

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Diseño de un plan Estratégico de Comercialización Para incrementar las ventas de Productos Elaborados en Bronce y Otros Metales, Caso Ilustrativo.

Trabajo de Investigación presentado por
José Eduardo Amaya Meza
José Giovanni Figueroa Segura
William Alexander Recinos Vásquez

Para optar al grado de:
Licenciado en Administración de Empresas.

Marzo 2005.

San Salvador, El Salvador, Centro América.



Autoridades:

Rectora:

Dra. Maria Isabel Rodríguez.

Secretaria General:

Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos.

Decano de la facultad de Ciencias Económicas:

Lic. Emilio Recinos Fuentes.

Secretaria de la facultad:

Licda. Vilma Yolanda Vásquez de del Cid.

Coordinador de seminario de graduación:

Lic. Rafael Arístides Campos.

Docente Director:

Lic. Alfonso López Ortiz.

Asesor:

Ing. Mario Roberto Villeda Viana.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios todo Poderoso por haberme iluminado la mente, a mi madre y hermanos(as); a mi tía Hermelinda y a mi Hijo Daniel; Y un agradecimiento eterno a mis compañeros Giovanny y William por haberme soportado y ayudado a terminar este trabajo de investigación, a mis maestros por haberme formado y preparado para enfrentar la vida laboral de este país.

EDUARDO AMAYA MEZA.

A Dios todo poderoso por haberme dado sabiduría y paciencia en los momentos mas duros de la carrera y de mi vida, a mi familia, amigos y todos aquellos que me dieron su apoyo incondicional cuando lo necesite para seguir adelante, se la dedico a mi hija Michelle, a mi familia y amigos que creyeron en mi, mis disculpas por no haber podido estar con mi familia en este tiempo.

JOSE GIOVANNY FIGUEROA SEGURA.

Primeramente a Dios por la sabiduría y Gracias a mis padres y familia que estuvieron y apoyaron durante todo el tiempo que duro mi carrera de estudios, ya que ahora como profesional espero poder recompensarles todo aquel esfuerzo prestado.

WILLIAM ALEXANDER RECINOS VÁSQUEZ.

Índice

Contenido	Págs.
Introducción	i
Resumen	
Capitulo I	
A.- Antecedentes Históricos y proceso de producción de artículos en Bronce y otros Metales	1
1. Antecedentes.	1
2. Materia Prima y Proceso de Producción	2
B.- Datos Generales de la Empresa	5
1. Antecedentes de la Empresa	5
2. Estructura Organizativa	7
3. Filosofía de la Empresa	8
a. Visión	
b. Misión	
c. Valores	
C.- Plan de Comercialización Estratégica	9
1. Planeacion	9
a. Definición	
b. Importancia	
2. Planeacion Estratégica	9
a. Definición	
b. Objetivo	
c. Importancia	
3. Comercialización	14
a. Concepto de Comercialización	
b. Funciones de Comercialización	
4. Plan de Comercialización Estratégica	16
a. Definición	
b. Importancia	

D. Proceso de Planeación de Comercialización	
Estratégica	17
1. Diseñar la Cartera de Negocio	17
2. Determinar el Mercado Meta	17
3. Análisis del Entorno	18
a. Análisis Externo	
b. Análisis del Sector	
b.1. Esquema de las Fuerzas Competitivas	
b.2. Barreras de Entrada	
b.3. Rivalidad Entre los Competidores Existentes	
b.4. Poder Negociador de los Proveedores	
b.5. Poder Negociador de los Compradores	
b.6. Presión de Productos Sustitutos	
c. Análisis Interno	22
c.1. Determinar Fortalezas y Debilidades de la empresa	
c.2. Diseño de la cartera de Negocios	
c.3. Determinación mercado Meta	
4. Análisis FODA	28
5. Formulación de Estrategias Genéricas de Comercialización	30
6. Formulación de Objetivos	31
7. Determinación de la Mezcla Estratégica de Comercialización	32
a. Producto	33
b. Precio	35
c. Distribución	36
d. Promoción	38
e. Publicidad	40

f. Publicidad No Pagada	40
g. Posicionamiento	41
8. Desarrollo de Planes Estratégicos	41
9. Presupuestos	42
10. Implementación y Control del Plan	45
Capitulo II	
A.- Objetivo de la Investigación.	47
General	
Específicos	
B.- Importancia de la Investigación.	47
C.- Metodología de la Investigación.	48
c.1. Método de investigación.	48
c.2. Fuentes de Recolección de la Información.	48
c.2.1 Fuentes Primarias.	48
c.2.1 Fuentes Secundarias.	50
c.3. Tipo de Investigación.	52
c.4. Tipo de Diseño de Investigación.	50
c.5. Tipo de Diseño no Experimental.	51
c.6. Tipo de Diseño Transeccional.	51
c.7. Determinación del Universo.	51
c.7.1 Productores Existentes.	52
c.7.2 compradores potenciales.	52
c.8. Análisis e interpretación de datos.	54
D. Análisis E Interpretación Actual De La Empresa	54
1. Situación Actual de la Empresa.	54
2. Tendencias del medio ambiente.	57
2.1. Cambios Económicos.	57
2.2. Cambios Legales.	58
2.3. Cambios Sociales.	58
2.4. Cambios Tecnológicos.	59
3. Determinación de las Fortalezas y Debilidades.	59

	6
4. Determinación de Amenazas y Oportunidades.	60
5. Análisis FODA.	61
5.1 Estrategias Ofensivas.	61
5.2 Estrategias Adaptativas.	63
5.3 Estrategias defensivas.	64
5.4 Estrategias de Supervivencia.	65
6. Conclusiones y Recomendaciones.	66
6.1 Conclusiones	67
6.2 Recomendaciones	68
 Capitulo III.	
Propuesta de plan estratégico de comercialización Para incrementar las ventas de productos elaborados En bronce y otros metales.	70
A. objetivos del capitulo.	70
1. Objetivo general.	70
2. Objetivos específicos.	70
B. Filosofía y estructura organizativa.	70
1. Misión.	70
2. Visión.	71
3. Valores.	71
4. Estrategias.	72
5. Estructura de la empresa.	73
C. Mezcla de Comercialización.	78
1. Producto.	78
a. Producto.	78
b. Marca.	78
c. Estrategia de producto.	79

2. Precio.	80
a. Objetivo de precio.	80
b. Estrategia de precio.	80
3. Distribución.	81
a. Objetivo de distribución.	81
b. Estrategia de distribución.	81
4. Promoción.	81
a. Objetivo de promoción.	81
b. Estrategia de promoción.	82
D. Estrategia de Posicionamiento.	84
E. Desarrollo de planes estratégicos y tácticos.	85
F. Desarrollo de planes operativos.	87
G. Determinación de presupuestos.	88
H. Implantación y Control del plan.	103
1. Implantación del Plan estratégico	103
2. Control del plan estratégico.	104
Bibliografía	107
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Toda empresa independientemente su tamaño, para obtener éxito necesita de un buen plan de comercialización para dar a conocer sus productos o servicios, por ello se diseñó un plan estratégico de comercialización que ayude a la empresa BRONSALEM S.A. de C.V. a incrementar su nivel de ventas y de hecho a ser más competitiva, por lo que se destacan los siguientes apartados: el capítulo I hace referencia al marco teórico conceptual, el cual es necesario para diseñar el plan estratégico de comercialización; el capítulo II se refiere al estudio de mercado que fue realizado a la empresa Bronsalem para poder conocer de mejor manera las condiciones mercadológicas que esta tiene en la actualidad y la manera de cómo los clientes perciben la calidad de productos así como el profesionalismo de la empresa; en el capítulo III se desarrolla el plan estratégico de comercialización que permitirá a Bronsalem incrementar sus ventas, tanto como la mejora de calidad en sus productos y eficiencia del personal de ventas y producción.

El plan estratégico de comercialización está diseñado para ser aplicado en el menor tiempo posible y de esta manera poder obtener resultados satisfactorios para la empresa, la propuesta ofrece estrategias de corto y largo plazo, así como los pasos a seguir para su aplicación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, esta compuesto por tres capítulos; siendo el primero el Marco Teórico, en el cuál se detallan los antecedentes históricos del origen de los productos elaborados en bronce, su proceso productivo, así como también los antecedentes de la empresa Bronsalem, la cuál fue creada en el año de 1990.

Dentro de los conceptos teóricos, se encuentran la estructura organizativa de la empresa y su filosofía; pero lo más importante es la conceptualización del Plan de Comercialización Estratégico, así como la determinación del mercado meta, el cual esta constituido por ocho pasos.

Otros de los conceptos representados son el análisis FODA y los distintos presupuestos.

En el capítulo II se desarrolla el diagnóstico del mercado realizado a Bronsalem, y se detallan los métodos utilizados para llevar a cabo dicha investigación, así como también la determinación del universo y tamaño de muestras, ya que se utilizaron tres universos distintos los cuales eran necesarios para realizar un mejor estudio a la situación actual de la empresa.

A través de estos se pudo llevar a cabo un análisis FODA y se realizó un de manera más optima debidas conclusiones y recomendaciones.

Ya en el capitulo tres, se ofrece la propuesta del referido Plan Estratégico de Comercialización, en donde además se propone la filosofía de la empresa, así como una estructura organizativa clara y bien definida y lo mas importante la Mezcla Estratégica de Comercialización, en la que se detalló las diferentes estrategias propuestas a la empresa Bronsalem, para que esta pueda incrementar sus ingresos en concepto de ventas además de aumentar su funcionamiento y su posicionamiento dentro del mercado y en mente del consumidor.

CAPITULO I

A.- ANTECEDENTES HISTORICOS Y PROCESO DE PRODUCCION DE ARTICULOS EN BRONCE Y OTROS METALES.

1. Antecedentes.

La evolución histórica de la elaboración de artículos en bronce y otros metales ha cambiado, debido a las diferentes necesidades que ha tenido el hombre tanto en la creación de objetos decorativos como utilitarios que le permitían defenderse y alimentarse a través de la caza, la pesca y posteriormente los cultivos.

El uso de los diferentes metales ha evolucionado debido a que con el tiempo se han logrado mezclar los diferentes tipos de metales permitiéndole conocer aleaciones que tienen un mayor rendimiento para la elaboración de objetos con diversos fines, lo cual le permite al hombre forjar los metales utilizando diferentes técnicas explotando cada vez más el ingenio y el conocimientos. Al inicio utilizaron pequeños hornos y yunques, pero con el tiempo han logrado inventar el horno cerrado con el que se logran temperaturas más altas con lo que se mejora la capacidad, la calidad y cantidad de producción, que se lograba con los hornos abiertos. La forma, función y aspecto de los objetos de metal vienen dados en gran parte por el tipo de material utilizado. Los metales preciosos (oro y plata) son los más blandos; los metales no preciosos (cobre, estaño, plomo y hierro) y sus aleaciones (bronce, latón y peltre) pueden tener características muy diferentes entre sí. Sin embargo, en la metalistería estas características se

entremezclan como ocurrió, por ejemplo, en los siglos XVII y XVIII cuando se trabajó el hierro forjado con exquisito refinamiento.

