Universidad Mariano Gálvez de Guatemala

Campus de Huehuetenango

Facultad de Ingeniería en Sistemas

Ingeniería en Sistemas de Información y Ciencias de la Computación

Sección: “A”



Proyecto Emprendedores

Rubelsi Andres Lopez Sosa 4490-17-2123

Elmer Josué Chún Chun 4490-17-15358

Ricardo Jefthe Bonilla Argueta 4490-17-566

Junio de 2019

**Introducción:**

El siguiente proyecto es una un ejemplo de la estructura que debe tener una planificación de una empresa tales como misión, visión, objetivos, metas, estrategias y a la vez un ejemplo de gestión de la misma como lo es definir las áreas principales de la empresa y su enfoque. La gestión y planificación de una empresa se establecen con el objetivo de tener plazos definidos para alcanzar ciertos objetivos propuestos con el fin de mejorar el desempeño y desarrollo de la empresa del tal modo que siga creciendo en su respectivo ámbito.

La forma idónea de llegar a un modelo de gestión y planificación empresarial es definir la estructura de la empresa y los estándares de funcionamiento y administración a aplicar en un futuro; en el caso de “Sharx” es una empresa pensada principalmente para la venta de productos tecnológicos de forma online, más específicamente por medio de las redes sociales: dado el caso de la misma se propuso y estableció una estructura y gestión enfocada principalmente al marketing, administración y publicidad. Luego de definir un modelo, se establecen los respectivos F.O.D.A. de cada área para conocer los puntos débiles y fuertes de la empresa, y con base en los F.O.D.A. se establecen objetivos a ya sea: largo, mediano o corto plazo; cada uno con sus respectivas estrategias.

**Justificación del Proyecto**

**1. Objetivo General:** Implementar la planeación estratégica dentro del desarrollo y crecimiento de nuestra empresa, apoyado en las diferentes vías de desarrollo tecnológicas y presentar un resultado preliminar a la fecha establecida.

**2. Alcances:**

**2.1. Ámbito Geográfico:**

* **Venta Online:** 
  + **Facebook:** [SharxGT](https://www.facebook.com/SharxGT)
  + **Instagram:** SharxGT
* **Punto de Distribución #1:** Huehuetenango, Huehuetenango.
* **Punto de Distribución #2:** Malacatancito, Huehuetenango.

**2.2. Ámbito Institucional:**

* **SAT**
* **IGSS**
* **REGISTRO MERCANTIL**

**2.3. Ámbito Temático:** La empresa “Sharx” se dedica a la venta de productos tecnológicos en línea, especialmente de componentes de computadora de alto rendimiento enfocados a los clientes más exigentes.

