

ING. ALAN E. BECERRA SALDAÑA

INTRODUCCIÓN

Las acciones y demostraciones de un adecuado plan de marketing pueden contribuir en la mejora de la gestión de una empresa. Es importante mencionar que los planes no caminan solos, es el factor humano quien Planifica, Organiza, Dirige y Controla dichos planes.

Para el presente trabajo de investigación, he realizado una corta evaluación de un ejemplo de Unidad Estratégica de Negocio (UEN), la cual fue presentada en una de mis clases de Marketing I, en la carrera de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Agustín de la ciudad de Arequipa en Perú, cuyo profesor responsable fue el Eco. Javier Perea Perez. El Ejemplo es de las Pollerías “COCOROCO”.

1. ESTADÍSTICA DE LA PRODUCCIÓN UEN

AÑO	Kg Producción UEN		
	HUEVOS	C. POLLO	P. PARRILLERO
1998	48000	80000	60000
1999	50000	85000	63000
2000	52000	83000	65000
2001	53000	80000	70000
2002	55000	84000	72000
2003	56000	87000	75000
2004	58000	90000	80000

Fuente : Elaboración Propia

1.1. Tasas de Crecimiento

N	6	6	6
T	0.032	0.020	0.049

1.2. Proyecciones de la Producción

Para la determinación de la tasa de crecimiento se aplica la siguiente formula:

$$t = \sqrt[n]{\frac{PF}{PI}} - 1$$

Variables que intervienen:

t : Tasa de crecimiento.

n : Periodo.

PF: Producción final.

PI: Producción Inicial

Para la proyección de la producción se utiliza la siguiente fórmula :

$$PF = PI (1 + t) ^ n$$

Variables que intervienen:

t : Tasa de crecimiento.

n : Periodo.

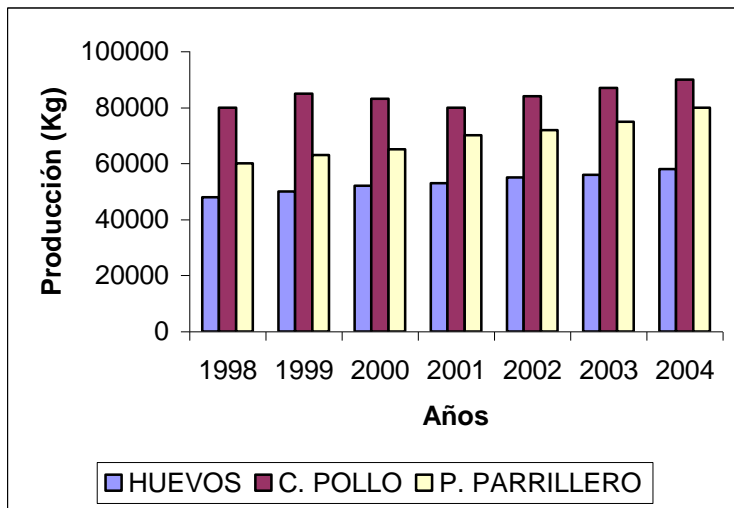
PF: Producción final.

PI: Producción Inicial

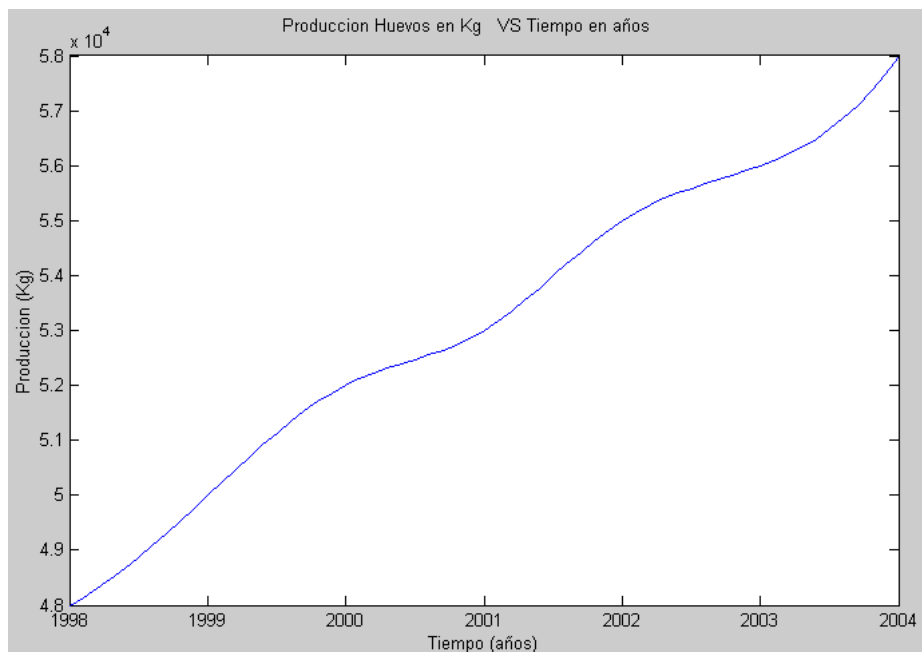
AÑO	Kg Producción UEN		
	HUEVOS	C. POLLO	P. PARRILLERO
2005	59,858	91,784	83,929
2006	61,777	93,604	88,051
2007	63,756	95,459	92,376
2008	65,799	97,352	96,913
2009	67,907	99,282	101,673
2010	70,083	101,250	106,667
2011	72,329	103,257	111,906
2012	74,647	105,304	117,402
2013	77,039	107,392	123,168
2014	79,507	109,521	129,217