Cuando se considera el uso de los metales dentro de las manifestaciones artísticas, no hay que olvidar que hasta la Revolución Industrial no se distinguía entre objetos utilitarios fabricados a máquina y objetos decorativos hechos a mano. Durante miles de años, hasta mediados del siglo XVIII, todo se hizo necesariamente a mano y, aunque tuviesen un propósito práctico, los objetos se hacían y decoraban de modo que tuviesen un atractivo estético.

En la actualidad la utilización de los metales es evidente en la construcción de edificios, infraestructura, maquinarias, elaboración de diferentes productos como muebles, artículos para el hogar, etc. Por lo tanto se considera como una base fundamental para el desarrollo económico de un país.

2. Materia prima y el proceso de producción.

La elaboración de los productos gravados en bronce y otros metales requiere de los siguientes elementos:

- Ácido percloruro seco
- Goma vyna top
- Lámina de latón o aluminio
- Pintura
- Resina epoxica
- Lijas
- Pasta blanca ABC o brasso en barra

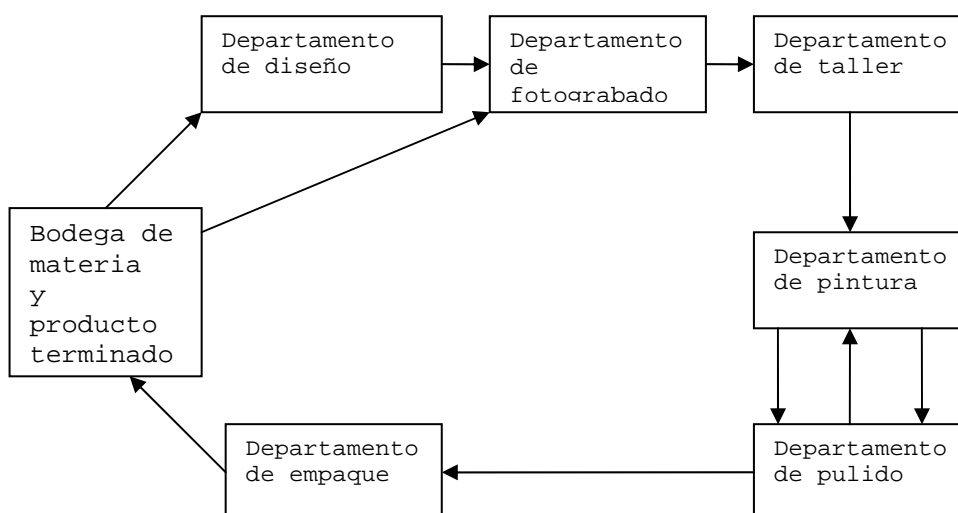
- Disco de lona
- Laca acrílica

Los materiales y materia prima se pueden obtener comprándolo en el país o importándolo.

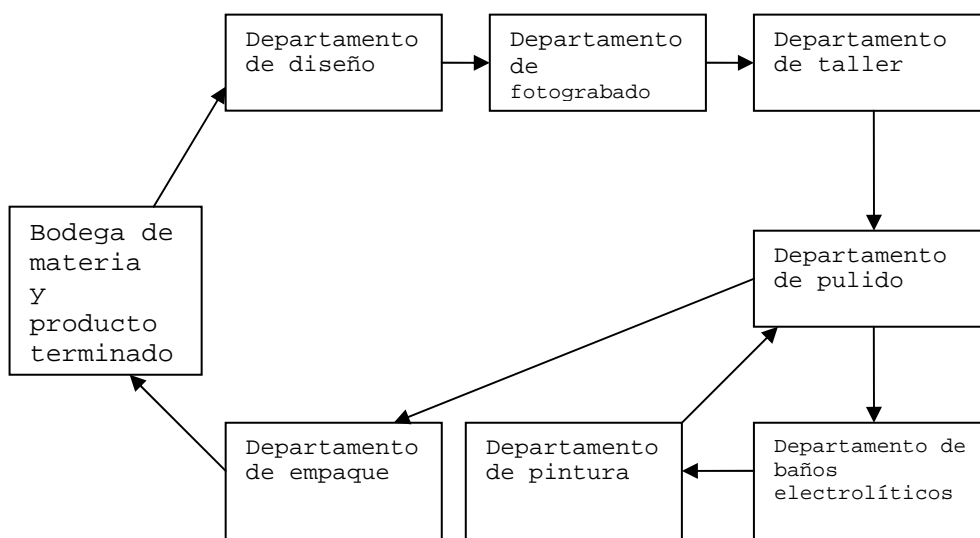
El proceso productivo de los productos comienza en la bodega de materiales, el encargado despacha los materiales, acetato, lamina, lijas, acido percloruro, disco de lona y pasta blanca. En el departamento de diseño se elabora el bosquejo de lo que se va a elaborar, se imprime en acetato y se envía al departamento de sensibilizado, donde se lija la lámina, se le aplica goma vyna top y se pone a secar, luego se coloca la pieza con el acetato en la maquina sensibilizadora por algunos minutos, después de que sensibiliza en la lámina esta se mete en un recipiente con cromo, se pone a secar y se le pasa fuego con un soplete, luego en la grabadora que es una caja con paredes especiales para que el acido no la perfore que mide 1 metro de ancho por 1.5 metro de largo donde se encuentra el percloruro en agua se introduce la pieza se enciende para que el percloruro comience a hacer el trabajo de penetración en las figuras que se elaboran, ya terminadas las piezas se trasladan al departamento de taller donde se cortan las piezas dándoles la forma requerida. Después se trasladan al departamento de pintura donde se le aplica la pintura si la pieza lo requiere, se envía al departamento de pulido donde al disco de lona se le aplica pasta blanca y se pulen las piezas luego se lavan , se secan y se les aplica laca, se trasladan a pintura y se les coloca la resina epoxica, se meten al horno y

después se envían a pulido donde se le retira la rebaba (sobrante que les queda a las piezas y no se desea) de la resina que no requiere la pieza, se transporta a empaque y se le da los retoques finales, se empaqueta y se envían a la bodega como producto terminado, todos los procesos difieren un poco dependiendo del producto que se este elaborando, pero todos pasan la mayor parte de los procesos antes mencionado.

Proceso de productos fotografados elaborados en bronce



Proceso de productos fundidos en bronce y zamac azc



B.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

1. Antecedentes de la empresa

La empresa nace de una manera informal en el año de 1987 cuyo objetivo fundamental fue la elaboración de muebles, posteriormente se cambia el giro hacia la fabricación de placas, pines, trofeos, llaveros y otros artículos promocionales, dichos productos eran demandados principalmente por políticos y militares.

BRONSALEM S.A. DE CV, nació legalmente como empresa el día 13 de septiembre de 1990, Ubicada en la col. Miralvalle reparto santa Leonor final Av. Portugal # 31, san salvador cuando el país iniciaba un amplio proceso de reconstrucción, el Sr. Santiago Lemus decide formar junto con su familia una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos

fabricados en bronce.

La empresa desde un inicio fue de carácter familiar y a la fecha cuentan con un promedio de 25 empleados entre personal técnico y administrativo debido al ferviente deseo de superación y crecimiento.

Además la empresa cuenta con equipos y herramientas especializadas, que le permiten mantenerse a la vanguardia y mejorar cada día la calidad de sus productos.

En el mercado nacional existe una empresa líder en esta rama, pero con mucho esfuerzo se ha logrado introducir y generar una mayor competencia, siendo oferentes de productos de alta calidad; calidad misma que le ha llevado a realizar contratos con instituciones gubernamentales como unidades de Salud Pública, Centro de instrucción Militar Aeronáutica, Biblioteca Nacional, Ministerio de Educación entre otros, así como también con empresas privadas tales como: Pollo Campero, Avance ingenieros, Canal 57, DIGICEL, Y otros más. La versatilidad de sus productos le ha permitido tener una mayor apertura en el mercado, ya que en la actualidad también trabajan en Aluminio y acrílico; pero, con la variedad de artículos que esta empresa ofrece, el mercado que cubre sigue siendo muy reducido. Actualmente en el país se está propiciando el ingreso de empresas extranjeras a través de tratados comerciales, de hecho existen ya en nuestro país algunas empresas Guatemaltecas que se dedican a esta misma rama y están ofreciendo productos a precios muy competitivos; debido a esto la empresa BRONSALEM comienza a decaer en sus niveles de venta, razón por la cual está entrando en un

proceso de declinación y si no se actúa de manera adecuada y certera podría llegar a cerrar su ciclo de vida, lo cual significa la extinción de la empresa misma.

2. Estructura Organizativa.

La estructura organizativa de una empresa es la que indica o presenta los distintos niveles jerárquicos que se desarrollan dentro de ella.

Niveles Organizacionales.

a. nivel institucional.

Conocido también como nivel estratégico y esta compuesto por los directores, propietarios, accionistas y altos ejecutivos.

b. nivel intermedio.

Mediador o gerencial, en este se encuentran los departamentos y divisiones de la empresa.

c. nivel operacional.

Nivel o núcleo técnico se halla en las áreas internas o inferiores de la empresa, es el nivel organizacional mas bajo y es donde se ejecutan las tareas y se llevan a cabo las operaciones.

3. Filosofía de la Empresa.

a. Visión.

La visión es lo que inspira hacia donde encaminar los esfuerzos futuros, para definirla es necesario analizar las oportunidades que el medio ofrece, a fin de establecer un marco de referencia que permita a la empresa determinar las condiciones que desea ésta en un futuro.^{1/}

b. Misión.

La misión es la declaración del objetivo de una organización, de lo que desea lograr en el medio a nivel amplio una declaración de misión clara actúa como una "mano invisible" que guía a la gente de la organización para que pueda trabajar de manera independiente, pero colectiva, para lograr sus objetivos globales.^{2/}

c. Valores.

- Integridad en los procesos administrativos y de producción.
- Tener como marco filosófico la productividad y la eficiencia con nuestros clientes.
- Tener como marco moral, la responsabilidad social, honestidad, integridad y justicia con el medio ambiente y la comunidad.
- Calidad y entrega puntual de los productos lo cual sirva como referencia de BRONSALEM S.A. de C.V
- Mejorar cada vez más los sistemas en beneficio al cliente.

^{1/} Linares Aguilar, Delmy Yanira, Diseño de un Plan Estratégico para la Comercialización en la librería de la universidad de El Salvador tesis de grado. Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, universidad de El Salvador, 1998 Pág. 20

^{2/} kotler philip, Gary Armstrong fundamentos de mercadotecnia 2ª Edición Prentice may Hispanoamérica, México Pág. 30

C.- PLAN DE COMERCIALIZACION ESTRATEGICA

1.- Planeación.

a. Definición.

Es la primera etapa del proceso administrativo que se define como: "El proceso de determinar objetivos y definir la mejor manera de alcanzarlos".^{3/}

b. Importancia.

La importancia de la planeación destaca aún más, cuando consideramos el lugar que ocupa dentro de las organizaciones bien administradas, convencidas de que su futuro depende tanto de la planeación como de la tecnología, tales organismos consideran que los encargados de tomar decisiones, antes deben formular planes.