**3. Información Comercial:**

**3.1. Clientes:** Estudiantes y profesionales.

**3.2. Competidores:** Intelaf, Macrosistemas, Señor Explorer, Mega Informática.

**Diseño Empresarial**

**1. Planeación Estratégica**

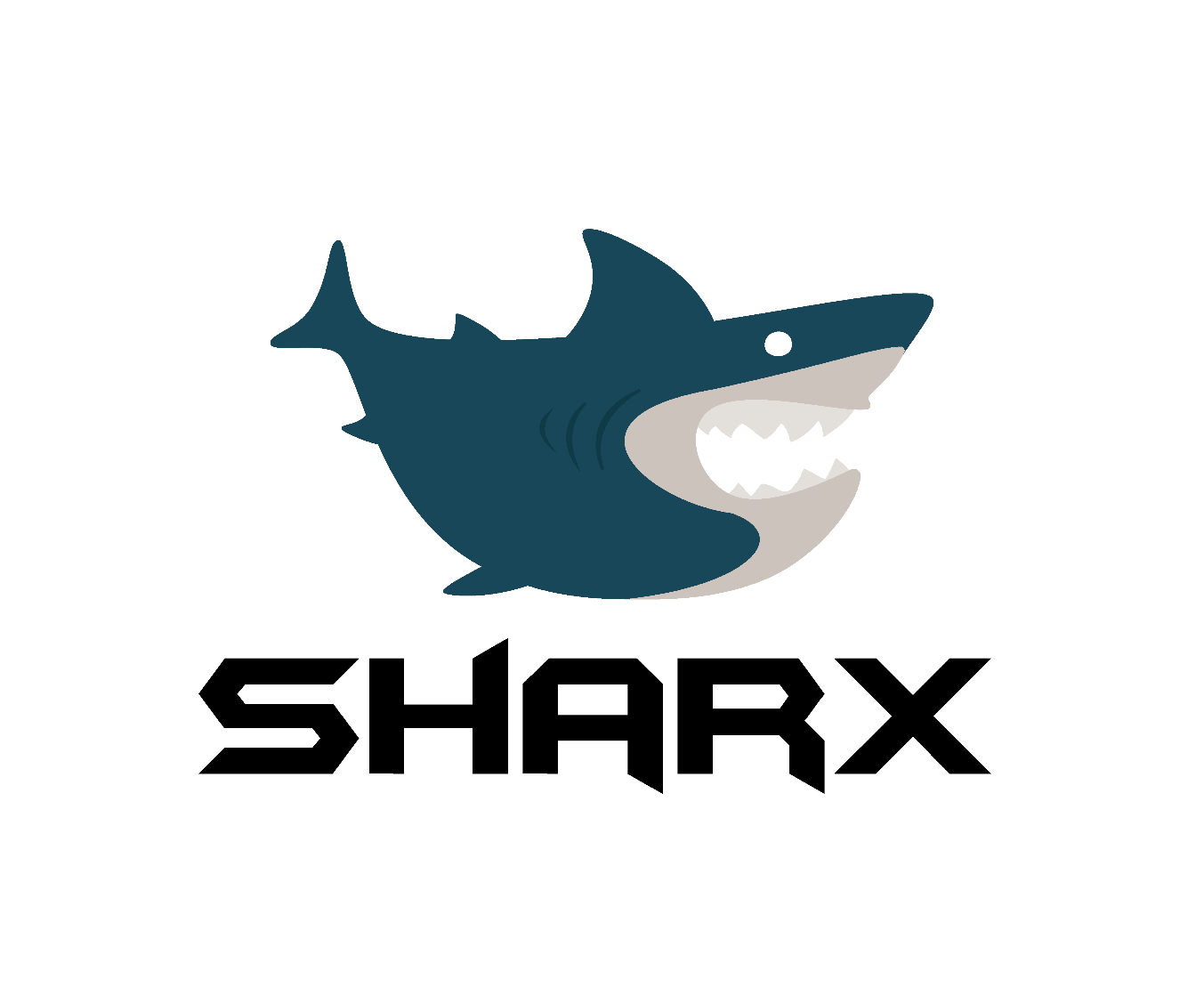
**1.1. Nombre Comercial:** Sharx

**1.2. Misión:** Somos una empresa dedicada a brindar productos y servicios tecnológicos de alto rendimiento enfocados a clientes que requieran un desempeño conforme a sus exigencias.

**1.3. Visión:** Ser la empresa de mayor calidad y servicio en el ámbito departamental y ser una de las más competitivas a nivel internacional, además de introducir en el mercado las más innovadoras tecnologías de la actualidad.

**1.4. Slogan:** Depredadores en innovación tecnológica.

**1.5. Logotipo:**



**1.6. FODA:**

**1.6.1 ADMINISTRACIÓN**

|  |  |
| --- | --- |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| * Buena comunicación. * Organización. * Eficiencia. * Buen ambiente laboral. * Conocimiento respectivo de cada área laboral. | * Implementación de software administrativo. * Liderazgo Laissez-Faire. * Facilidad de implementar nuevas tecnologías. * Inclusión de nuevos procesos y protocolos. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| * Carencia de consultoría financiera. * Falta de salarios. * Incapacidad para ver errores. * Deficientes habilidades gerenciales. | * Falta de coordinación. * Incertidumbre en toma de decisiones. * Conflictos internos en la gerencia. * Retrasos de tiempo en la entrega por parte del proveedor. |

**1.6.2 VENTAS**

|  |  |
| --- | --- |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| * Pago contra entrega. * Respuesta inmediata en redes sociales. * Mejores precios que la competencia. * Buena calidad del producto final. | * Mercado poco explotado. * Conocimiento del producto. * Disponibilidad de tiempo para entregas. * Mercado mal atendido. * Tendencias favorables en el mercado. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| * Stock limitado. * Limitación de tiempo al comprar stock. * Poca capacidad de acceso a créditos. * Poca diversidad de productos | * Robo de producto en entregas. * Competencia consolidada en el mercado. * Fluctuaciones del precio de los productos. * Baja demanda por temporada * Aumento del número de competidores |

