- Responsabilidad.

c. TECNICAS

- Soporte del Ejecutivo
- Imagen y comportamiento profesional

UNIDAD DE CONTABILIDAD.**Del Jefe De Contabilidad.**

Son Funciones Del Jefe De Contabilidad las siguientes:

- Llevar registros contables de la entidad.
- Elevar informe general al gerente del estado financiero y patrimonial de la entidad.
- Registrar las existencias que yacen en almacén e inventariar los bienes de la entidad.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Depende directamente de la unidad de Administración.

REQUISITOS:

- Contador público Colegiado
- Experiencia mínima actualizada de 3 años
- Actualizaciones en temas de contrataciones del estado y administración pública.

COMPETENCIAS:**a. CONCEPTUALES**

- Manejo de tecnología
- Desarrollo profesional

d. HUMANAS

- Proactividad
- Puntualidad
- Responsabilidad.

e. TECNICAS

- Soporte del Ejecutivo
- Imagen y comportamiento profesional

Del asistente Contable.

Son Funciones del Asistente Contable las siguientes:

- f. Llevar registros contables de la Empresa Organizadora de Eventos "MAXICON"
- g. Dar a conocer a la Unidad de su Dependencia de las entradas y salidas de la Empresa Organizadora de Eventos "MAXICON"
- a. Totalizar las cuentas de ingreso y egresos, así mismo emite un informe de los resultados a su jefe inmediato.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Depende directamente del jefe de contabilidad, del jefe de la oficina de administración y de gerente general.

REQUISITOS:

- Contador público colegiado o Técnico en contabilidad
- Experiencia mínima de 3 años actuales.
- Capacitaciones en temas de administración pública y contrataciones del estado.

COMPETENCIAS:**a. CONCEPTUALES**

- Manejo de tecnología
- Desarrollo profesional

b. HUMANAS

- Proactividad
- Puntualidad
- Responsabilidad.

c. TECNICAS

- Soporte del Ejecutivo
- Imagen y comportamiento profesional

DE UNIDAD DE ABASTECIMIENTO

Jefe de abastecimiento

Son Funciones Jefe De Abastecimiento las siguientes:

- a. Realizar las adquisiciones de materiales hospitalarios en las cantidades necesarias y económicas.
- b. Mantener existencias económicas compatibles con la seguridad.
- c. Evitar deterioros, desperdicios, etc. Buscando calidad adecuada.
- d. Elaboración de cuadro de necesidades y plan anual de contrataciones y adquisiciones

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Depende directamente de la Oficina de Administración.

REQUISITOS MINIMOS:

- Licenciado en administración o carreras afines.
- Experiencia actual
- Capacitación en logística.

COMPETENCIAS:

a. CONCEPTUALES

- Manejo de tecnología
- Desarrollo profesional

b. HUMANAS

- Proactividad
- Puntualidad
- Responsabilidad.

c. TECNICAS

- Soporte del Ejecutivo
- Imagen y comportamiento profesional

DE UNIDAD DE LOGISTICA

Técnico en Logística.

Son Funciones del Técnico En Logística, las siguientes:

- Medición del Servicio al cliente
- Elementos del servicio al cliente
- Estrategias del servicio al cliente

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Depende directamente del jefe la unidad de abastecimiento, del jefe de la oficina de administración y del gerente general.

REQUISITOS:

- Licenciado en administración o Técnico en administración
- Experiencia mínima de 2 años en ejerciendo la función.

COMPETENCIAS:

a. HUMANAS

- Manejo de tecnología
- Desarrollo profesional

b. HUMANAS

- Proactividad
- Puntualidad
- Responsabilidad.

c. TECNICAS

- Soporte del Ejecutivo
- Imagen y comportamiento profesional

UNIDAD DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Del jefe de Estadística

Son funciones del Jefe de Estadística las siguientes:

- a. Elaborar proyecciones y estimaciones futuras para prevenciones de las enfermedades.
- b. Recopila, recibe y ordena la información estadística.
- c. Verifica información asignada por el supervisor.
- d. Estudia los experimentos aleatorios, realizando probabilidades de ocurrencia de estos dentro de un periodo dado, en la institución.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Depende directamente de la oficina de administración y del Gerente General.

REQUISITOS:

- Licenciado en Estadística.
- Experiencia mínima de 3 años actuales
- Habilidades analíticas.
- Manejo de Office.