La planeación permite analizar la situación de la empresa, establecer las metas y seleccionar las estrategias para su posterior implementación.

2. Planeación estratégica.

a. definición.

Planeación estratégica es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la empresa, los

^{3/} Stephen P. Robbins, Admón. teoría y practica, 1ª edición 1987 Prentice Hall Hispanoamericana, México Pág. 114

objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas.^{4/}

Una planeación formal le permite a las empresas obtener grandes beneficios ya que hace que los administradores piensen en el futuro, promueve una mejor coordinación de los esfuerzos y se logra un mejor control, permitiéndole a la empresa prepararse anticipadamente para responder con mayor rapidez a los cambios del medio.

Para elaborar una correcta planeación es necesario que se lleve a cabo una serie de diferentes análisis. Las actividades principales al realizar la planeación estratégica son:

- Definición del concepto de misión.
- Análisis de posición de la empresa.
- Definición de los objetivos estratégicos.
- Creación de escenarios.

b. objetivo.

La empresa debe saber donde se encuentra y a donde quiere llegar, el establecimiento de los objetivos es importante ya que algunos objetivos son para largo plazo y otros para corto plazo. Algunos propósitos de la planeación estratégica son:

- Minimizar el riesgo reduciendo las incertidumbres que rodean a las condiciones de las organizaciones y

^{4/} Ibíd. 2 Pág.30.

aclarando las consecuencias de una acción administrativa en este sentido.

- Proveer información concerniente a las condiciones que rodean un curso de acción propuesto de manera que el elemento riesgo sea conocido y fijado como una probabilidad.
- Elevar el nivel de éxito organizacional
- Ayuda a la organización a alcanzar sus objetivos
- Consiste en establecer un esfuerzo coordinado dentro de la organización.

Existen dos etapas de la planeación estratégica:

- a) Etapa primaria o de preparación.
- b) Etapa secundaria o de operación.

En la etapa primaria se establecen las bases necesarias sobre las cuales partirá la empresa y se subdividen en:

- Definición del concepto de misión.
- Análisis de posición de la empresa.
- Creación de escenarios.
- Definición de los objetivos estratégicos.

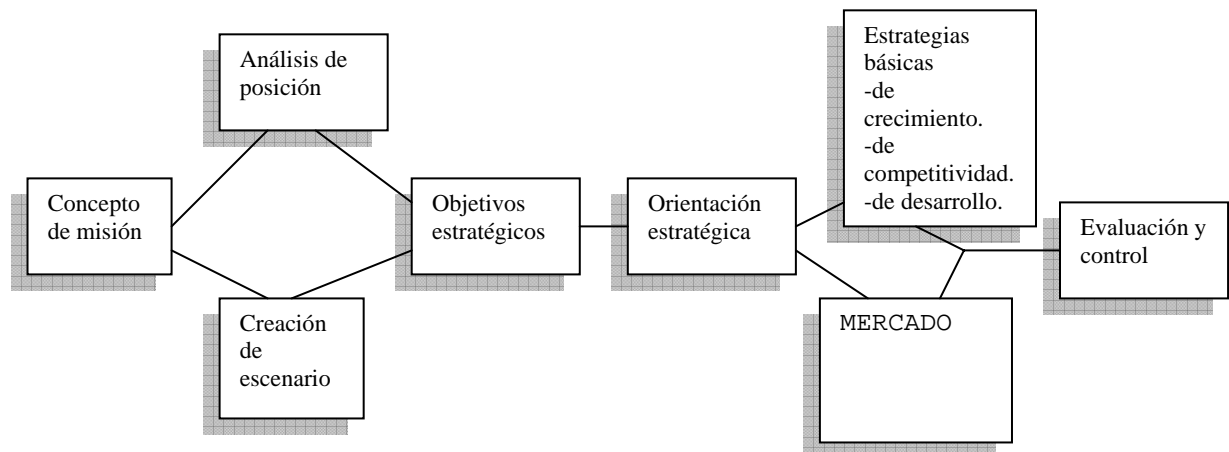
En la etapa secundaria o de operación una vez terminada la etapa primaria, la empresa está en condiciones de seguir con el plan de la mercadotecnia que más se ajuste a ella.

En esta etapa se pueden considerar los siguientes puntos:

- Establecimiento de las metas de ventas deseadas por la empresa.
- Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.

- Diseño de la orientación estratégica.
- Medidas de control para el plan.
- Medidas de evaluación y control.

Para Fischer (1998) las etapas de la planeación estratégica son las siguientes:



c. Importancia.

La planeación estratégica es muy importante porque prevé el futuro de la empresa comprimiendo la dirección y propósitos correctos para responder a los cambios ambientales e internos.

La planeación estratégica es importante para la toma de decisiones oportunas, ante las fluctuaciones de costo de capital en el mercado, reglamentaciones gubernamentales, decisiones legales, exigencia de los accionistas e incluso actividades sindicales.

Todos estos factores pueden tener algún nivel de respuestas si la misión, estrategias, objetivos y propósitos están formulados adecuadamente.

Para determinar la importancia de la planeación estratégica se puede considerar varios factores:

- Aceleración del cambio tecnológico: a raíz de la explosión tecnológica, surgieron industrias completamente nuevas.
- Esto hizo necesario que las empresas buscaran nuevas oportunidades en lugar de reaccionar defensivamente ante la competencia.
- La creciente complejidad de la actividad gerencial: los gerentes tienen que enfrentarse a factores externos de los mercados, responsabilidad social y la práctica administrativa.
- Creciente complejidad del ambiente externo: la administración moderna no se puede limitar a los asuntos internos, sino que deben también considerar las demandas e influencia del entorno.
- Un intervalo mayor entre las decisiones actuales y sus resultados futuros: muchas decisiones estratégicas descansan más bien en la expectativa de ventas inmediatas. Esto significa que los planificadores tienen que ver más adelante que antes.

3. comercialización

Antes de dar a conocer el concepto de comercialización se vuelve necesario dar una breve introducción de cómo esta influye dentro del ámbito comercial y de igual manera en el diario vivir de todos y todas en general, de esta manera cuando usted adquiere o compra un producto o servicio eso es comercialización, cuando lee publicidad en los periódicos, cuando escucha o ve propaganda en la radio y la televisión o revistas eso también es parte de la comercialización.

Pero la comercialización significa mucho más que vender o realizar publicidad, ya que busca generar crecimiento y desarrollo económico mediante la estimulación de la investigación y de la innovación, originando de esta manera nuevos y mejores empleos al igual que mayores ingresos para el empresario.

a. Concepto de comercialización:

Comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios, es la visión fundamental del director comercial, del gerente de ventas y de los diferentes agentes comerciales.^{5/}

Comercialización es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente.

^{5/} Printemps, Ana María, Diccionario conceptual de mercadotecnia, Tecnoimpresos El Salvador, 1998 Pág. 16

En otras palabras esto significa que la comercialización debe comenzar con el cliente y no con el proceso productivo, para poder determinar que productos se deben fabricar.

La fabricación y la comercialización se combinan para proveer las cuatro utilidades económicas básicas como lo son: utilidad de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, de los cuales proviene la satisfacción del consumidor.

b. Funciones de la comercialización.

Su principal interés es solventar las necesidades del consumidor mediante procesos de compra-venta de bienes y servicios.

El proceso de planeación y comercialización, comprende la investigación de mercado, ejecución y conceptualización de productos, precios, distribución y promoción de ideas, mercancía y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

- **Funciones de Intercambio.**

La compra se orienta hacia la búsqueda y evolución de productos y servicios.

Ventas implica la promoción del producto, publicidad personal y otros métodos de ventas masivos.

- **Función de Distribución física**

Transporte y almacenamiento, esto implica el manejo y el movimiento de bienes.

- Funciones de Facilitación.

La estandarización y la clasificación, la financiación, la toma de riesgos y la información de mercado.

4. plan de comercialización estratégica

a. Definición.

El plan de comercialización estratégica, "Es un programa que contiene metas y procedimientos a seguir en la comercialización de los productos de una empresa, es decir, el desarrollo de políticas orientadas a la presentación del bien o servicio, su forma, precio, punto de ubicación en el mercado, así como los canales a utilizar para trasladar el producto al consumidor final".^{6/}

b. Importancia.

La elaboración de un plan estratégico es de suma importancia para una empresa por ser un instrumento valioso que ayuda a la empresa a planificar las actividades de comercialización, organizar y controlar estos, así como obtener un buen rendimiento a través de un análisis de los factores que pueden afectar o beneficiar a la empresa.

Toda compañía debe ver a futuro y desarrollar estrategias a largo plazo para que se adapte a las condiciones cambiantes de su industria.

^{6/} Franco Romero, Ana Elizabeth, Diagnostico y Propuesta de un plan de mercadeo para la pequeña empresa industrial productora de prendas de vestir interiores de la zona metropolitana de San Salvador Pág. 114 El Salvador, Centro América

D.- Proceso de Planeación de Comercialización Estratégica.

Las etapas o pasos para la elaboración de un plan de comercialización son los siguientes:

1. Diseñar la Cartera de Negocios.

- a. Análisis de la cartera actual de negocios.
- b. Identificación de la Unidad Estratégica de Negocio
- c. Preparación de estrategias de crecimiento.
- d. Describir los productos o servicios que oferta.

2. Determinar el mercado meta.

La descripción de cada paso del proceso de planeación de Comercialización estratégico es la siguiente:

Determinación del mercado Meta:

PASO 1: Definir el mercado

PASO 2: Analizar las características y necesidades de
Los clientes potenciales.

PASO 3 Identificar las bases para segmentar el
Mercado.

PASO 4 Definir y describir los segmentos de mercado.

PASO 5 Analizar la posición de los competidores

PASO 6 Evaluar los segmentos de mercado

PASO 7 Seleccionar los segmentos de mercado

PASO 8 Finalizar la mezcla de mercadotecnia"

3. Análisis del Entorno.

a. Análisis Externo

Acá se estudia el medio ambiente donde opera la empresa, o sea analizar los factores externos que influyen o podrían influir en el funcionamiento normal de la empresa.

En ésta puede influir, de manera radical, el hecho que ahora dependemos de una economía externa como lo es la de Estados Unidos de América, ya que al tener la moneda de curso legal de ese país, establecida también como la nuestra, esta nos puede afectar directamente. Además de políticas económicas que influyen de manera directa o indirecta.

b. Análisis del sector

El análisis del sector debe incluir todos los factores que afectan la demanda actual y especialmente futura que podría satisfacer la empresa en el marco de su misión. El objeto de este análisis es identificar las oportunidades y amenazas que afronta una empresa, a través de la recolección de información y evaluación del medio que rodea la empresa.

Si no se toman en cuenta las fuerzas ambientales estas pueden afectar el tipo de producto manufacturado, la segmentación del mercado, las clases de servicios ofrecidos y las alternativas de la empresa con respecto a comprar o vender. Dentro del contexto del análisis del sector se le da mayor importancia a las fuerzas

competitivas, porque es la unidad objeto de estudio, donde el objetivo es encontrar una posición desde la cual la empresa se pueda defender de las fuerzas competitivas que influyan en ellas para cambiar a su favor.

b.1. Esquema de las fuerzas competitivas

El estudio de las fuerzas competitivas es " La recolección y el análisis de datos para establecer la relación de la empresa con sus competidores"⁸ .Teniendo una perfecta visión de la estructura y los cambios en el ambiente.