Fuente : Elaboración Propia

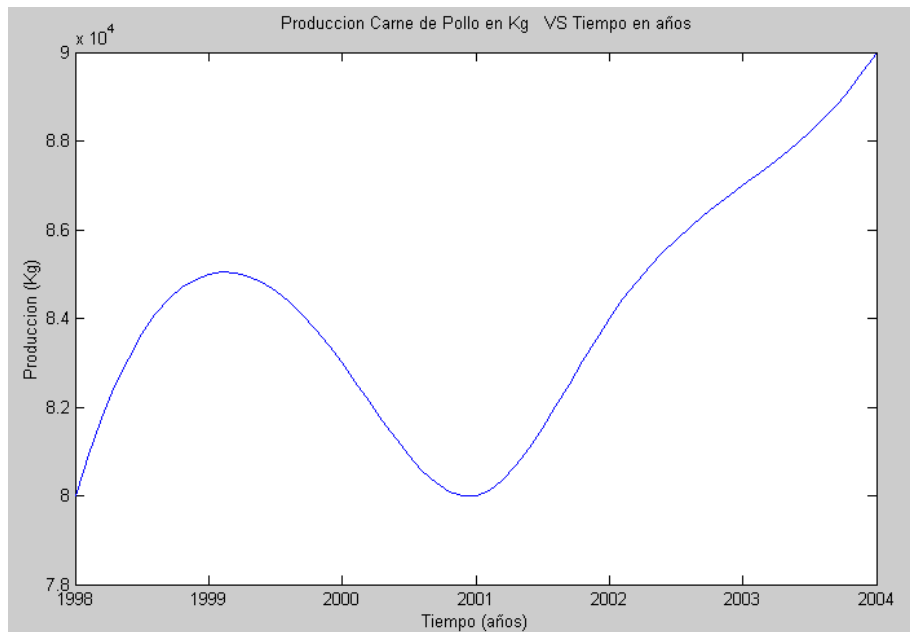
1.3. Gráficos de Producción en Kg vs Años



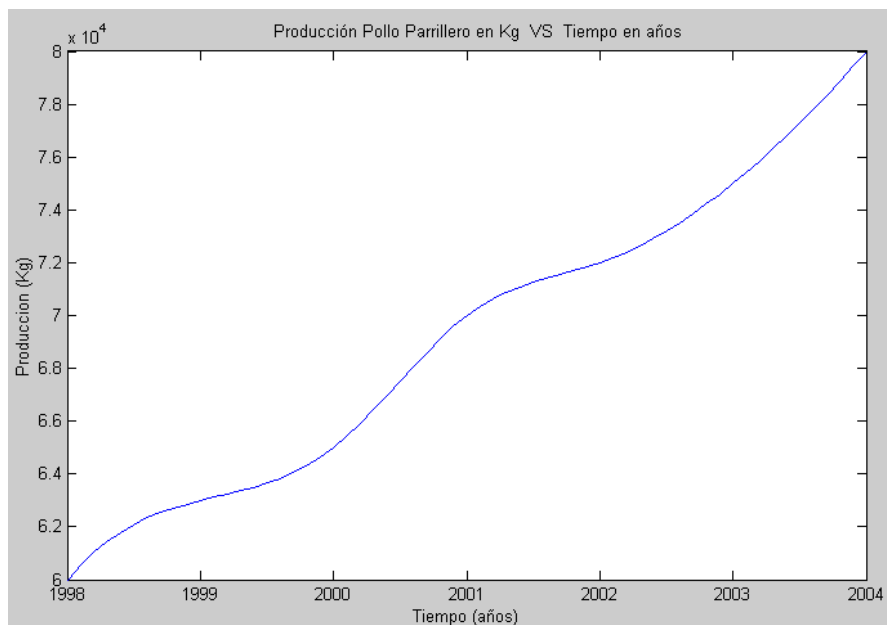
Fuente : Elaboración Porpia



Fuente : Elaboración Propia



Fuente : Elaboración Propia



Fuente : Elaboración Propia

2. SITUACIÓN ACTUAL DE “COCOROCO”

a. En la granja se encuentra lo siguiente:

- El personal conoce la vision y la mision.