COMPETENCIAS:

a. CONCEPTUALES

- Manejo de tecnología
- Desarrollo profesional

b. HUMANAS

- Proactividad
- Puntualidad
- Responsabilidad.

c. TECNICAS

- Soporte del Ejecutivo
- Imagen y comportamiento profesional

Técnico en Computación e Informática

Son Funciones del Técnico en Computación e Informática las siguientes:

- a. Mantener operativos los equipos de cómputo de la institución.
- b. Brindar mantenimiento preventivo y reparar los equipos informáticos de la Institución.
- c. Elaborar base de datos de los pacientes de la entidad, y distribuir la información a las demás unidades de la entidad.
- d. Las demás que se le asigne el jefe inmediato.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD:

Depende directamente del jefe de la oficina de Estadística e Informática y del gerente general.

REQUISITOS:

- Estudios técnicos en computación e informática.
- Experiencia mínima de 3 años actuales.
- Capacitación en las nuevas tecnologías.

COMPETENCIAS:**a. CONCEPTUALES**

- Manejo de tecnología
- Desarrollo profesional

b. HUMANAS

- Proactividad
- Puntualidad
- Responsabilidad.

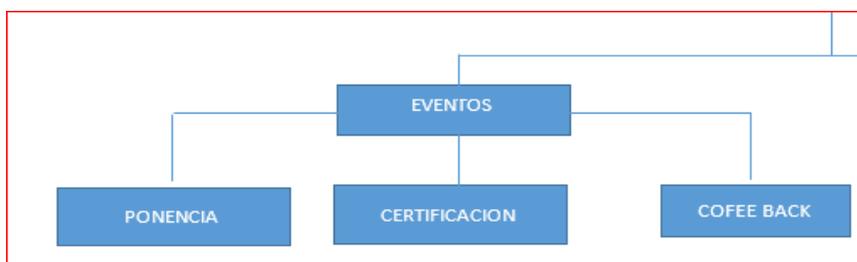
c. TECNICAS

- Soporte del Ejecutivo
- Imagen y comportamiento profesional

FUNCIONES DE LAS UNIDADES ESTRUCTURALES ORGANO DE LINEA

UNIDAD ORGANICA: OFICINA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Estructura Orgánica



Dependen de este órgano los siguientes cargos:

Del Administrador

Son Funciones del Administrador las siguientes:

- d. Organizar, dirige y controla la administración de todos los recursos de la institución.
- e. Administra y supervisa los recursos de “MAXICON”: financieros, materiales y humanos
- f. Planifica y dirige los servicios auxiliares y materiales

LINEAS DE AUTORIDAD, DEPENDENCIA Y COORDINACIÓN:

Depende directamente del Gerente General de la Empresa Organizadora de Eventos “MAXICON”, el cumplimiento de sus funciones.

REQUISITOS MINIMOS:

- Título profesional universitario en administración o carreras afines.
- Colegiatura y habilitación para ejercer la profesión.
- No registrar procesos judiciales y administrativos que impidan desempeñarse en la administración pública.
- Experiencia en el puesto de más de cinco (05) años en la conducción, supervisión y organización de personal o en el desempeño de la función principal del cargo o funciones similares.

CONOCIMIENTOS EN:

d. HUMANAS

- Responsabilidad y proactividad.

e. CONCEPTUALES

- Normatividad sobre gestión pública y servicios de salud.
- Normatividad sobre sistemas administrativos del sector público.
- Herramientas básicas de computación y ofimática.

f. TECNICOS:

- Estudios en Informática.
- Tener al menos dos idiomas

UNIDAD DE PONENCIA**Del jefe de Ponencia**

Son funciones del Jefe de Ponencia las siguientes:

- Encargados de la organización académica del evento,
- Proponen los temas de las ponencias
- Búsqueda de los ponentes
- Velar por el bienestar de ellos estos durante el día.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Depende directamente del Jefe de Organización de Eventos y del gerente general.

REQUISITOS:

- Título Profesional Universitario de Relaciones Publicas o Ciencias de la comunicación.
- Amplia experiencia calificada en labores de la especialidad.
- capacitación a nivel de post- grado.

DE LA UNIDAD DE CERTIFICADO E INSCRIPCIÓN**Del Jefe De Certificado E Inscripción**

Son Funciones Del Jefe De Certificado E Inscripción

- Realiza las inscripciones y asistencia de los participantes del evento.
- Hacer entrega a los participantes de las certificaciones correspondientes.

LINEAS DE AUTORIDAD Y REPSONSABILIDAD

Depende directamente del Jefe de Organización de Eventos y del gerente general.