**1.6.3 RECURSOS HUMANOS**

|  |  |
| --- | --- |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| * Personal altamente competente. * Trabajo en equipo. * Ampliación de programas de capacitación. * Baja conflictividad Laboral | * Capacitación adecuada para nuevos empleados. * Potencial programa de pasantía * Reuniones de evaluación de desempeño * Desempleo * Empresa atractiva nuevos empleados |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| * Falta de empleados. * Falta de políticas y normas de convivencia. * Falta de capacitación y desarrollo del personal. * Carencia de departamento de RRHH. | * Desconocimiento al contratar personal. * Contratación de personal no apto para los puestos. * Problemas personales de los empleados * Falta de compromiso por parte de los pasantes hacia la empresa |

**1.6.4 FINANZAS**

|  |  |
| --- | --- |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| * Poca responsabilidad económica. * Rentabilidad a mediano plazo. * Sistemas informáticos para la administración financiera efectiva. * Conocimientos básicos para crear presupuestos de finanzas. * Tecnología actualizada | * Mercado con alta demanda de tecnología. * Solvencia económica. * Disposición al cambio y evolución de la moneda. * Precios accesibles a la población huehueteca. * Cambios en la forma de trabajar en redes sociales. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| * Falta de recursos para contratar personal. * Capital limitado. * Empirismo en el área de finanzas. * Falta de planificación. * Temor a la Competencia. | * Porcentaje menor de ganancia en ventas. * Posibilidad de fracaso. * Nuevos impuestos * Delincuencia en Huehuetenango. * Devaluación de la moneda. |

**1.6.5. MARKETING**

|  |  |
| --- | --- |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| * Facilidad de divulgación en redes sociales. * Medios de comunicación y soporte rápidos y eficientes con los clientes. * Recursos económicos suficientes enfocados al marketing en redes sociales. | * Constante crecimiento de publicidad en redes sociales. * Fácil acceso a las características de los productos. * Poca competencia publicitaria de empresas locales en redes sociales. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| * Poca experiencia en recursos publicitarios. * Carencia de especialistas en el área. * Falta de recursos económicos a fines publicitarios a gran escala. | * La mayoría de las personas optan por un marketing de empresas conocidas. * Desinterés de la población en medios de comunicación locales. * Difamación por parte de externos. |

**1.7. Objetivos Estratégicos:**

**1.7.1. Administración y Recursos Humanos:** Organizar los recursos tanto humanos como tecnológicos para lograr la mayor eficiencia y desempeño en actividades internas y externas de la empresa.

* **Estrategia 1:** Generar un organigrama institucional que abarque todas las áreas de la empresa.
* **Estrategia 2:** Hacer los manuales de funciones y perfiles de cada puesto.
* **Estrategia 3:** Crear horarios establecidos para reuniones de socios de la empresa para la evaluación y planificación de actividades en base a la toma de decisiones.
* **Estrategia 4:** Crear Reglas y Políticas de la Sociedad.
* **Estrategia 5:** Capacitar a los empleados de la empresa constantemente.

**1.7.2. Ventas:** Satisfacer las necesidades tecnológicas de nuestros clientes por medio de productos eficientes y de alta calidad.

* **Estrategia 6:** Realizar pruebas de control de calidad para comprobar el estado y rendimiento de los productos, previo a su venta.

* **Estrategia 7**: Ampliar del inventario de la empresa adquiriendo nuevos productos.
* **Estrategia 8**: Implementar diferentes sistemas de pago a la hora de vender.
* **Estrategia 9**: Buscar otros proveedores que nos dé un mejor margen de ganancia.

**1.7.3. Finanzas:** Reinvertir un gran porcentaje de las ganancias netas obtenidas al mejoramiento de la empresa, tanto en servicios como en productos.

* **Estrategia 10:** Crear una cuenta mancomunal donde se refleje el estado financiero de le empresa.
* **Estrategia 11:** Crear un monto de Ahorro en caso de Emergencias
* **Estrategia 12:** Analizar los gastos y costos de la empresa para evitar tener gastos inoportunos o innecesarios.
* **Estrategia 13:** Capacitar adecuadamente al equipo de finanzas con sistemas y conocimientos adecuados para una administración eficiente.
* **Estrategia 14:** Desarrollar un sistema enfocado al control de ingresos o egresos de recursos financieros para agilizar el control y mejorar la toma de decisiones.