- El personal desempeña eficientemente sus tareas con alta productividad.
- Existe espíritu de trabajo en equipo.
- Cuenta con tecnología avanzada
- Existe gestión de calidad y control de calidad
- La planta prepara su propio alimento balanceado para la granja, esto es una ventaja para mejorar la textura de la fibra de la carne (pero eleva los costos de producción)
- Los productos son despachados adecuadamente y oportunamente
- Existen reuniones de calidad

b. En relación a las pollerías

- El almacenaje de productos es deficiente principalmente del insumo pollo.
- La preparación no es la adecuada, por lo tanto el producto terminado es deficiente.
- Los locales son comunes y la iluminación deficiente.
- Platos de plástico y servicio en general deteriorado.
- El personal no conoce de misión ni de visión, solo la conoce el administrador de las 3 pollerías.
- Baños deteriorados.
- Paredes sucias.
- Pisos de cemento.
- El administrador es contador y no conoce de la calidad del marketing.

Por lo que podemos observar, la granja no tiene mayores problemas; para el presente estudio nos interesa estudiar para plantear propuestas de cambio en las UEN (pollerías). Para ello aplicaremos la técnica del ANÁLISIS CUANTITATIVO FODA, con la finalidad de determinar las reales estrategias (propuestas) que nos permitan el cambio deseado.

3. ANÁLISIS FODA

3.1. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Ser una empresa legalmente constituida.	0.10	3	0.30
2. Disposición inmediata de productos en cantidades menores (autoventa).	0.10	2	0.20
3. Capacidad de negociar los precios de los productos (propios productores y proveedores).	0.10	2	0.20
4. Persistencia del personal en lograr sus propios objetivos.	0.15	3	0.45
5. Solución inmedita a los problemas que se suscitan de imprevisto.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
1. El almacenaje de productos es deficiente principalmente del insumo pollo.	0.10	1	0.10
2. La preparación no es la adecuada, por lo tanto el producto terminado es deficiente.	0.10	1	0.10
3. Los locales son comunes y la iluminación deficiente.	0.10	1	0.10
4. El personal no conoce de mision ni de vision, solo la conoce el administrador de las 3 pollerías.	0.10	1	0.10
5. Infraestructura anticuada y deteriorada.	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		1.90

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			

1. Sistema adecuado de microcréditos empresariales de la entidad privada financiera.	0.20	2	0.40
2. Experiencia en el mercado local.	0.20	2	0.40
3. Sistemas de información inmediatas en la red, uso de la tecnología (internet).	0.15	2	0.30
4. Vías rápidas de movilización y acceso a mercados regionales para la expansión.	0.10	1	0.10
5. Leyes que favorecen el desarrollo empresarial.	0.05	2	0.10
AMENAZAS			
1. Incrementos en los precios del combustible.	0.10	1	0.10
2. Ingreso al mercado de nuevos competidores.	0.10	1	0.10
3. Futuro incierto sectorial.	0.03	2	0.06
4. Aplicación de nuevos impuestos.	0.05	1	0.05
5. Inestabilidad Política de la Región y del País en general.	0.02	2	0.04
TOTAL	1.00		1.65

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Matriz Interna – Externa (I-E)

		FACTORES INTERNOS			
		4	3	2	1
FACTORES EXTERNOS	4	I	II	III	
	3	IV	V	VI	
	2	VII	VIII	IX	
		1			

Estrategias a adoptar:

ZONA I, II, IV

Desarrollo de Productos, Desarrollo de Mercado, Diversificación de Productos.

ZONA III, V, VII

Desarrollo de Productos, Desarrollo de Mercado.