REQUISITOS:

- Título profesional universitario que incluya estudios relacionados con la especialidad
- Capacitación especializada en el área
- Amplia experiencia archivística
- Amplia experiencia en conducción de personal

DE LA UNIDAD DE COFEE BREACK**Son Funciones De Jefe De Cofee Breack**

- Supervisa la preparación de alimentos y su distribución.
- Elaborar preparaciones culinarias básicas y fundamentales.
- Controlar la higiene en la elaboración y conservación de alimentos.
- Controlar el mantenimiento y uso adecuado del ambiente, equipo y material de trabajo.
- Preparar productos de panificación, pastelería, tortas, y otros destinados a dietas especiales.
- Puede corresponderle colaborar con la nutricionista en la formulación de menús y control de víveres.

LINEAS DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

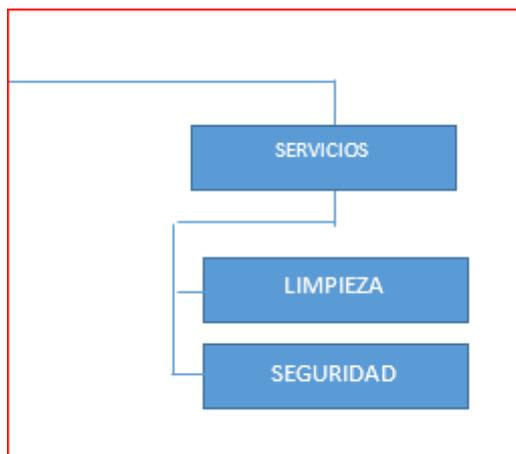
Depende directamente del Jefe de Organización de Eventos y del gerente general.

REQUISITOS:

- Instrucción secundaria.
- Experiencia en preparación de alimentos.

**UNIDAD ORGANICA: OFICINA DE MANTENIMIENTO Y
SERVICIOS**

Estructura Orgánica



UNIDAD DE MANTENIMIENTO Y SERVICIOS

Del Jefe De Mantenimiento

Son Funciones Del Jefe De Recursos Humanos las siguientes:

- Recibir y distribuir documentos y materiales en general, trasladar y acomodar muebles, empacar mercadería y otros.
- Limpiar y desinfectar ambientes, vajilla y similares.
- Operar ascensores.
- Limpiar y lavar vehículos.
- Limpiar lavar, planchar y zurcir ropa.
- Arreglar y conservar jardines
- Operar motores de manejo sencillo.
- Ayudar en la compra de víveres y preparación de alimentos, biberones y similares
- Puede corresponderle transportar equipos de mensura, efectuar tizado de lotizaciones y otras labores sencillas.

LINEA DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Depende directamente de la unidad de Administración y del Gerente General

REQUISITOS:

- Instrucción secundaria completa.

UNIDAD ORGANICA: OFICINA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

XIV. CUADRO ORGANICO DE CARGOS

De conformidad con lo dispuesto en el Cuadro de Asignación de Personal - CAP para la empresa "MAXIMO CONOCIMIENTO" (MAXICOM), presenta el siguiente Cuadro Orgánico de Cargos:

Cuadro Orgánico De Cargos				
N° DE ORDEN	DENOMIACION DE LA UNIDAD ORGANICA Y CARGOS CASIFICADOS Y/O ESTRUCTURALES	N° DEL TOTAL	CAP	OBSERVACIONES
1	GERENTE GENERAL	1	D2-50-280- 1	DIRECTOR
2	SECRETARIA V	1	T5-05-675- 5	SECRETARIA DE GERENCIA
3	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	P2-05-066- 2	ASISTENTE DE GERENCIA
4	Asesoría jurídica	1	P6-40-005- 4	JEFE DE ASESORIA JURIDICA
5	Asistente administrativo III	1	D5-05-260- 3	ADMINISTRADOR
6	Abogado III	1	P5-40-005- 3	ABOGADO
7	Asistente Administrativo	1	D6-05-295- 4	ADMINISTRADOR
8	Secretaria	1	T4-05-675- 4	SECRETARIA
9	Auxiliar en contabilidad	1	P6-05-225- 4	JEFE DE CONTABIIDAD
10	Asistente contable	1	P4-05-225- 2	ASISTENTE CONTABLE
11	Estadístico III	1	P5-05-405- 3	JEFE DE ESTADISTICA E INFORMATICA
12	Estadístico I	1	P3-05-405- 1	ASISTENTE ESTADISTICA
13	Director de administración II	1	D4-05-260- 2	JEFE DE ABASTECIMIENTO
14	Auxiliar de contabilidad III	1	A5-05-110- 3	TECNICO EN LOGISTICA
15	Asistente administrativo III	1	D5-05-260- 3	ADMINISTRADOR
16	ESPECIALISTA EN CAPACITACION	1	P6-25-345-4	PONENTE
17	ESPECIALISTA EN ARCHIVO II	1	P4-05- 342-2	JEFE DE CERTIFICADO E INSCRIPCION
18	NUTRICIONISTA	1	A3-50-145-2	JEFE DE COFFE BREACK
19	Asistente administrativo III	1	D5-05-260- 3	ADMINISTRADOR