**1.7.4. Marketing:** Crear publicidad que inspire una imagen de calidad y confianza, para poder llegar a todo el público.

* **Estrategia 15:** Educar a la comunidad huehueteca sobre la importancia y ventajas de las tecnológicas actuales mediante talleres, conferencias y publicaciones en redes sociales.
* **Estrategia 16:** Crear una campaña publicitaria y adquirir servicios de promoción en redes sociales.
* **Estrategia 17:** Pedir asesoramiento en cuestión a marketing a empresas o personas que conozcan del tema.
* **Estrategia 18**: Creación de una página web informativa describiendo cada una de las características del producto

**1.8. Estrategias y tácticas:**

* **Estrategia 1:** Generar un organigrama institucional que abarque todas las áreas de la empresa.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Identificar las áreas de la empresa. |
| 2. | Identificar las aptitudes de los socios de la empresa. |
| 3. | Asignar a cada empleado o socio de la empresa un área donde según sus aptitudes pueda trabajar. |
| 4. | Utilizar el programa Lucidchart para generar el organigrama de manera gráfica. |
| 5. | Reproducirlo físicamente para repartirlo a los empleados de la empresa. |

* **Estrategia 2:** Hacer los manuales de funciones y perfiles de cada puesto.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Establecer los elementos que tendrá el manual |
| 2. | Identificar las áreas de la empresa |
| 3. | Identificar la función de cada empleado de la empresa en cada área de trabajo |
| 4. | Crear el documento en un programa de ofimática. |
| 5. | Reproducir el material físicamente para entregarlo a cada empleado de la empresa. |

* **Estrategia 3**: Crear horarios establecidos para reuniones de socios de la empresa para la evaluación y planificación de actividades en base a la toma de decisiones

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Establecer el día en el que los socios de la empresa estén disponibles. |
| 2. | Fijar la frecuencia de las reuniones. |
| 3. | Realizar un calendario de Reuniones. |
| 4. | Notificar a los socios el día de reunión. |

* **Estrategia 4:** Crear Reglas y Políticas de la Sociedad.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Establecer las reglas y Políticas de la Sociedad. |
| 2. | Identificar los alcances de la Reglas y Políticas. |
| 3. | Crear los manual e Reglas y Políticas. |
| 4. | Reproducir el material físicamente para entregarlo a cada empleado de la empresa. |

* **Estrategia 5:** Capacitar a los empleados de la empresa constantemente.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Identificar los temas que se desconocen en los empleados de la empresa. |
| 2. | Indagar sobre personas o cursos que contengan los temas necesarios. |
| 3. | Reunir a todo el personal. |
| 4. | Impartir el taller o la capacitación. |
| 5. | Realizar una retroalimentación, sobre los temas aprendidos, a los empleados. |

* **Estrategia 6:** Realizar pruebas de control de calidad para comprobar el estado y rendimiento de los productos, previo a su venta.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Identificar el enfoque de clientes a quienes se les quiere vender el producto. |
| 2. | Crear los parámetros según el enfoque establecido. |
| 3. | Determinar el equipo con el que se va a realizar la prueba. |
| 4. | Realizar las pruebas y llevar un control de los datos obtenidos. |
| 5. | Interpretar si los resultados son satisfactorios según los parámetros previamente establecidos. |
| 6. | Decidir si el producto tiene las condiciones para promocionarlo en venta. |

* **Estrategia 7**: Ampliar del inventario de la empresa adquiriendo nuevos productos.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Realizar un análisis de mercado para encontrar productos que tengan una actual demanda. |
| 2. | Analizar los productos según su características y demanda a nivel de Huehuetenango. |
| 3. | Realizar un presupuesto de compra. |
| 4. | Realizar los cálculos correspondientes para definir el precio de venta. |
| 5. | Publicar y Promocionar en redes sociales de la empresa el nuevo producto. |

* **Estrategia 8**: Implementar diferentes sistemas de pago a la hora de vender.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Establecer la entidad que ofrece servicios de compras con tarjeta de crédito. |
| 2. | Aplicar por el servicio. |
| 3. | Llenar los requisitos que requiere la entidad. |
| 4. | Capacitar al empleado a utilizar el sistema de pagos con tarjeta de créditos. |
| 5. | Implementar el sistema de pago con tarjetas de crédito en el área de ventas de la empresa. |