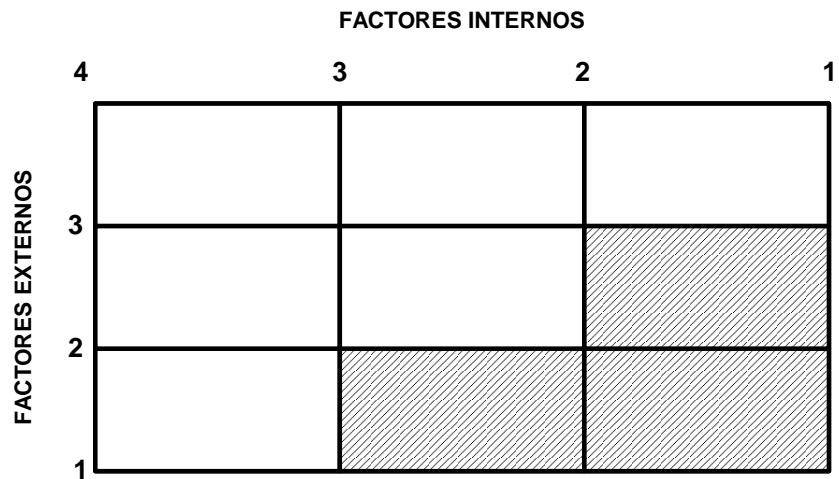
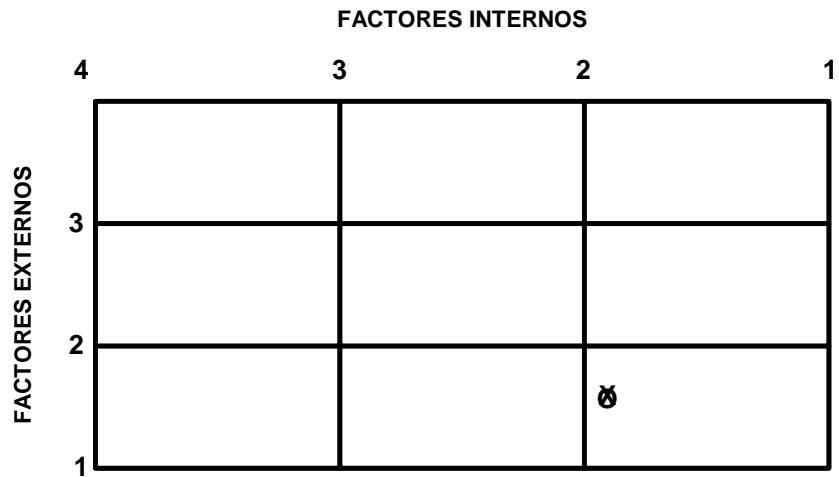
ZONA VI, VIII, IX

Penetración de Mercado.

3.4. Posición de la Ponderación de los Factores Internos y Externos

PFI = 1.90 (Puntuación de Factores Internos)

PFE = 1.65 (Puntuación de Factores Externos)



Conclusión: Necesitamos Formular Estrategias de Penetración de Mercado.

3.5. Matriz FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------	-------------------	--------------------

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa legalmente constituida. 2. Disposición inmediata de productos en cantidades menores (autoventa). 3. Capacidad de negociar los precios de los productos (propios productores y proveedores). 4. Persistencia del personal en lograr sus propios objetivos. 5. Solución inmediata a los problemas que se suscitan de imprevisto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El almacenaje de productos es deficiente principalmente del insumo pollo. 2. La preparación no es la adecuada, por lo tanto el producto terminado es deficiente. 3. Los locales son comunes y la iluminación deficiente. 4. El personal no conoce de mision ni de vision, solo la conoce el administrador de las 3 pollerías. 5. Infraestructura anticuada y deteriorada.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema adecuado de microcréditos empresariales de la entidad privada financiera. 2. Experiencia en el mercado local. 3. Sistemas de información inmediatas en la red, uso de la tecnología (internet). 4. Vías rápidas de movilización y acceso a mercados regionales para la expansión. 5. Leyes que favorecen el desarrollo empresarial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de un marco de competencia equitativa. 2. Fomentar la colaboración y participación de los trabajadores de cada UEN. 3. Hacer prevalecer nuestra situación de propios productores y proveedores en el mercado respecto a los competidores informales. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Programa de capacitación integral a los trabajadores de cada UEN, en técnicas de preparación, atención al cliente y estrategias de negocios. 5. Aprovechar la condición de la experiencia con la finalidad de liderar el mercado local y regional.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementos en los precios del combustible. 2. Ingreso al mercado de nuevos competidores. 3. Futuro incierto sectorial. 4. Aplicación de nuevos impuestos. 5. Inestabilidad Política de la Región y del País en general. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Aprovechar la disposición y entrega del personal con la finalidad de cambiar la imagen organizacional frente a los clientes de la misma. 7. Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa. 8. Diseñar la forma de añadir valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de cualquier incierto en el sector. 10. Disminución de los riesgos de insatisfacción del cliente mediante la renovación de infraestructura de los locales de las UEN