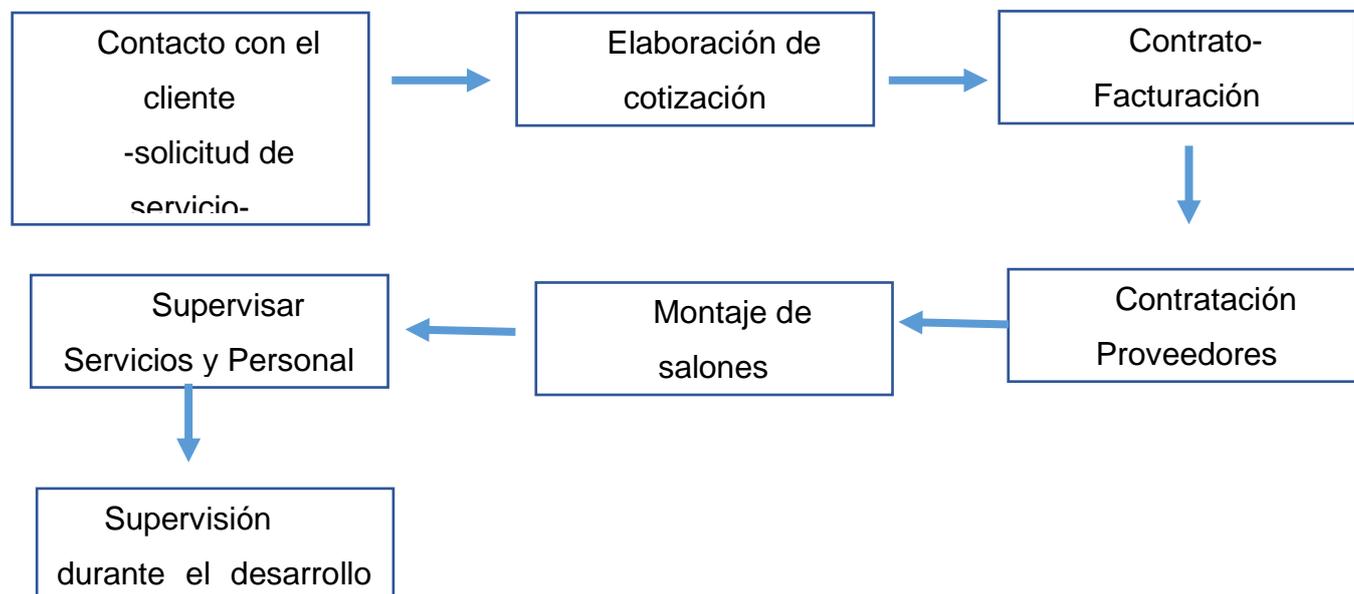
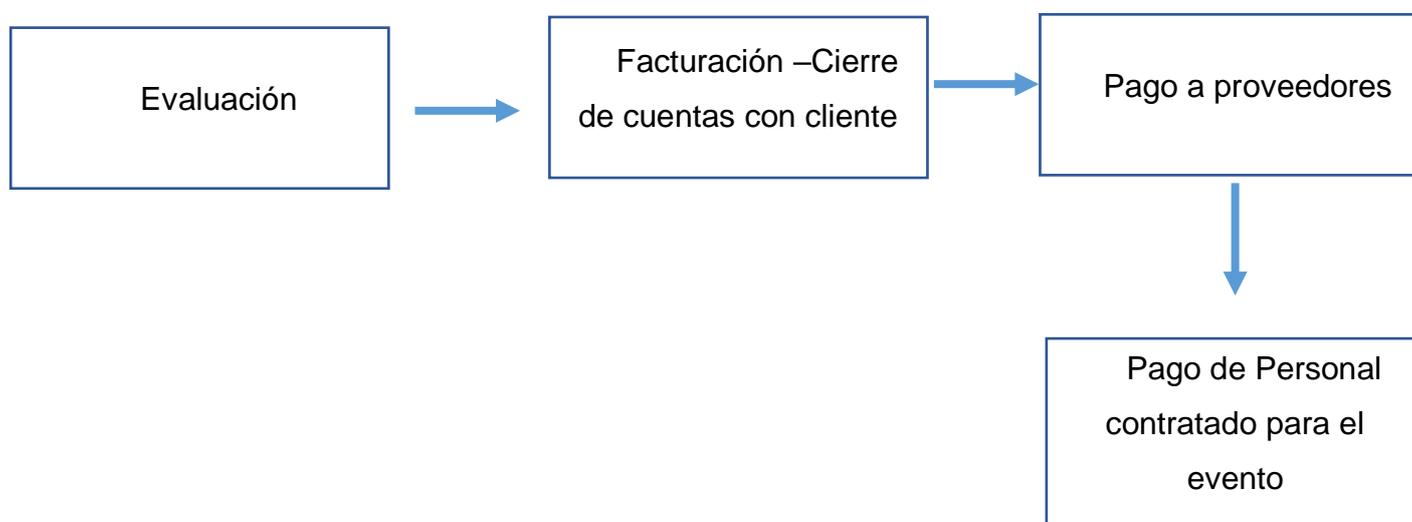
ANEXO 8**MAPROS****MANUAL DE PROCEDIMIENTOS****Diagrama de PRE-EVENTO****Diagrama de flujo POST-EVENTO**