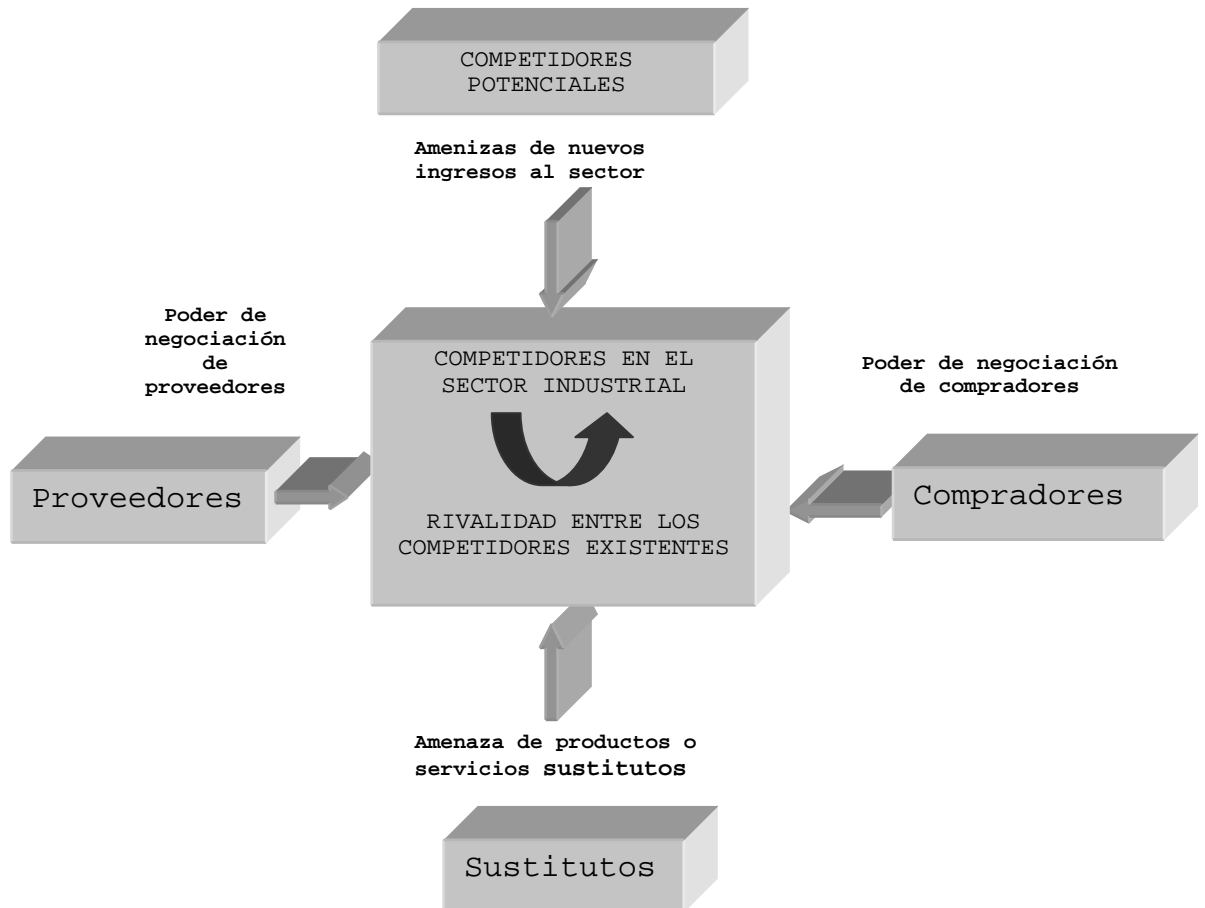
Las fuerzas competitivas permiten evaluar la capacidad de una empresa ayudando a crear estrategias en la selección de mercados y posicionamiento favorable de los productos de una empresa, necesitando para ello información relacionada con la amenaza de nuevas incorporaciones o barreras de entradas, la rivalidad entre competidores existentes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos o servicios sustitutos.

La intensidad de estas fuerzas varía de uno a otro sector y determina la rentabilidad a largo plazo del sector en cuestión, ya que conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costos que tiene que soportar y las inversiones necesarias para competir en

⁷ Guildman, Joseph, y otros. "Gerencia de marketing", Editorial MacGraw Hill, 6ª Edición. Pág.95

el sector. La siguiente figura representa gráficamente el esquema de las fuerzas competitivas.

ESQUEMA DE LAS COMPETENCIAS



Fuente: Michael Porter, Estrategia Competitiva 24ª impresión, Editorial Continental S.A. de C.V. México, 1997, Pág. 24.

b.2. Barreras de Entrada

La amenaza de nuevas incorporaciones limita el potencial de obtención del sector, porque los recién incorporados aportan nueva capacidad y buscan la forma de hacerse con una participación en el mercado a base de reducir los

márgenes. La amenaza de nuevas incorporaciones depende de la altura de las barreras de entrada, como lo son grandes requerimientos de inversión, legislaciones gubernamentales, altos impuestos, lealtad de marca, economías de escala, la necesidad de penetrar en los canales de distribución, entre otros.

b.3. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes, la feroz rivalidad erosiona los beneficios al exigir unos costos superiores de la actividad competitiva (publicidad, gastos de venta y promoción, investigación y desarrollo) a la cesión de una parte de los beneficios en forma de precios inferiores a los clientes.

La competencia es intensa y los negocios tiene que identificar o desarrollar ventajas competitivas para prosperar y a veces para sobrevivir, por lo que un Plan de Comercialización Estratégico sólido debe incluir un análisis explícito de los competidores actuales y potenciales que podrían afectar al sector industrial, de esta manera el análisis debe superar la etapa de guardar recortes del periódico sobre los competidores y de analizar sus estados financieros, para pasar a entender la lógica de la estrategia de cada competidor, la forma en que piensa y sus probables acciones futuras.

b.4. Poder Negociador de los Proveedores

Es de vital importancia determinar el poder de negociación de los proveedores el cual se determina en gran medida por el número de proveedores y su grado de especialización.

Ante menos proveedores, el poder de negociación es mayor y viceversa, tienen poder de negociación sobre las condiciones del producto, el precio, condiciones de pago, tiempo de entrega y lugares de distribución entre otros.

b.5. Poder negociador de los compradores

El poder de negociación del comprador está en función del número de compradores, la cuantía de las ventas de una empresa que depende de la voluntad de un solo comprador.

b.6. Presión de Productos Sustitutos

La presencia de productos sustitutos limita el precio que pueden cobrar los competidores para no inducir a la sustitución y rebajar el volumen de facturación.

c. Análisis Interno**c.1. Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa.**

Las fortalezas y debilidades se refieren a los aspectos internos de la empresa; las fortalezas son circunstancias positivas que contribuyen al desempeño

de la empresa, las debilidades son deficiencias o restricciones que dificultan el funcionamiento eficiente de la misma.

Las fortalezas y debilidades resultan de la revisión de los productos, la organización actual de la empresa, el manejo de sus costos y precios, capacidad instalada, recursos humanos y recursos financieros.

c.2. Diseño de la cartera de negocios.

La gerencia, basándose en la definición de la misión y los objetivos de la empresa, debe planear su cartera de negocios, es decir, el grupo de negocios y productos que constituyen esa empresa.

La cartera de negocios óptima es la que se encuadra mejor dentro de las ventajas y flaquezas de la empresa para enfrentar las oportunidades del entorno.

La empresa deberá:

- Analizar su cartera corriente de negocios y decidir cuáles de ellos merecen más, menos o ninguna inversión.
- Formular estrategias de crecimiento para sumar negocios o productos nuevos a la cartera.

➤ Análisis de la cartera actual de negocios.

El instrumento más importante para planear estrategias es el análisis de la cartera de negocios, el cual permite que la gerencia evalúe los negocios que constituyen la empresa. Así, la empresa querrá invertir más recursos en

los negocios que le resultan más rentables y disminuir o abandonar aquellos que son débiles.

➤ **Identificación de la Unidad Estratégica de Negocios.**

El primer paso de la gerencia consiste en identificar los negocios centrales que constituyen la empresa, las que se llaman unidades de negocios estratégicos. Una unidad estratégica de negocios (UEN) es una unidad de la empresa que tiene su propia misión y objetivos y que se puede planear aparte de otros negocios de la empresa. La UEN puede ser una división de la empresa, una línea de productos en una división, en ocasiones, un solo productos o marca.

El siguiente paso del análisis de la cartera de negocios requiere que la gerencia determine el atractivo de las distintas unidades y decida cuanto apoyo merece cada una de ellas.

El propósito de la planeación estratégica es encontrar la manera de que la empresa pueda usar su potencial para aprovechar las oportunidades atractivas del entorno. La mayor parte de los métodos generales para el análisis de las carteras evalúan las UEN con base en dos dimensiones importantes: el atractivo del mercado o de la industria de la UEN y la posición de la UEN en ese mercado o industria.

➤ **Preparación de estrategias de crecimiento.**

Además de evaluar los negocios corrientes, el diseño de la cartera de negocios sirve para productos que la empresa debe tomar en cuenta para el futuro. Un instrumento para identificar las posibilidades de crecimiento es la matriz de expansión del mercado / producto, que a continuación se gráfica:

Matriz Expansión Mercado / Producto

	Productos Existentes	Productos Nuevos
Mercados Existentes	1. Penetración de Mercado	3. Desarrollo de Producto
Mercado Nuevos	2. Desarrollo del Mercado	4. Diversificación

Fuente: Philip Kotler, Dirección de marketing, cima ediciones prentice hall, Pág.75

➤ **Describir los Productos o Servicios que Oferta.**

Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad, abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones e ideas.

En este paso se debe incluir una perspectiva histórica y evolutiva de los productos que posee la empresa, así como la calidad para característica de éstos. Los productos de la empresa se pueden clasificar por líneas de productos que representan un grupo de artículos estrechamente relacionados entre si, ya sea porque funcionan de una manera similar,

se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de un mismo tipo de canales o caen dentro de determinada gama de precios.

También se debe considerar la rotación de inventarios y rentabilidad aproximada de las líneas de productos existentes para identificar la conveniencia de continuar produciéndolas o la necesidad de crear nuevas líneas de productos en concordancia con la capacidad productiva que se posea.

c.3. Determinar el Mercado Meta.

El grupo de clientes, personas u organizaciones para el cual se diseña una mezcla de mercadotecnia en particular es considerado un mercado meta.

Un mercado puede ser atendido (o pretender serlo) tomándose como una sola unidad, es decir, suponer que el diseño de una sola mezcla de mercadotecnia puede satisfacer a todos los integrantes del mercado meta pese a sus diferencias. Esta consideración es poco común ya que los consumidores son tantos que difícilmente funcione una mezcla de mercadotecnia que los considere homogéneos.