3.6. Matriz Cuantitativa de Estrategias

MATRIZ CUANTITATIVA																					
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	1. Marco competen Equitativa		2. Colab. Participac Trabajadores		3. Situación propios Productores		4. Capacitación integ trabajadores UEN		5. Aprovechar expe Liderar el mercado		6. Disposición entre Personal-buena imag		7. Preparados a Cambios Políticos		8. Añadir valor Agregado productos		9. Crear fondo de reserva económica		10. Infraestructura Dism. Riesgos	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
OPORTUNIDADES																					
1. Sistema adecuado de microcréditos empresariales de la entidad privada financiera.	2	2	4	2	4	3	6	4	8	3	6	2	4	2	4	4	8	3	6	4	8
2. Experiencia en el mercado local.	3	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	4	12	2	6	4	12	3	9	2	6
3. Sistemas de información inmediatas en la red, uso de la tecnología (internet).	2	2	4	2	4	2	4	3	6	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	6
4. Vías rápidas de movilización y acceso a mercados regionales para la expansión.	2	3	6	2	4	3	6	2	4	3	6	2	4	2	4	3	6	2	4	3	6
5. Leyes que favorecen el desarrollo empresarial.	2	2	4	1	2	1	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
AMENAZAS																					
1. Incrementos en los precios del combustible.	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
2. Ingreso al mercado de nuevos competidores.	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3
3. Futuro incierto sectorial.	2	2	4	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	2	4	2	4	2	4	3	6
4. Aplicación de nuevos impuestos.	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
5. Inestabilidad Política de la Región y del País en general.	2	2	4	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	2	4	2	4	2	4	3	6
FORTALEZAS																					
1. Ser una empresa legalmente constituida.	3	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
2. Disposición inmediata de productos en cantidades menores (autoventa).	2	2	4	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	2	4	4	8	2	4	3	6
3. Capacidad de negociar los precios de los productos (propios productores y proveedores).	2	2	4	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	2	4	4	8	2	4	3	6
4. Persistencia del personal en lograr sus propios objetivos.	3	3	9	3	9	4	12	4	12	4	12	4	12	3	9	3	9	3	9	4	12
5. Solución inmedita a los problemas que se suscitan de imprevisto.	3	3	9	2	6	3	9	3	9	3	9	4	12	2	6	3	9	2	6	3	9

DEBILIDADES																					
1. El almacenaje de productos es deficiente principalmente del insumo pollo.	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3
2. La preparación no es la adecuada, por lo tanto el producto terminado es deficiente.	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3
3. Los locales son comunes y la iluminación deficiente.	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3
4. El personal no conoce de mision ni de vision, solo la conoce el administrador de las 3 pollerías.	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
5. Infraestructura anticuada y deteriorada.	1	1	1	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3
TOTAL			78		89		95		103		95		101		67		95		75		102

Fuente : Elaboración Propia

4. ESCALA DE ESTRATEGIAS

Se eligen las 5 primeras estrategias de mayor puntaje para las principales y las 5 últimas para estrategias secundarias.

3.7.1. Estrategias Principales

	<u>Puntaje</u>
ESTRATEGIA 4 :	103
ESTRATEGIA 10:	102
ESTRATEGIA 6 :	101
ESTRATEGIA 3 :	95
ESTRATEGIA 5 :	95

Aquellas que deberán ejecutarse de inmediato :

- 3.7.1.1. Programa de capacitación integral a los trabajadores de cada UEN, en técnicas de preparación, atención al cliente y estrategias de negocios.
- 3.7.1.2. Disminución de los riesgos de insatisfacción del cliente mediante la renovación de infraestructura de los locales de las UEN.
- 3.7.1.3. Aprovechar la disposición y entrega del personal con la finalidad de cambiar la imagen organizacional frente a los clientes de la misma.

3.7.1.4. Hacer prevalecer nuestra situación de propios productores y proveedores en el mercado respecto a los competidores informales.

3.7.1.5. Aprovechar la condición de la experiencia con la finalidad de liderar el mercado local y regional.

3.7.2. Estrategias Secundarias

	<u>Puntaje</u>
ESTRATEGIA 8 :	95
ESTRATEGIA 2 :	89
ESTRATEGIA 1 :	78
ESTRATEGIA 9 :	75
ESTRATEGIA 7 :	67

Aquellas que podrán ejecutarse para sustituir a las principales :