Diagrama de flujo de contratación del personal

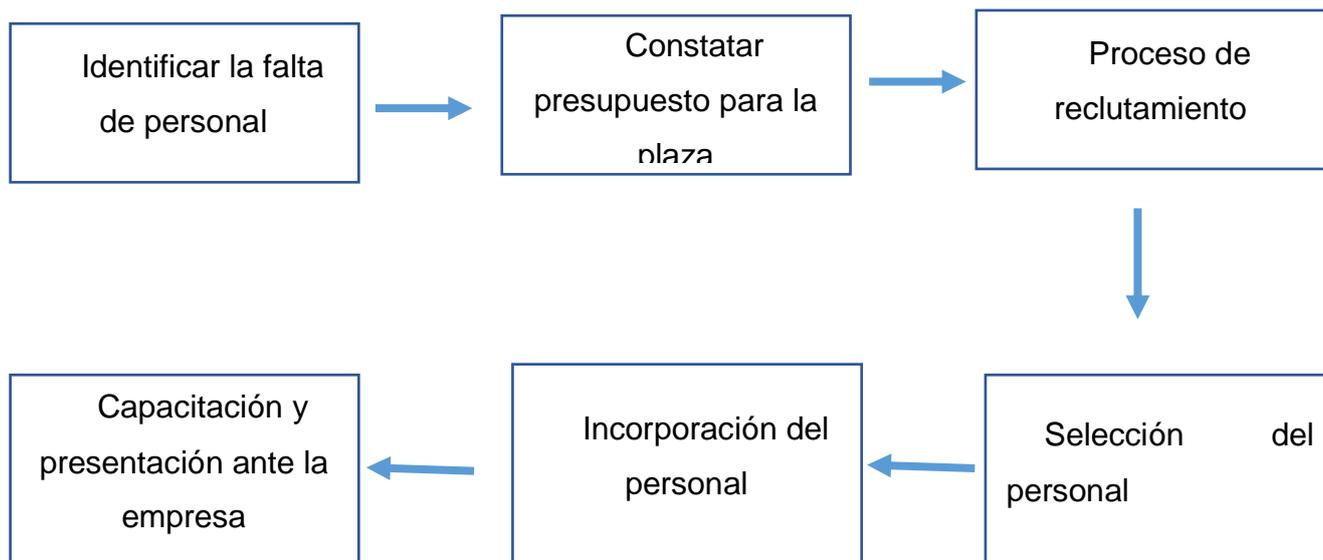


DIAGRAMA DE FLUJO DE UN SERVICIO PRE-EVENTO (SEMINARIO)