La consideración anterior conlleva al necesario desarrollo de una estrategia de mercado meta.

Determinación del Mercado Meta



Fuente: Schoell y Gultman, Mercadotecnia Conceptos y Practicas Modernas 3ª Edición, prentice hall Pág. 182.

El mercado meta es el principal grupo de consumo y está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y es la principal fuente de ingresos para el negocio.

Este es el paso más importante dentro de la evaluación del negocio no es posible preparar un plan de comercialización si se desconoce cual es el mercado meta al que sirve la empresa. Además si se piensa cambiar las líneas de productos, se debe también determinar el nuevo mercado meta hacia el cual estarán dirigidos.

Para la determinación del mercado meta se deben estudiar los clientes actuales y potenciales mediante una investigación cualitativa del mercado.

La investigación cualitativa abarca pequeños grupos de consumidores a quienes se pide explique lo que les gusta o disgusta de un producto en particular, por qué y cómo compran o utilizan, un tipo de producto en vez de otro. Con la investigación cualitativa realizada a probables consumidores se puede tener la idea del mercado meta de la empresa, información que se verificará con una investigación cuantitativa estadística.

4- Análisis FODA.

El análisis FODA, es el dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas/oportunidades) y obstaculizar (debilidades/amenazas) el logro de las objetivos organizacionales^{8/}.

Dicho dispositivo está compuesto por los siguientes factores:

- **Fortalezas:** Son aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.
- **Oportunidades:** Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

^{8/} moreno José, Maria, Marketing Internacional, Ediciones Macchi 2ª Edición, Bs. Aires, 1995 Pág. 55.

- **Debilidades:** Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculo interno al logro de los objetivos organizacionales.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos organizacionales.

Los factores antes mencionados se pueden clasificar como internos (fortalezas/debilidades) y externos (oportunidades/amenazas).

Al combinar cada uno de los factores se generan diferentes estrategias que sirven para comprender la situación actual de la empresa, así como también, como desarrollarse de mejor manera en el futuro; de esta manera se logra lo siguiente:

- De la combinación o cruce de las amenazas y las debilidades se generan las estrategias defensivas y se conoce también como pares de riesgo.
- De la combinación de las oportunidades y las fortalezas, se obtienen las estrategias ofensivas o pares de éxito.
- De la combinación entre amenazas y fortalezas se obtienen las estrategias reactivas o pares de reacción.
- Del cruce de las oportunidades y debilidades se generan las estrategias adaptativas o pares de adaptación.

5- Formulación de Estrategias Genéricas de Comercialización.

Es importante reconocer que para poder desarrollar un buen plan de comercialización se deben generar verdaderas estrategias que permitan a la empresa lograr su objetivo; y es aquí donde parte o inicia el proceso de formulación de estrategias, de esta manera si se desea generar buenas estrategias se debe tomar como base los Objetivos, los cuales deben estar orientados a la satisfacción del cliente a través de productos de buena calidad.

La formulación de estrategias genéricas de comercialización debe contener dos puntos básicos o esenciales:

- Establecer un mercado objetivo, es decir, un grupo homogéneo de clientes a los cuales la empresa desea atraer.
- Una Mezcla comercial, es decir, las variables controlables que combina la empresa para satisfacer a este grupo objetivo.

Pero debido a lo dinámico y a demás cambiante que hoy en día es el mercado, el proceso de formulación de estrategias deberá seguir generando más y mejores estrategias que le permitan de manera continua crear y descubrir nuevas oportunidades para la empresa.

Además, para que este sea efectivo la empresa deberá llevar una buena ejecución y control de los planes estratégicos con la finalidad de generar una retroalimentación que ayude a mejorar el proceso de formulación de estrategias.

Por consiguiente una buena formulación de estrategias contribuye al éxito de una empresa, y al mismo tiempo busca la satisfacción de los clientes o consumidores, pero también permite detectar aquellos mercados insatisfechos para encontrar nuevas oportunidades de progreso.

6- Formulación de Objetivos.

Los objetivos y las metas deben fijar la dirección y el funcionamiento de la empresa, y estos a su vez son importantes para la formulación de las estrategias de comercialización.

Así pues los objetivos fijan el rumbo pero los empleados deberán seguir ese mismo Objetivo, para no salirse del esquema planteado y esperado por la empresa.

Se puede conceptuar la estrategia como: "El curso de acción que se implementa ante situaciones singulares y claramente definidas para alcanzar objetivos previamente determinados."^{9/}

Otro concepto es "El arte y la técnica de seleccionar y optimizar el empleo de recursos para el logro de objetivos."

Los objetivos deben estar en función de la realidad, ya que esta es dinámica y no estática y por ello en función de los cambios y tendencias que se producen, es por eso que se vuelve necesario el evaluar constantemente estos cambios y tendencias para ajustar o corregir las estrategias implantadas o confirmar y replantear los objetivos.

En otras palabras periódicamente se deben cotejar o comparar los objetivos y metas propuestas con los resultados obtenidos. Cualquier diferencia debe tener una explicación si los

^{9/} *Ibíd.* 2 Pág. 56.

resultados finales referente a las ventas se encuentran por debajo de lo previsto puede haber sucedido una de las siguientes situaciones:

- Los objetivos propuestos fueron exagerados o demasiado ambiciosos.
- La política comercial fue trazada erróneamente.

Es por eso que los objetivos tienen que ser más realistas, para evitar caer en el error demasiado ambicioso y crear expectativas falsas, pero también es importante el ser vigilante y evaluador para que las políticas comerciales sean desarrolladas de manera correcta.

Pero lo más importante es que los objetivos deben ser cuantitativos, algunos ejecutivos emplean el término meta para describirlos de manera específica con respecto a la magnitud y el tiempo, estos deben ser concretos y cuantificables, facilitar el proceso planeación, instrumentación y control administrativo.

7.- Determinación de la Mezcla Estratégica de Comercialización.

La Mezcla de Comercialización consiste en la combinación de variables, componentes o factores que permiten obtener la oferta optima para el mercado que se consideré, es decir el producto y sus características intrínsecas y extrínsecas que mejor se adapte al interés y conveniencia del consumidor por las ventajas que se ofrece.

La buena mezcla o combinación de factores tiende a optimizar la oferta, a vender con ventaja, a influir sobre el consumidor con productos a la medida de su necesidad, interés, gustos o preferencias, incentivándolo a la aceptación de la oferta.

a. Producto.

La fabricación y/o elaboración de un producto debe hacerse atendiendo las necesidades y preferencias de los consumidores, para los cuales hay que desarrollar bienes y servicios que pueden satisfacer dichas necesidades.

Generalmente la Mezcla de Comercialización comienza con el producto, que además del bien físico debe incluir el empaque, la garantía, el servicio, la marca, la imagen y otros; Se dice que un producto no es necesariamente un bien físico, ya que puede ser un servicio intangible e incluso una combinación de ambos.

Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos.

(William j. Stanton)

➤ **Línea y Mezcla de productos.**

Una línea de productos es como su nombre lo indica, un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea por que satisfacen una clase de necesidad o porque se

usan conjuntamente y que tienen por esencia algún uso o características similares.

Una Mezcla de productos es por otra parte una lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor.

La estructura de la Mezcla tiene dos dimensiones:

- De amplitud.
- De Profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. (Variedad).

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

➤ **Clasificación del Producto.**

Productos de consumo: Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a sus deseos y necesidades; y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional.

Estos se pueden dividir en los siguientes subgrupos:

- 1.- Duraderos y no duraderos.
- 2.- De Conveniencia o Habituales.
- 3.- De Elección.
- 4.- Especiales.
- 5.- No Buscados.

Productos Industriales: Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir no se venden a consumidores finales.

Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo, y estos se dividen en:

- 1.- Instalaciones.
- 2.- Equipos.
- 3.- Materiales de Operación.
- 4.- Materiales de Fabricación.

b. Precio.

Juntamente con la calidad, el precio es uno de las variables más importante y que mas pesa en cualquier estrategia comercial, a tal grado que constituye el factor determinante del volumen de ventas, generalmente el precio está determinado por el mercado, dependiendo mucho de la índole y características del producto y de la existencia o no de productos sustitutos y en general de la política comercial de la empresa.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado.^{10/} Esto significa, que si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan deberá cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que el consumidor percibe en el. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores a cerca de la satisfacción total que el producto proporciona.

^{10/} Fisher Laura, Mercadotecnia 2ª Edición Mc Graw Hill, México 1998 Pág. 118.

Toda empresa determina sus ganancias por la diferencia entre sus ingresos y sus costos; por otra parte los ingresos dependen de los precios que fija la empresa como la cantidad de productos vendidos.

c. Distribución.

Los canales de distribución son todos aquellos mecanismos o vías que la empresa elige para la distribución mas completa, eficiente y económica de sus productos, de manera que lleguen al consumidor por un medio rápido, idóneo y apropiado.

Para Stanton "un canal de distribución esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que pasa de el fabricante al consumidor final o al usuario industrial."

Existen ciertos canales de distribución que se pueden usar en parte o totalmente, según sea la forma más o menos directa de hacer llegar el producto al consumidor:

- 1.- Del productor al mayorista / distribuidor, de este al minorista y de este a los consumidores.
- 2.- Del productor al mayorista y de este a los consumidores.
- 3.- Del productor al minorista y de este a los consumidores.
- 4.- Del productor al consumidor.

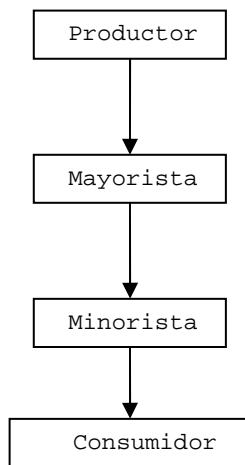
Los principales factores a tener en cuenta para designar mayoristas / distribuidores, son los siguientes:

- Estabilidad empresarial.
- Reputación y confiabilidad. (Conducta Comercial)
- Fuerza de Ventas.
- Capacidad Comercial.
- Organización.
- Servicio.

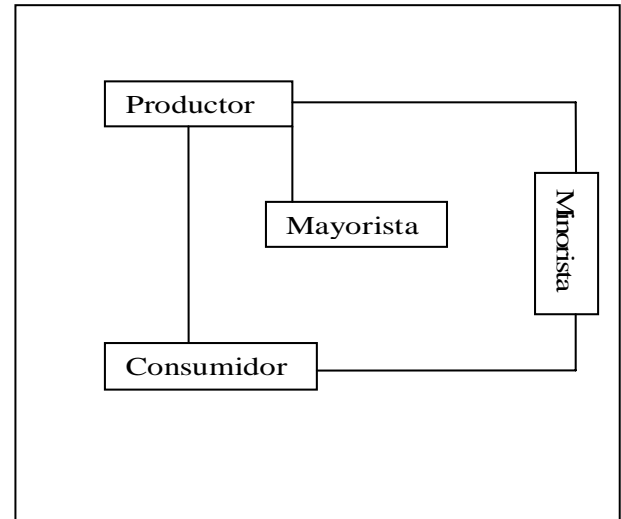
Integración de los Canales de Distribución.