* **Estrategia 9**: Buscar otros proveedores que nos dé un mejor margen de ganancia.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Realizar análisis de costos de los productos de la empresa. |
| 2. | Analizar precios de la competencia directa para identificar la diferencia de precio que existe. |
| 3. | Investigar en internet nuevos posibles proveedores o nuevos métodos de compra por internet. |
| 4. | Realizar las negociaciones con proveedores físicos. |
| 5. | Identificar formas importar productos internacionales de manera más directa. |
| 6. | Analizar las opciones viables y económicos, donde se encuentren los mayores beneficios para la empresa. |
| 7. | Realizar una reunión de Socios para determinar el nuevo proveedor. |

* **Estrategia 10:** Crear una cuenta mancomunal donde se refleje el estado financiero de le empresa.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Establecer la entidad que ofrece servicios de cuentas mancomunales. |
| 2. | Aplicar por el servicio. |
| 3. | Llenar los requisitos que requiere la entidad. |
| 4. | Solicitar una tarjeta de débito. |
| 5. | Entregar la cuenta al área de finanzas para que administre correctamente los recursos económicos. |

* **Estrategia 11: Crear un monto de Ahorro en caso de Emergencias**

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Identificar el porcentaje de ganancias que se obtienen de cada producto. |
| 2. | Fijar el porcentaje, de las ganancias, que corresponde al monto de ahorro. |
| 3. | Entregar esta información al área de finanzas para que deposite la cantidad correspondiente y lleve el control. |

* **Estrategia 12**: Analizar los gastos y costos de la empresa para evitar tener gastos inoportunos o innecesarios.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Analizar los costó y gastos de la empresa |
| 2. | Verificar los costos y gastos que sean importantes de la empresa e identificar los que se puedan reemplazar o |
| 3. | Identificar la función de cada empleado de la empresa en cada área de trabajo |
| 4. | Crear el documento en un programa de ofimática. |
| 5. | Reproducir el material físicamente para entregarlo a cada empleado de la empresa. |

* **Estrategia 13:** Capacitar adecuadamente al equipo de finanzas con sistemas y conocimientos adecuados para una administración eficiente.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. |  |
| 2. | Identificar las áreas de la empresa |
| 3. | Identificar la función de cada empleado de la empresa en cada área de trabajo |
| 4. | Crear el documento en un programa de ofimática. |
| 5. | Reproducir el material físicamente para entregarlo a cada empleado de la empresa. |

* **Estrategia 14:** Desarrollar un sistema enfocado al control de ingresos o egresos de recursos financieros para agilizar el control y mejorar la toma de decisiones.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Establecer los módulos del programa informático y el lenguaje en el que se trabajará. |
| 2. | Definir un equipo de programadores. |
| 3. | Desarrollar el software según las necesidades del área de finanzas. |
| 4. | Realizar pruebas de control de calidad al software. |
| 5. | Capacitar al personal del área de finanzas sobre la utilización del sistema informático. |
| 6. | Implementar el uso del sistema informático en el área de finanzas. |

* **Estrategia 15:** Educar a la comunidad huehueteca sobre la importancia y ventajas de las tecnológicas actuales mediante talleres, conferencias y publicaciones en redes sociales.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Determinar los temas que los posibles clientes desconozcan. |
| 2. | Investigar sobre los temas establecidos previamente. |
| 3. | Realizar Talleres y conferencias en base a la información obtenida. |
| 4. | Realizar post de información para compartirlo en redes sociales. |
| 5. | Determinar el lugar donde se realizará el taller o conferencia. |
| 6. | Reunir a un grupo de conferencistas para impartir el taller o conferencia. |
| 7. | Distribuir las partes del taller dentro del grupo conferencista. |
| 8. | Reunir el material audiovisual y técnico para impartir el taller. |
| 9. | Promocionar el taller o conferencia en redes sociales. |

* **Estrategia 16:** Crear una campaña publicitaria y adquirir servicios de promoción en redes sociales.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Realizar una encuesta para determinar las características del  público objetivo en redes sociales. |
| 2. | Trasladar la información al área de Marketing para realizar el material visual. |
| 3. | Publicar el material publicitario en cuentas de Redes Sociales de la empresa |
| 4. | Realizar el pago de publicidad en Facebook y otras redes sociales. |
| 5. | Verificar el alcance de la publicidad y sus resultados. |
| 6. | Responder a las dudas de las personas que escriban a las cuentas de mensajes de las Redes Sociales. |

* **Estrategia 17:** Pedir asesoramiento en cuestión a marketing a empresas o personas que conozcan del tema.