3.7.2.1. Diseñar la forma de añadir valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado.

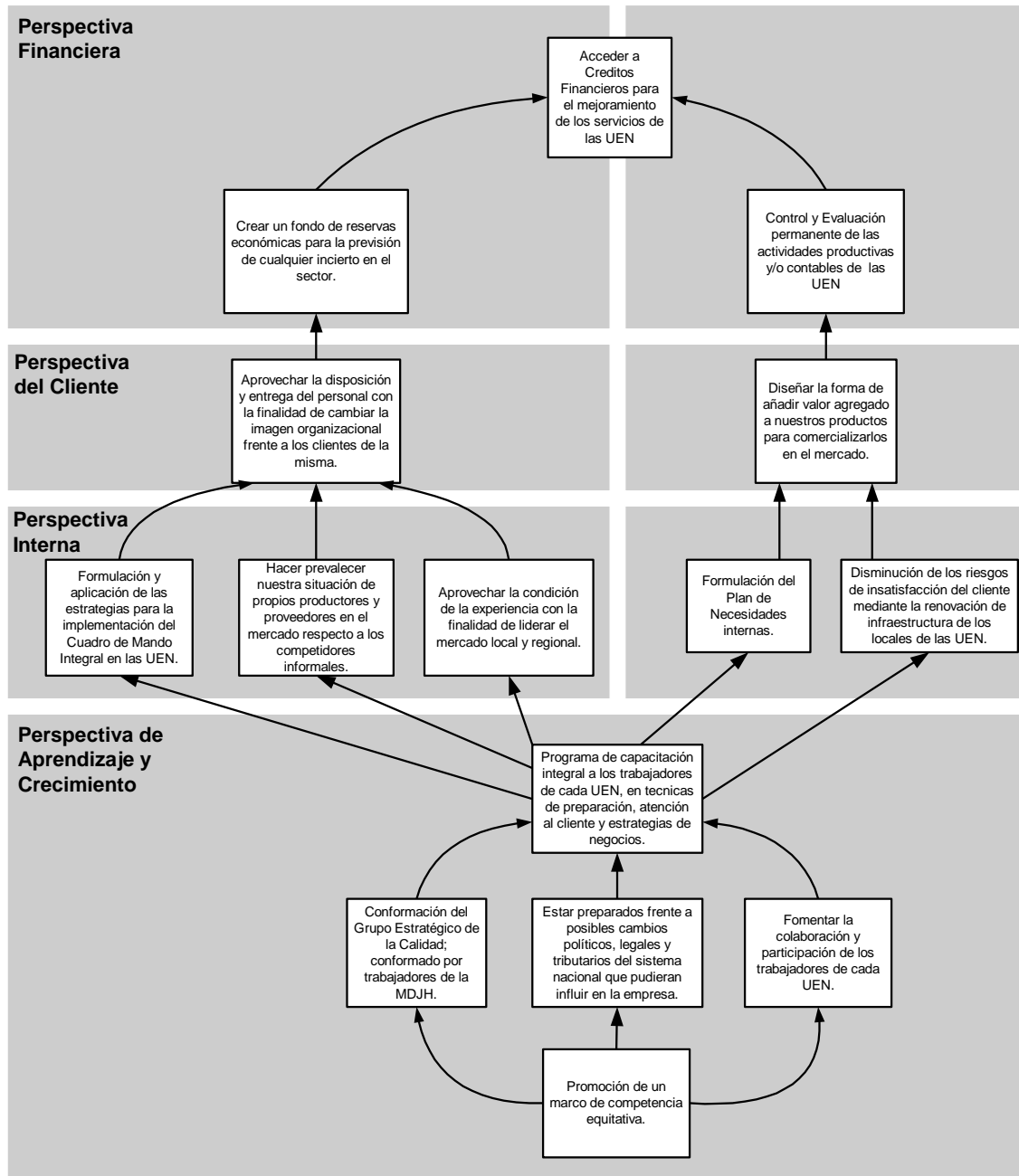
3.7.2.2. Fomentar la colaboración y participación de los trabajadores de cada UEN.

3.7.2.3. Promoción de un marco de competencia equitativa.

3.7.2.4. Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de cualquier incierto en el sector.

3.7.2.5. Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa.

4.1. Arbol de Estrategias para el BSC (Balance Score Card)



5. CADENA DE VALOR





SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
e
INCREMENTO EN LAS UTILIDADES

6. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING “COCOROCO”

6.1. MISIÓN

Satisfacer siempre las necesidades del cliente en el mercado de pollos a la brasa al mejor precio para el público, con un fuerte compromiso de proporcionarlos con calidad y buena preparación con el profesionalismo en la preparación de los mismos, la atención al cliente, precios competitivos los cuales permitan nuestro crecimiento, manteniendo un ambiente de trabajo en equipo, limpio, ordenado, seguro y con profundo sentido de respeto entre sus integrantes.

6.2. VISIÓN

Consolidarse como empresa líder en el ramo de las pollerías de arequipa, manteniendo una presencia predominante en el punto de venta, con el mejoramiento en la atención al cliente y en la preparación de los pollos más sabrosos de la ciudad.