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos, los eslabones de un canal de distribución pueden combinarse de manera horizontal o vertical, la integración puede estabilizar los suministros, reducir los costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

- Integración Horizontal: Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección.
- Integración Vertical: cuando una empresa no tiene una solidez financiera, no le es posible abarcar todos los canales de distribución existentes, es por ello que su producción la venden totalmente a los mayoristas, estos a los minoristas y por último los minoristas le venden a los consumidores finales.



Vertical



horizontal

Integración de canales^{11/}

d. Promoción.

Es la actividad a través de la cual se realizan exhibiciones, demostraciones, degustaciones, muestras y descripciones, la cual está dirigida hacia los consumidores o usuarios para informarlos y persuadirlos con la intención de influir en la decisión de compra o aceptación de la propuesta de venta.

La promoción ayuda a vender el producto, pero también cuenta con una finalidad mayor:

- 1.- Fortalecer los efectos de la publicidad.
- 2.- Coadyuvar al lanzamiento de un producto en el mercado.
- 3.- Llamar la atención y despertar el interés del comprador en el producto.

^{11/} Ibíd. 10 Pág. 213.

La promoción de ventas es constituida por incentivos a corto plazo para fomentar las ventas o compras de un producto o un servicio. (Kotler)

Diferencia entre Promoción y Publicidad.

Aunque generalmente se tiende a mezclar los términos promoción y publicidad, existe una marcada diferencia entre estas, ya que la primera se encarga de llevar el producto al cliente o consumidor y la publicidad por su parte lleva al consumidor hasta donde está el producto, de hecho la publicidad es un elemento de la promoción.

Dichos elementos son los siguientes:

- . Publicidad.
 - . Venta Personal.
 - . Envase y Empaque.
 - . Promoción de Ventas.
- **Publicidad:** Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionadas de personas.
 - **Venta Personal:** Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.
 - **Envase y Empaque:** Se utiliza para atraer la atención de los consumidores y busca estimularlos para que observen el producto.

- **Promoción de Ventas:** Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores e incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

e. Publicidad.

Se refiere a la transformación de mensajes con el objeto de provocar una reacción positiva que incline a la aceptación del mensaje, se trata de un recurso para estimular la demanda, orientarla, despertar interés, generar confianza y conseguir la preferencia de los consumidores.

La publicidad puede darse de varias maneras por ejemplo de manera visual u oral, a si mismo, puede ser publicidad del producto o de la empresa para hacer resaltar los valores y despertar confianza en ella.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o futura.

La publicidad muestra al publico la manera de entrar a un estilo de vida diferente, es un estimulo; contribuye además al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente a los medios de difusión.

f. Publicidad no Pagada.

Ésta, a diferencia de la publicidad no representa ningún costo para la empresa, por lo general es utilizada en

sectores con poco desarrollo y que necesita darse a conocer en medios de publicidad de altos costos.

A través de esta se logra una estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial, que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso o bien al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o en el escenario que el patrocinador no pague.

g. Posicionamiento.

Consiste en designar la imagen de un producto, en relación con productos que compitan directamente con el y también con otros que vende la misma empresa. Posteriormente al posicionamiento del producto, es necesario identificar una ventaja diferencial viable la cual se entiende como cualquier característica de la organización o marca que el público considere conveniente y distinto de los de la competencia.

8.- Desarrollo de Planes Estratégicos y Tácticos.

El desarrollo de planes estratégicos de comercialización, es un proceso sistemático que abarca el estudio de las posibilidades y los recursos de la organización, la fijación de objetivos y estrategias.

Es importante que se elaboren estos objetivos de manera tal que su realización constituya una aportación directa a las metas globales de la empresa u organización, y que puedan

alcanzarse mediante los recursos eficaces con que cuenta la empresa.

Para desarrollar un plan de comercialización es necesario que el responsable de elaborarlo determine y analice el mercado meta y se genera una mixtura comercial para satisfacer a este mercado.

En otras palabras la estrategia de comercialización es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la empresa con el fin de lograr las metas.

El plan de comercialización incluye su estructura y todo el grupo de actividades que se realizaran, esto significa, que es un documento o programa para llevar a la práctica y controlar las actividades de mercadeo de la empresa.

Los planes que abarcan un periodo de un año o menos se conocen como planes a corto plazo. Por lo general los planes a mediano plazo cubren de dos a cinco años y los planes que exceden más de cinco años se conocen como planes a largo plazo.

9.- Presupuesto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

➤ **Funciones de los presupuestos**

La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.

1. El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
2. Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

➤ **Importancia de los Presupuestos**

1. Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
2. Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
3. Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

➤ **Objetivos de los Presupuestos**

1. Planear integral y sistemáticamente todas las actividades que la empresa debe desarrollar en un periodo determinado.

2. Controlar y medir los resultados cuantitativos, cualitativos y, fijar responsabilidades en las diferentes dependencias de la empresa para lograr el cumplimiento de las metas previstas.
3. Coordinar los diferentes centros de costo para que se asegure la marcha de la empresa en forma integral.

➤ **Clasificación de los Presupuestos**

- **Presupuestos de Ventas:** Generalmente son preparados por meses, áreas geográficas y productos.
- **Presupuestos de Producción:** Comúnmente se expresan en unidades físicas. La información necesaria para preparar este presupuesto incluye tipos y capacidades de máquinas, cantidades económicas a producir y disponibilidad de los materiales.
- **Presupuesto de Compras:** Es el presupuesto que prevé las compras de materias primas y/o mercancías que se harán durante determinado periodo. Generalmente se hacen en unidades y costos.
- **Presupuesto de Costo-Producción:** Algunas veces esta información se incluye en el presupuesto de producción. Al comparar el costo de producción con el precio de venta, muestra si los márgenes de utilidad son adecuados.
- **Presupuesto de flujo de efectivo:** Es esencial en cualquier compañía. Debe ser preparado luego de que todas los demás presupuestos hayan sido completados. El presupuesto de flujo muestra los recibos anticipados y los gastos, la cantidad de capital de trabajo.

- **Presupuesto Maestro:** Este presupuesto incluye las principales actividades de la empresa. Conjunta y coordina todas las actividades de los otros presupuestos y puede ser concebido como el "presupuesto de presupuestos".

10. Implementación y Control del plan.

La implementación del plan de Comercialización, es el proceso de convertirlo en tareas en el terreno de acción y asegurar que dichas tareas se ejecuten de tal forma que se logren los objetivos de los planes; esta actividad puede tener asignaciones detalladas de trabajo, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación. Luego de que la implementación se ha realizado, continúa la evaluación o control, el cual mide el grado en que se han logrado los objetivos de Comercialización durante un periodo específico. Para llevar a cabo dicho control se pueden utilizar mecanismos de evaluación por ejemplo la auditoria, la cual debe realizar una evaluación completa, periódica y sistemática de las metas, estrategias, estructura y desempeño de la organización en cuanto al desarrollo del plan de comercialización.^{12/}

Dicha auditoria deberá llevar una secuencia lógica y ordenada, en la que se pueden abarcar el ambiente interno como externo para obtener un diagnostico que proponga respuestas a corto plazo.

^{12/} Rodríguez Valencia, Joaquín, Como Aplicar la Planeacion Estratégica en la pequeña Y mediana Empresa 1ª Edición Editorial Continental, México, 1997,Pág. 85-90.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

1. OBJETIVO GENERAL:

Identificar las bases para Diseñar un plan estratégico de comercialización que contribuya a incrementar las ventas de productos elaborados en bronce y otros metales de la empresa Bronsalem.

2. OBJETIVO ESPECIFICOS

-Identificar las fortalezas y debilidades, lo mismo que las amenazas y oportunidades que posee la empresa BRONSALEM, para que sirva de base en la elaboración de las estrategias y tácticas del plan de comercialización.

-Proponer una mezcla promocional tendiente a incrementar la presencia en el mercado de la empresa Bronsalem S.A. de C.V.

-Analizar el mercado meta para la elaboración de una mixtura comercial que se adecue a las necesidades de la empresa Bronsalem S.A. de C.V.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION.

La importancia de diseñar un plan estratégico de comercialización para la empresa bronsalem, radica en que les permitirá a los dirigentes de la misma optar por mejores alternativas de comercialización aprovechando al máximo sus fortalezas en recursos humanos, materiales y financieros, de

tal forma que se pueda reflejar en el incremento de las ventas logrando ser mas competitiva en el mercado.

C. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

1. Método de investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método científico inductivo que estudia los fenómenos y los interpreta de manera objetiva haciendo un análisis de lo particular a lo general minimizando la subjetividad en los resultados.

2. Fuentes de Recolección de la Información.

En el desarrollo de la investigación de campo se tomó en cuenta, fuentes de datos primarios y secundarios.

2.1 Fuentes Primarias:

Las fuentes primarias dan lugar a obtener la información en el sitio donde se presenta el fenómeno de estudio para establecer un diagnóstico del mismo, es decir, que son todas aquellas fuentes de primera mano.

Las principales técnicas de investigación de campo para obtener la información necesaria será: la entrevista dirigida a propietarios del negocio, encuesta de opinión a los clientes potenciales y la observación directa.

- La entrevista personal.

Es una forma de encuesta, esta se realizó al inicio de las investigaciones a través de un cuestionario dirigido a los propietarios de la empresa Bronsalem.

El objetivo de esta era obtener información necesaria de su negocio acerca del proceso de elaboración de sus

productos, la comercialización y los problemas que a diario enfrenta.

- La observación directa

La observación se utilizó como técnica de medición para conocer las condiciones sobre las cuales se realiza el trabajo de los productos elaborados en bronce y otros metales, y así tener elementos de juicio para evaluar la capacidad de la empresa para asumir sus propios riesgos; además verificar el estado físico de la maquinaria y equipo que utilizan.

- La encuesta

Es la técnica mas utilizada para la recolección de la información en una investigación, es por eso que se hizo uso de un instrumento como el cuestionario. Se elaboraron tres cuestionarios, uno para los clientes conteniendo veinte preguntas, con el propósito de obtener información sobre la compra de productos elaborados en bronce, en el municipio de San Salvador.

El otro cuestionario fue dirigido a la competencia, conteniendo veinte y nueve preguntas referentes a aspectos propios de administración, producción y comercialización de productos elaborados en bronce y otros metales.

El tercer cuestionario se elaboró para los empleados de la empresa, conteniendo un total de treinta y dos preguntas, con el objetivo de conocer si el personal conoce de la calidad de sus productos, los canales de distribución y su comercialización.

2.2 Fuentes Secundarias:

La fuente principal de consulta lo constituyó la información ya procesada, es decir, que se utilizaron datos bibliográficos, lo cual permitió desarrollar la investigación dándole un enfoque teórico, fundamentado en fuentes bibliografías tales como: libros, tesis, folletos, Internet, material de apoyo brindado por los propietarios de la empresa en estudio.

Esta técnica complemento a las de campo y sirvió de base para efectuar el análisis del problema.

3. Tipo de Investigación.

Para la investigación se utilizó el tipo correlacional, el cual tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables.

4. Tipo de Diseño de Investigación.

Para la realización de la presente investigación se retomó la investigación no experimental, ya que no se construye ningún tipo de situación si no que se toman sucesos determinados para luego analizarlos y estudiarlos.