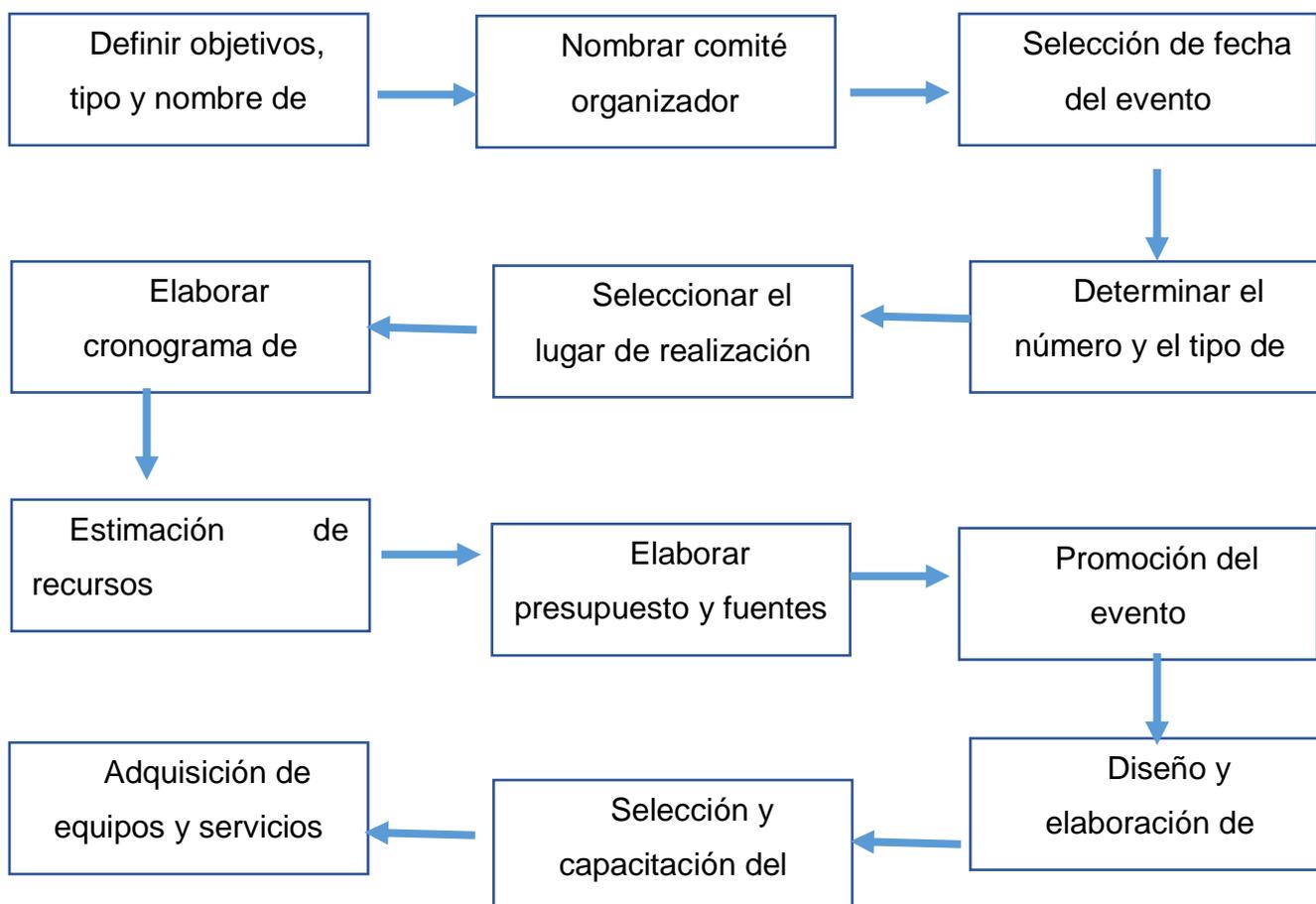
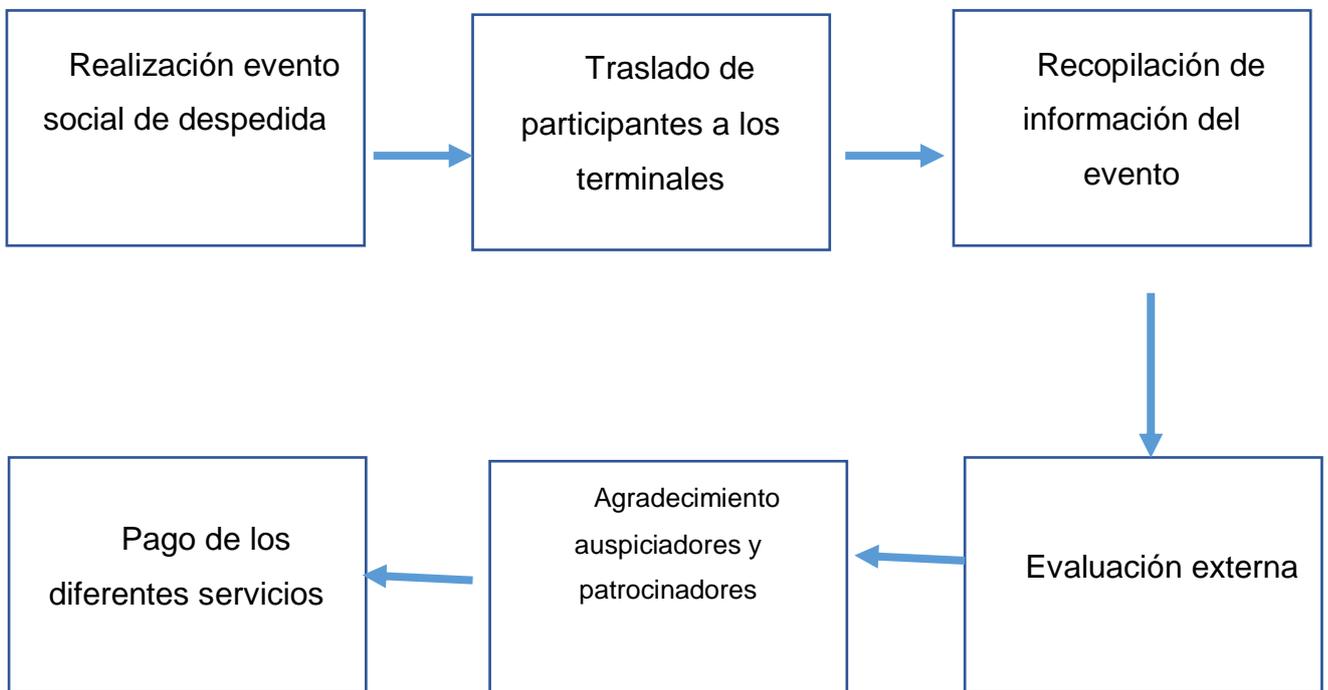