6.3. OBJETIVOS

- Mejorar la atención al cliente continuamente, con un trato mas personalizado hacia ellos.
- Mantener y mejorar la calidad de nuestros pollos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Ofrecer un ambiente acogedor que haga pasar bien al cliente en el momento de su concurrencia a nuestros locales.

6.4. METAS

- Aumentar la producción de huevos en un 3% dentro de 3 meses.
- Aumentar la producción de pollo barrillero en un 10% dentro del primer mes.
- Reparación y acondicionamiento adecuado de los almacenes para almacenaje de los insumos de la preparación del pollo a la brasa.

- Formulación y ejecución de estudios prioritarios para prevención de riesgos geológicos en áreas vulnerables.
- Renovación del menaje en su totalidad.
- Reparación de los servicios higiénicos de acuerdo a cronograma realizado establecido.
- Renovación de iluminación así como una nueva disposición del mismo.
- Pintar locales en su totalidad de acuerdo a cronograma establecido.
- Colocación de mayólicas en las tres pollerías de acuerdo a cronograma establecido.

6.5. VALORES

- **Respeto al cliente:** Tenemos que estar siempre atentos, y comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas. “Al elegirnos, el cliente se convierte en el jefe de la empresa.”
- **Eficiencia:** El manejo adecuado de los recursos es el adecuado para reducir los costos de nuestros productos finales.
- **Respeto a las personas:** En nuestro grupo, queremos crear un entorno que permita a los trabajadores desarrollar sus capacidades, su creatividad con una adecuada motivación para beneficio de nosotros y de nuestros clientes.
- **Respeto al medio ambiente:** Formamos parte del medio ambiente, dando importancia a su preservación mediante el tratamiento adecuado de nuestros desechos. “No existe responsabilidad a medias: cada uno – a su nivel – es totalmente responsable de sus actos: frente a las personas y a la sociedad.”

6.6. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

“Queremos que las Unidades Estratégicas de Negocio respondan mejor a los cambios del contexto pero que sean más estables y coherentes en su identidad, propósito y visión”

6.7. **ESTRATEGIAS (PROPUESTAS)**

- Programa de capacitación integral a los trabajadores de cada UEN, en técnicas de preparación, atención al cliente y estrategias de negocios.
- Disminución de los riesgos de insatisfacción del cliente mediante la renovación de infraestructura de los locales de las UEN.
- Aprovechar la disposición y entrega del personal con la finalidad de cambiar la imagen organizacional frente a los clientes de la misma.
- Hacer prevalecer nuestra situación de propios productores y proveedores en el mercado respecto a los competidores informales.
- Aprovechar la condición de la experiencia con la finalidad de liderar el mercado local y regional.
- Diseñar la forma de añadir valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado.
- Fomentar la colaboración y participación de los trabajadores de cada UEN.
- Promoción de un marco de competencia equitativa.
- Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de cualquier incierto en el sector.
- Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa.

6.8. ACTIVIDADES

ENFOQUE Y ÁMBITO
Evaluación del ámbito y enfoque del negocio
Determinar metas y objetivos
análisis preliminar de costos y beneficios
Finalización de Enfoque y ámbito
PLANEAMIENTO
<i>Constituir equipos del proyecto y definir funciones</i>
Definir y asignar el puesto de jefe de proyecto
Definir y asignar el equipo de desarrollo, pruebas y control de calidad
Definir y asignar la formación, aprendizaje y comunicación con los usuarios
Constitución de equipos del proyecto y definición de funciones completadas
<i>Detallar el entorno actual de sistemas</i>
Detallar tecnología de sistemas de información
Detallar el inventario de hardware y software de equipos
Detalle del entorno actual de sistemas completado
<i>Definir la estrategia de comunicación</i>
Actividad 1 : Excursión a Chilina
Actividad 2 : Mañana deportiva - Fútbol
Actividad 3 : Reunión de confraternidad.
<i>Definir estrategia de formación y aprendizaje</i>
Capacitación en nuevas técnicas de preparación
Capacitación en servicio de atención al cliente
Capacitación en la filosofía organizacional
ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN
<i>Infraestructura</i>
Almacenes
Iluminación
Paredes y pisos
<i>Menaje</i>
Cotizaciones
Compras - Utensilios
<i>Maquinaria y equipo</i>
Cotizaciones
Compras
Instalación
Pruebas
MERCADOTECNIA
Promoción y publicidad