La investigación no experimental por medio de su clasificación transeccional nos lleva a elegir el diseño correlacional, el cual se emplea en este estudio debido al objetivo que tiene de describir relaciones entre dos o más variables.

Partiendo de lo anterior, se procedió a establecer el tipo de investigación que se realizó, lo cual se detalla mas adelante.

5. Tipo de Diseño no Experimental.

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández Sampieri, et. al. 1996).

El diseño de investigación transeccional o transversal puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetivos o indicadores.

6. Tipo de Diseño Transeccional.

El diseño de investigación transeccional, puede dividirse en dos tipos:

Descriptivos y correlativos/ causales.

Diseño Transeccionales Descriptivos.

Como menciona Hernández Sampieri et. Al. (1996), estos diseños tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. (Pág. 193).

Para este estudio se utilizó este método, ya que el objetivo ha sido nada más acerca de los clientes, competencia y empleados de Bronsalem, describiendo la situación de oferta y demanda que han sido encontrados.

7. Determinación del Universo

Para la realización del estudio se tomaron cuatro áreas de análisis que son las necesarias para la elaboración de un plan estratégico de comercialización.

A continuación se presentan las unidades que se van a analizar:

- 1- Productores de artículos elaborados en bronce y otros metales (competencia).
- 2- Compradores potenciales (clientes).
- 3- Empleados de la empresa BRONSALEM S.A. de C.V
- 4- Propietario de la empresa BRONSALEM S.A. de C.V

7.1 Productores Existentes

Dado que la empresa Bronsalem, se dedica a la producción y comercialización de productos elaborados en bronce y otros metales, se ha considerado que el universo de la competencia son todos aquellos negocios que se dedican a la producción y comercialización de los mismos productos, por lo que para efecto de la investigación se tomó como universo de productores a las siguientes empresas:

- | | |
|---------------------|-----------------|
| - Torogoz | - Real Acuarium |
| - Aspen | - Premia |
| - Grabatodo | - In House |
| - Industria Cristal | - Cryloteck |

7.2 Compradores Potenciales.

Según datos proporcionados por la empresa se determino un total de ciento ochenta y tres clientes, los cuales son considerados como nuestra población objeto de estudio.

La muestra se calculó con la formula de la población finita. Se considera población finita menos de 500 mil elementos, por

lo que se define la muestra ha utilizar así:

$$n = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N-1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza.

N = Universo o Población.

P = Probabilidad de Éxito.

Q = Probabilidad de Fracaso.

e = Error de estimación (precisión en los resultados).

n = Numero de Elementos (tamaño de la muestra).

Siendo los valores:

Z = 1.645

N = 183 clientes

P = 50% (permite la sobre estimación de la muestra)

Q = 50% (permite la sobre estimación de la muestra)

e = 10% de error posible en la muestra

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.645)^2 (183) (0.5) (0.5)}{(0.10)^2 (183-1) + (1.645)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{123.8006}{2.4965}$$

$$n = 49.58$$

$$n = 49.58$$

$$n = 50$$

Muestra empleados.

El total de empleados de Bronsalem es de 25, así que se tomó el 100% de ellos para la muestra.

8. Análisis e Interpretación de Datos.

El análisis e interpretación de los datos se llevo a cabo por medio de un programa estadístico que facilita la presentación de la información, (SPSS VERSION 12.0) además para el análisis se revisó y evaluó cada una de las preguntas, con el fin de obtener la mejor apreciación del estado actual de la empresa.(ver anexos)

D. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

6. Situación Actual de la Empresa.

La situación actual de Bronsalem esta basada en la investigación de campo efectuada a través de una muestra obtenida de 50 clientes, 8 empresas competidoras y 25 empleados de la empresa Bronsalem.

Por medio de las encuestas se pudo determinar que la empresa Bronsalem, presenta problemas de comercialización en sus productos ya que según los empleados, los niveles de venta han disminuido, (según entrevista realizada a propietario) aun cuando la empresa posee una gran variedad en su línea de producción y contar con precios competitivos las ventas siguen disminuyendo.

- Los precios en Bronsalem son fijados con base a los costos mas un porcentaje de utilidad, el cual es determinado por los propietarios y gerente de la empresa (preguntas n° 6 y 7 cuestionario dirigido a empleados de la empresa), el método para solventar un alza de la materia prima es sobrellevada a través de

un incremento de precios en los productos y no por medio de búsqueda de otro proveedor que tenga menores precios e igual calidad de materia prima. (entrevista propietario y #8 de empleados).

Además la distribución de productos según los empleados cree que es de manera adecuada, aunque reconocen que nunca hacen una evaluación verdadera de los canales de distribución. (12 y 14 de empleados)

Otro aspecto importante es que hoy en día la empresa no cuenta con un equipo de ventas que se encargue de comercializar los productos, (20 de empleados) y cuando existen vendedores estos no son capacitados para realizar su labor de manera optima, (20 y 21 empleados) también consideran que la venta personal es lo mas idóneo para lograr incrementar las ventas pero como lograrlo sin antes haber tenido una inducción y conocimiento adecuado con respecto al producto.

- En cuanto a la publicidad Bronsalem, ya no lo practica aunque lo hizo años atrás (preguntas N° 22 y 23 de cuestionario de los empleados y N° 15 de los clientes), los empleados consideran que la mejor forma que tuvieron de publicitarse fue la radio y es una opinión que debería tomarse en cuenta.
- La empresa no elabora pronósticos de venta, (entrevista propietario) en otras palabras no presupuestan su producción por lo cual no mantienen reservas de materia prima y a lo largo esto puede

causar un grave problema de producción (pregunta N° 16 cuestionario de clientes).

- Por otra parte no existen promociones de venta que reflejen de manera significativa la opinión de los clientes de forma positiva, esto según los empleados, además la empresa no lleva a cabo ningún tipo de relaciones públicas para darse a conocer dentro de la sociedad consumista (pregunta N° 26 empleados).
- Con respecto a los productores existentes o competencia, la encuesta permitió concluir lo siguiente: que uno de los principales factores de éxito que ellos poseen son el recurso humano y también la tecnología con que cuentan, de hecho Bronsalem cuenta con recurso tecnológico adecuado para enfrentar a la competencia, de igual manera mano de obra calificada que logran elaborar productos con especificaciones especiales que el cliente exige, el principal rival al cual Bronsalem, debe hacer frente es Torogoz, ya que ha sido quien mas a logrado penetrar en la preferencia de los clientes a través de los años.(pregunta N° 2 cuestionario de competencia).
- Los competidores generalmente para atraer clientes realizan disminución de precios en los productos, pero con esto provocan la poca valorización del trabajo grabado en bronce y en cierta manera competencia desleal (preguntas 11, 12 y 15).

- Pero lo mas importante es conocer como los clientes ven a Bronsalem, es por eso que en la encuesta dirigida a ellos, se pudo concluir que, ya existe un mercado cautivo, aunque existe una cartera de clientes, es de destacar que no se lleva un control adecuado de la misma, ya que son los clientes mismos quienes manifiestan descontento al respecto debido a que nunca se contactan con ellos. (Pregunta N° 14 cuestionario dirigido a los clientes).
- Otro dato importante es que aseguran que en más de una ocasión han recibido producto defectuoso lo cual demuestra que existe poco control de calidad dentro de la empresa, lo cual provoca que se generen gastos por reposición de productos y que además el cliente se cree una imagen no adecuada de Bronsalem.

7. Tendencias del medio ambiente.

7.1. Cambios Económicos.

Los cambios económicos en el mercado de productos elaborados en bronce presentan aspectos a modificar el comportamiento de los consumidores, ya que con la introducción de nuevas empresas productoras y comercializadoras del mismo tipo de industria provocaría la baja o caída de precios de manera obligatoria, esto debido a los tratados de libre comercio.

Además los productos elaborados en bronce por ser considerados como bienes suntuarios están sujetos a la alza de aranceles, mas la inflación monetaria puede provocar cambios muy relevantes en cuanto a precios que afectaría a todos los productores por igual. Pero de ahí dependerá la manera de cómo cada quien sepa manipular sus costos de producción.

2.2 Cambios Legales.

Bronsalem debe tomar muy en cuenta los tratados de libre comercio que están por ser aprobados, ya que podrían repercutir de manera positiva o negativa para ellos.

Otro aspecto es que la legislación de El Salvador tiende a hacer incremento de impuesto y que estos afectan directamente a los consumidores finales ya que podrían experimentar un incremento en los precios.

2.3 Cambios Sociales.

Para sobresalir dentro del ámbito social Bronsalem debe buscar hacer alianzas estratégicas con algunas instituciones para lograr aumentar el reconocimiento de su marca dentro de la sociedad y al mismo tiempo fomentar la práctica de valores culturales y deportivos dentro de la sociedad salvadoreña.

De igual manera esto serviría para que los clientes formen un pensamiento distinto y reconocer la calidad de productos de Bronsalem.

2.4 Cambios Tecnológicos.

La empresa cuenta con recursos tecnológicos apropiados para la producción, para hacerle frente a la competencia pero debe mantenerse actualizando estos mecanismos, ya que la tecnología es muy cambiante.

8. Determinación de las Fortalezas y Debilidades.

Estas son obtenidas a través de las encuestas realizadas y sirven para elaborar estrategias que la empresa puede implementar o mejorar para solventar las dificultades que esta pueda estar afrontando.

➤ En Bronsalem se pudieron detectar las siguientes Fortalezas:

F1 Tecnología adecuada.

F2 Innovación.

F3 Mano de obra calificada.

F4 Rapidez en la entrega de producto.

F5 Atención adecuada del personal.

F6 Precios competitivos.

F7 Variedad de productos.

F8 Disponibilidad de materia prima.

➤ En cuanto a las Debilidades se pudieron detectar las siguientes:

D1 Falta de un verdadero equipo o departamento de ventas.

D2 Poca organización administrativa.

D3 Poca control de la cartera de clientes.

D4 Carencia de estrategias de venta.

D5 Reducido posicionamiento de mercado.

D6 Falta de un plan de comercialización y promoción de ventas.

D7 Ubicación un tanto extraviada.

D8 Falta de planificación en la producción.

D9 Mala distribución de productos promocionales dentro de la sala de ventas.

D11 Falta de control de calidad.

D12 Nula capacitación para personal de ventas.

9. Determinación de Amenazas y Oportunidades.

Se obtienen igualmente de las encuestas y sirven para diseñar las estrategias y plan de comercialización que la empresa necesita.

➤ Se pueden percibir las siguientes Oportunidades:

O1 Ampliar el mercado local.

O2 Crear nuevos segmentos de mercado.

O3 Crear nuevas salas de venta.

O4 Realizar ventas por Internet, crear pagina Web.

O5 Posibilidades para crear alianzas estratégicas.

O6 Capacidad de innovar productos.

O7 Oportunidad de asociación con otras empresas.

O8 Creación del departamento de ventas y comercialización.

➤ Posibles Amenazas para Bronsalem.

A1 Contar con proveedores reducidos.