DIAGRAMA DE FLUJO DE UN SERVICIO EVENTO (SEMINARIO)**DIAGRAMA DE FLUJO DE UN SERVICIO POST-EVENTO (SEMINARIO)**

ANEXO 8

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

ART. 1°—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa Maximo Conocimiento S.R.L. de la ciudad de Tumbes y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ART. 2°—Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa “MAXICON” debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Documento Nacional de Identidad.
- b) Certificaciones y/o constancias de estudios en formato digital.
- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

Período de prueba

ART. 3°—La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo.

ART. 4º—El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

ART. 5º—El período de prueba no puede exceder de dos (2) semanas. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato.

ART. 6º—Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones.

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7º—Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos.

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

ART. 8º—Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables. (Ejemplo: los días laborables para el personal administrativo son de lunes a sábado medio día y para el personal operativo de lunes a domingo).

Ejemplos

Personal administrativo

Lunes a viernes

Mañana:

8:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 m. a 1:00 p.m.

Tarde:

1:00 p.m. a 5:00 p.m.

Sábado

Hora de entrada:

8:00 am

Coffe Break

10:20

Hora de salida:

12:00pm

Con períodos de descanso de diez minutos en cada turno de tales a tales horas.

En caso la empresa labore el día domingo. Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

c) El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m.

CAPÍTULO V

Las horas extras

ART. 9.—Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal.

ART. 10.—El trabajo suplementario o de horas extras, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio del trabajo.

ART. 11. —Tasas y liquidación de recargos.

2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

ART. 12.—La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 11 de este reglamento.

CAPÍTULO VI

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 13.—Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1° de enero, 6 de enero, 8 de marzo, 1° de mayo, 29 de junio, 28 de julio, 30 de agosto, 8 de octubre, 1° de noviembre, , 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado anteriormente mencionados cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior.

ART. 14.—Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras.

Vacaciones remuneradas

ART. 15.—Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a treinta (30) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas

ART. 16.—La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones

ART. 17.—Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas.

ART. 18.—Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año.

ART. 19.—Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas

Permisos

ART. 20.—La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.