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Investigar vía Facebook o Google personas o empresas que trabajen en el área de marketing. |
| 2. | Contactar con las personas o empresas que se han seleccionado. |
| 3. | Pedir asesoramiento de la imagen de la empresa, el slogan y el contenido publicitario. |
| 4. | Realizar los cambios necesarios, hechas por los profesionales. |
| 5. | Aplicar Cambios en las distintas plataformas de la empresa. |

* **Estrategia 18:** Creación de una página web informativa describiendo cada una de las características del producto

|  |  |
| --- | --- |
| **No.** | **Procedimientos** |
| 1. | Establecer la información que se incluirá en la pagina |
| 2. | Diseñar la estructura de la pagina |
| 3. | Trasladar la estructura de la página a código html y css |
| 4. | Agregar toda la información en la página web |
| 5. | Verificar que no existan errores ni faltas ortográficas |
| 6. | Subirlo a un hosting |
| 7. | Publicar en redes sociales la página web |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVIDADES** | **FEBRERO** | | | | **MARZO** | | | | **ABRIL** | | | | | **MAYO** | | | | | **JUNIO** | | | | | |
| **SEMANA** | | | | **SEMANA** | | | | **SEMANA** | | | | | **SEMANA** | | | | | **SEMANA** | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | | 2 | 3 | 4 | 1 | | 2 | 3 | 4 |  |
| **Creación de campaña publicitaria en Facebook** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
|  |
| **Impartir talleres sobre hardware en las diferentes carreras de la Universidad** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **Creación de página web** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
| **Creación de Organigrama y fechas de reuniones** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVIDADES** | **FEBRERO** | | | | **MARZO** | | | | **ABRIL** | | | | | **MAYO** | | | | | **JUNIO** | | | | | |
| **SEMANA** | | | | **SEMANA** | | | | **SEMANA** | | | | | **SEMANA** | | | | | **SEMANA** | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | | 2 | 3 | 4 | 1 | | 2 | 3 | 4 |  |
| **Creación de manuales de funciones** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
|  |
| **Creación de Regla y políticas de la sociedad** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **Realizar pruebas de control de Productos recientes** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
| **Impartir talleres sobre hardware en las diferentes carreras de la Universidad** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVIDADES** | **JULIO** | | | | **AGOSTO** | | | | **SEPTIEMLPBRE** | | | | | **OCTUBRE** | | | | | **NOVIEMBRE** | | | | | |
| **SEMANA** | | | | **SEMANA** | | | | **SEMANA** | | | | | **SEMANA** | | | | | **SEMANA** | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | | 2 | 3 | 4 | 1 | | 2 | 3 | 4 |  |
| **Analizar los gastos y costos de la empresa.** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
|  |
| **Implementar diferentes sistemas de Pagos.** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **Creación de campaña publicitaria** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
| **Desarrollar un sistema enfocado al control de ingresos y egresos de recursos.** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVIDADES** | **DICIEMBRE** | | | |
| **SEMANA** | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Ampliar el inventario de la empresa.** |  |  |  |  |
|
|
|
| **Buscar nuevos proveedores.** |  |  |  |  |
|
|
|
|
| **Pedir asesoramiento en el área de marketing a personas o empresas que sepan del tema.** |  |  |  |  |
|
|
| **Crear una cuenta mancomunal.** |  |  |  |  |
|
|
|
|

**Conclusiones:**

**Recomendaciones:**

* Es importante que la empresa realice una lista de objetivos medibles, alcanzables y que tengan un fin determinado, ya que así se tendrá un rumbo fijo además que se podría evaluar en cualquier momento cual es el rendimiento de la misma
* Toda planificación financiera requiere la implementación de indicadores que permitan el monitoreo de los objetivos planteados ya que así permitirá el control y manejo de riesgos externos a la empresa, que puedan desviarnos de cumplir con las metas propuestas.
* Toda empresa debe tener claro que por muy excelente que sea nuestra planificación puede que surjan problemas a la hora de implementarla, podemos cambiar el plan, pero nunca nuestros objetivos ya que estos nos guían hacia lo que la empresa quiere conseguir