Fuente : Elaboración Propia

6.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Enfoque y ámbito			
Evaluación del ámbito y enfoque del negocio	1 día	24/08/04	24/08/04
Determinar metas y objetivos	1 día	24/08/04	24/08/04
análisis preliminar de costos y beneficios	1 día	25/08/04	25/08/04
Finalización de Enfoque y ámbito	1 día	26/08/04	26/08/04
Planeamiento			
Constituir equipos del proyecto y definir funciones			
Definir y asignar el puesto de jefe de proyecto	1 día	27/08/04	27/08/04
Definir y asignar el equipo de desarrollo, pruebas y control de calidad	2 horas	27/08/04	27/08/04
Definir y asignar la formación, aprendizaje y comunicación con los usuarios	1 hora	27/08/04	27/08/04
Constitución de equipos del proyecto y definición de funciones completadas	1 hora	27/08/04	27/08/04
Detallar el entorno actual de sistemas			
Detallar tecnología de sistemas de información	6 días	30/08/04	06/09/04
Detallar el inventario de hardware y software de equipos	3 días	07/09/04	09/09/04
Detalle del entorno actual de sistemas completado	1 día	10/09/04	10/09/04
Definir la estrategia de comunicación			
Actividad 1 : Excursión a Chilina	1 día	18/09/04	18/09/04
Actividad 2 : Mañana deportiva - Fútbol	1 día	16/10/04	16/10/04
Actividad 3 : Reunión de confraternidad.	1 día	13/11/04	13/11/04
Definir estrategia de formación y aprendizaje			
Capacitación en nuevas técnicas de preparación	1 día	13/09/04	13/09/04
Capacitación en servicio de atención al cliente	1 día	11/10/04	11/10/04
Capacitación en la filosofía organizacional	1 día	08/11/04	08/11/04
Organización y administración			
Infraestructura			
Almacenes	7 días	06/09/04	14/09/04
Iluminación	1 día	15/09/04	15/09/04
Paredes y pisos	7 días	16/09/04	23/09/04
Menaje			
Cotizaciones	2 días	01/10/04	04/10/04
Compras - Utensilios	1 día	05/10/04	05/10/04
Maquinaria y equipo			
Cotizaciones	2 días	06/10/04	07/10/04
Compras	7 días	08/10/04	16/10/04
Instalación	7 días	18/10/04	26/10/04
Pruebas	2 días	27/10/04	28/10/04
Mercadotecnia			
Promoción y publicidad	30 días	01/11/04	09/12/04

Fuente : Elaboración Propia

6.10. PRESUPUESTO

CONCEPTO INVERSIÓN	MONTO (\$) MESES						TOTAL
	1er Mes		2do Mes		3er Mes		
	1 UEN	3 UEN	1 UEN	3 UEN	1 UEN	3 UEN	
Producción							1,000.00
Nuevas Técnicas de Preparación	166.67	500.00	100.00	300.00	66.67	200.00	1,000.00
Organización y Administración							20,500.00
Infraestructura	1,666.67	5,000.00	1,333.33	4,000.00	1,166.67	3,500.00	12,500.00
Menaje	1,000.00	3,000.00	0.00				3,000.00
Maquinaria y Equipo	1,666.67	5,000.00	0.00				5,000.00
Mercadotecnia							6,000.00
Promoción					1,000.00	3,000.00	3,000.00
Publicidad					1,000.00	3,000.00	3,000.00
Fuerza Laboral							1,200.00
Capacitación	100.00	300.00	100.00	300.00	100.00	300.00	900.00
Programa de Integración	33.33	100.00	33.33	100.00	33.33	100.00	300.00
Tecnología							350.00
Informática	116.67	350.00					350.00
TOTAL	4,750.00	14,250.00	1,566.67	4,700.00	3,366.67	10,100.00	29,050.00

Fuente : Elaboración Propia

Conclusión Presupuestaria

Para la ejecución de nuestro plan se considera un presupuesto de \$29,050.00 nuevos soles, lo cual significa que no necesitaríamos los \$30,000 de préstamo, eso implica un ahorro de \$950.00

AUTOR :

Ing. ALAN E. BECERRA SALDAÑA

E – mail : alanbecerra@hotmail.com

Website : www.siace.ya.st

Arequipa - Perú

2004

BIBLIOGRAFÍA

1. ADMINISTRACIÓN. Proceso Administrativo. Idalberto Chiavenato. Tercera Edición. Mc Graw Hill. 2001. Bogotá – Colombia.
2. CUADRO DE MANDO INTEGRAL. Robert S. Kaplan – David P. Norton. Ediciones Gestión 2000 S.A. Segunda Edición. 2002. Barcelona – España.
3. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNICA. Philip Kotler – Gary Armstrong. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta Edición. México.
4. GESTIÓN DE LA EMPRESA. Tomo I : Estructura y Organización. Jane Aubert- Krier. Segunda Edición. Editorial Ariel. 1980. Barcelona – España.
5. LA CALIDAD TOTAL. Helga Drummond. UPC Escuela de Empresa. Ediciones Deusto S.A. 2001. Bilbao.