En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa

ANEXO 9
ESTRUCTURA DE GASTOS

MANO DE OBRA DIRECTA

Cargo	Nº	Sueldo mensual S/.	Sueldo Anual S/.	1/6 del	0.1225	1/12 del	CTS/anual S/.	0.1225	Costo de sueldo anual S/.
				sueldo		sueldo			
Gerente general	1	S/.2,000.00	S/.24,000.00	S/.4,000.00	S/.2,940.00	S/.2,000.00	S/.2,333.33	S/.735.00	S/.38,009.33
logística	2	S/.3,000.00	S/.36,000.00	S/.6,000.00	S/.4,410.00	S/.3,000.00	S/.3,500.00	S/.1,102.50	S/.57,014.50
ponencia	2	S/.2,000.00	S/.24,000.00	S/.4,000.00	S/.2,940.00	S/.2,000.00	S/.2,333.33	S/.735.00	S/.38,010.33
Certificación e inscripciones	2	S/.1,700.00	S/.20,400.00	S/.3,400.00	S/.2,499.00	S/.1,700.00	S/.1,983.33	S/.624.75	S/.32,309.08
Tesorería	1	S/.850.00	S/.10,200.00	S/.1,700.00	S/.1,249.50	S/.850.00	S/.991.67	S/.312.38	S/.16,154.54
Cofe break	2	S/.1,700.00	S/.20,400.00	S/.3,400.00	S/.2,499.00	S/.1,700.00	S/.1,983.33	S/.624.75	S/.32,309.08
Contabilidad	1	S/.1,000.00	S/.12,000.00	S/.2,000.00	S/.1,470.00	S/.1,000.00	S/.1,166.67	S/.367.50	S/.19,005.17

Recursos Humanos	1	S/.1,500.00	S/.18,000.00	S/.3,000.00	S/.2,205.00	S/.1,500.00	S/.1,750.00	S/.551.25	S/.28,507.25
Personal de Seguridad	1	S/.850.00	S/.10,200.00	S/.1,700.00	S/.1,249.50	S/.850.00	S/.991.67	S/.312.38	S/.16,154.54
Abogado	1	S/.1,500.00	S/.18,000.00	S/.3,000.00	S/.2,205.00	S/.1,500.00	S/.1,750.00	S/.551.25	S/.28,507.25
Mantenimiento	1	S/.850.00	S/.10,200.00	S/.1,700.00	S/.1,249.50	S/.850.00	S/.991.67	S/.312.38	S/.16,154.54
Personal de limpieza	2	S/.1,700.00	S/.20,400.00	S/.3,400.00	S/.2,499.00	S/.1,700.00	S/.1,983.33	S/.624.75	S/.32,309.08
Compras	1	S/.850.00	S/.10,200.00	S/.1,700.00	S/.1,249.50	S/.850.00	S/.991.67	S/.312.38	S/.16,154.54
Ventas	1	S/.850.00	S/.10,200.00	S/.1,700.00	S/.1,249.50	S/.850.00	S/.991.67	S/.312.38	S/.16,154.54
Total gasto de personal . S/.	19	S/.20,350.00	S/.244,200.00	S/.40,700.00	S/.29,914.50	S/.20,350.00	S/.23,741.67	S/.7,478.63	S/.386,753.79

OTROS GASTOS INDIRECTOS

Ítems	Mensual soles	ANUAL S/.
Alquiler	S/. 2,832.00	S/. 33,984.00
Agua	S/. 440.00	S/. 5,280.00
Energía	S/. 660.00	S/. 7,920.00
internet	S/. 180.00	S/. 2,160.00
Teléfono	S/. 149.80	S/. 1,797.60
Licencia		S/. 1,400.00
Total de costos indirectos		S/. 52,541.60

ACTIVOS TANGIBLES

Ítems	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computadora	1	S/. 1,299.00	S/. 1,299.00
Sillas	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
Mesas	2	S/. 1,399.00	S/. 2,798.00
Data	2	S/. 879.20	S/. 1,758.40
Laptops	2	S/. 2,059.00	S/. 4,118.00
Pantallas	2	S/. 3,109.62	S/. 6,219.24
micrófono	2	S/. 300.00	S/. 600.00
Extintor	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Caja registradora	1	S/. 800.00	S/. 800.00
vitrina	1	S/. 589.00	S/. 589.00
Precio total de Activos Tangibles	16	S/. 12,734.82	S/. 21,981.64

GASTOS EN EVENTOS ACADEMICOS

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ponente	3	S/. 50.00	S/. 150.00
paquete de hojas bon	2	S/. 12.00	S/. 24.00
alimentos(Sanwiches)	200	S/. 1.00	S/. 200.00
certificados(impresión)	150	S/. 0.20	S/. 30.00
paquete de lapiceros	3	S/. 8.00	S/. 24.00
paquete de folders	3	S/. 12.00	S/. 36.00
Imprenta			S/. 70.00
Total Gastos de evento			S/. 534.00