A2 Aranceles e impuestos elevados.

A3 Tratados de libre comercio.

A4 Introducción de nuevas empresas.

A6 La fuerte competencia con otras empresas en cuanto a precios.

5. Análisis FODA.

Matriz FODA	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Debilidades	Estrategias Adaptativas	Estrategias de Supervivencia

5.1 Estrategias Ofensivas.

➤ Tecnología Adecuada Vrs. Ampliar el mercado local.

Al contar con una mejor tecnología para la producción puede existir la posibilidad de ampliar el mercado ya que se contaría con la capacidad de suplir la demanda de productos de calidad y de igual manera se puede hacer una mejor y mas efectiva segmentación de mercado con gustos y preferencias distintas.

- Precios competitivos Vrs. Realizar ventas por Internet y Posibilidad de crear alianzas estratégicas.
 - Al poseer o contar con precios competitivos abre la posibilidad de realizar ventas por Internet, ya que los clientes tienen la posibilidad de hacer comparación de precios en línea ósea de una manera mas directa.
 - De hecho la tecnología a través del Internet a tomado un gran auge en los últimos años por lo que es mas común que un cliente realice sus operaciones o transacciones a través de este medio, y no solamente en el mercado nacional sino también internacional.
 - De igual manera se abre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con otras empresas que podrían dar más realce y renombre a la empresa Bronsalem.
 - Además esto puede provocar que exista un ambiente de mercado más estable, en el cual se pretenda conseguir más clientes.
- Mano de obra calificada e innovación Vrs. Oportunidad de asociación con otras empresas.

La empresa cuenta con mano de obra calificada y que aportan su ingenio e imaginación para proponer nuevos productos de igual manera están abiertos a escuchar las necesidades del cliente para crear o diseñar productos con diseños y especificaciones distintas a las que ellos elaboran.

Contar con esta capacidad permite que otras empresas puedan tener interes en asociarse ya sean empresas nacionales o internacionales que vean en Bronsalem un socio capaz y apropiado para sus propios fines.

5.2 Estrategias Adaptativas.

- Poco control de la cartera de clientes Vrs. Crear nuevas salas de venta.

Bronsalem, comete uno de los errores mas grandes en el área de mercadeo, ya que no llevan un control efectivo de la cartera de clientes, esto determinado a través de la encuesta realizada a los clientes, esto es uno de los factores que provocan los bajos niveles de venta de la empresa, por lo tanto para crear una nueva sala de venta debe tomarse en cuenta principalmente los clientes existentes y que además hallan dejado de ser clientes activos por simple descuido de Bronsalem y para esto la estrategia mas adecuada seria la reactivación de la cartera de clientes.

- Poca organización administrativa Vrs. Numero de proveedores reducidos.

Debido a que existe cierto descontrol por parte del área administrativa en cuanto al manejo de materia prima y productos terminados se limita a un numero muy reducidos de proveedores de materias primas necesarias para la producción lo cual crea cierta desventaja, ya que no se cotizan a otros proveedores que podrían ofrecer materia de calidad y precios

mas cómodo lo cual puede generar una disminución de los costos y se podrían reducir los precios atrayendo mas clientes potenciales.

5.3 Estrategias defensivas.

- Innovación y Mano de obra calificada Vrs. Tratados de libre comercio.

Solamente con la mejora e innovación de productos se puede hacer frente a tratados de libre comercio que están por ser aprobados los cuales permitirían el acceso e ingreso de otras empresas a nuestro mercado nacional por lo tanto es importante para Bronsalem que logre generar productos innovadores que atraigan la atención de los cliente y que además presenten detalles o toques finales que sean producidos por mano de obra calificada.

- Precios competitivos Vrs. Ubicación no adecuada de la empresa.

La empresa podrá tener uno de los precios mas bajos del mercado pero muy poco ayuda el hecho de donde esta ubicada la empresa, ya que el acceso no es muy visible para los clientes y muy pocos conocen donde esta ubicada.

De tal manera para poder incrementar sus niveles de venta, lo más adecuado seria un verdadero estudio y sondeo para escoger el lugar indicado donde Bronsalem podría generar mayor competencia.

- Disponibilidad de materia prima Vrs. Introducción de nuevas empresas.

La materia prima se puede volver escasa o incrementar su valor debido a la fuerte demanda de esta por parte de empresas existentes y las nuevas empresas que ingresen a El Salvador, por ello se vuelve necesario el contar con más de un proveedor, para que cuando esto suceda se pueda tener otra opción de compra de materias primas.

5.4 Estrategias de Supervivencia.

- Reducido posicionamiento de mercado Vrs. Ubicación no adecuada de la empresa.

Para crecer en mercado Bronsalem debe tomar en cuenta ciertos aspectos como lo son: La atención al cliente y la calidad de los productos, además la ubicación influye mucho debido a que los clientes prefieren un lugar que sea mas accesible y fácil de acceder.

- Falta de control de calidad Vrs. Fuerte competencia con otras empresas en cuanto a precios.

Ya que la empresa no cuenta con un riguroso control de calidad la competencia puede aprovecharse de ese defecto y lograr que los clientes los prefieran, debido a que ofrecen precios similares pero que tienen mayor control de calidad y que esto puede conllevar a la preferencia de los clientes dejando de tener un gusto preferencial por Bronsalem.

6. Conclusiones y Recomendaciones.

1. Conclusiones.

Al finalizar el diagnostico se presentan conclusiones sobre los aspectos que muestran la situación en que se encuentra la Empresa Bronsalem dedicada a la producción de artículos elaborados en bronce y otros metales en el municipio de San Salvador las cuales están basadas en los resultados obtenidos en la investigación de campo.

- 1.1 El canal de distribución mas utilizado por la Empresa es el directo de productor a consumidor ya que no han podido establecer nuevas formas de distribución para su producción, lo cual es una limitante para aumentar ventas.
- 1.2 Bronsalem cuenta con una sola sala de ventas y esta se encuentra en una zona con poca afluencia comercial en donde sus productos no son presentados al público en general.
- 1.3 En la actualidad no cuenta con un equipo de ventas, y esto ha originado perdida de control de la cartera de clientes.
- 1.4 La empresa no lleva minuciosamente un control de calidad y esto a veces se ve reflejado en producción defectuosa.

- 1.5 No realizan promoción para el negocio, lo cual no es favorable porque es muy reducido el número de personas que llegan a comprar a la sala de ventas.
- 1.6 No posee un plan de comercialización que le permita establecer estrategias para incrementar la venta de sus productos.
- 1.7 La empresa BROSALEM S.A. DE C.V. cuenta con tecnología adecuada para la fabricación de sus productos, lo que le permite lograr llegar a los consumidores con productos innovados a mejores precios, y de esta manera poder competir en el mercado.
- 1.8 Los precios de los productos de BRONSALEM S.A. DE C.V son accesibles para los consumidores lo que le permite tener una ventaja para poder competir y expandirse dentro del mercado de productos grabados en bronce.

2. Recomendaciones.

- 2.1 Se deben abrir nuevos canales de distribución para que el producto tenga presencia en más lugares por medio de intermediarios como mayoristas, detallistas y minoristas y de esta manera penetrar nuevos mercados.
- 2.2 Informarse de las actividades que lleva a cabo la competencia para saber en que aspectos le están superando, para luego hacerle frente implementando estrategias ofensivas.
- 2.3 Abrir una nueva sala de ventas o cambiar de domicilio la que ya tienen y presentar sus productos en vitrinas de tal manera que se pueda penetrar más en el mercado y a la vez aumentar la cartera de clientes.
- 2.4 Gestionar créditos para incrementar la producción, siempre y cuando estos vayan acompañados de un plan estratégico de comercialización y de producción planificada.
- 2.5 Ante los tratados de libre comercio que promueve el gobierno generar estrategias defensivas de comercialización y crear alianzas con empresas del ramo, ya sean nacionales o internacionales.

- 2.6 Se recomienda que la empresa invierta en publicidad utilizando los medios de comunicación y de esta manera darse a conocer al público a través de características como la buena calidad y los precios accesibles, para que en el futuro la pueden tomar en cuenta los consumidores de dichos productos.
- 2.7 BRONSALEM S.A. DE C.V. debe aprovechar que cuenta con tecnología adecuada, y de esta manera elaborar productos novedosos que le permitan atraer nuevos clientes y mantener los actuales al ofrecerles productos innovadores y de mejor calidad.
- 2.8 Evaluar aquellas actividades orientadas al servicio del cliente, tales como: pedidos, tiempo de entrega etc. Con el propósito de mejorar y ser mas eficientes.
- 2.9 Se recomienda a la empresa, que realice promoción de ventas ya que esto le permitirá atraer más clientes y poder expandirse en el mercado de los productos grabados en bronce.

Diseño del plan estratégico de comercialización de productos elaborados en bronce y otros metales de BRONSALEM, S.A. de C.V.

A. Objetivos.

1. General.

Presentar la propuesta del plan estratégico de comercialización para la empresa Bronsalem, que les permita incrementar sus niveles de venta y producir un mejor posicionamiento en el mercado.

2. Específicos.

- Establecer la mezcla de comercialización que se adecue mejor a las necesidades de la empresa.
- Proporcionar a Bronsalem, un plan estratégico de comercialización, con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento de sus productos en el mercado.
- Facilitar una guía para la implementación, control y seguimiento del plan estratégico de comercialización.

B. Filosofía y estructura organizativa de la empresa.

1. Misión.

Para definir la misión, es necesario considerar varios elementos como: Los clientes, las necesidades a satisfacer, los productos o servicios a ofrecer, las disponibilidades tecnológicas al alcance de la empresa, los mercados, los valores, las creencias y la imagen que desea proyectar.

De acuerdo a lo anterior para BRONSALEM S.A. de C.V, se propone la misión de ser una empresa dedicada a suministrar trofeos, medallas, pines y todo lo referente a estímulos y premios, al mercado más exigente, satisfaciéndoles sus demandas y cristalizar de una forma artística y tangible sus ideas.

2. Visión.

La visión es lo que inspira a la empresa hacia donde encaminar sus esfuerzos futuros, para definirla es necesario analizar las oportunidades que el medio ofrece, a fin de establecer un marco de referencia que permita a la empresa determinar las condiciones que desea ésta en un futuro.

Entonces BRONSALEM S.A. DE C.V, tiene la visión de ser una empresa líder en el mercado nacional alcanzando el mejor nivel de calidad, precio y puntualidad en la fabricación de artículos Promocionales con tecnología de vanguardia y un excelente servicio al cliente.

3. Valores.

Los valores que debe poseer la empresa se detallan a continuación:

-Integridad en los procesos administrativos y de producción.

-Tener como marco filosófico la productividad y la eficiencia con nuestros clientes.

-Tener como marco moral, la responsabilidad social, honestidad, integridad y justicia con el medio ambiente y la comunidad.

-Calidad y entrega puntual de los productos lo cual sirva como referencia de BRONSALEM S.A. de C.V

-Mejorar cada vez más los sistemas en beneficio al cliente.

4. Estrategias.

A continuación se presentan las estrategias para apoyar las actividades generales y de comercialización de la empresa Bronsalem:

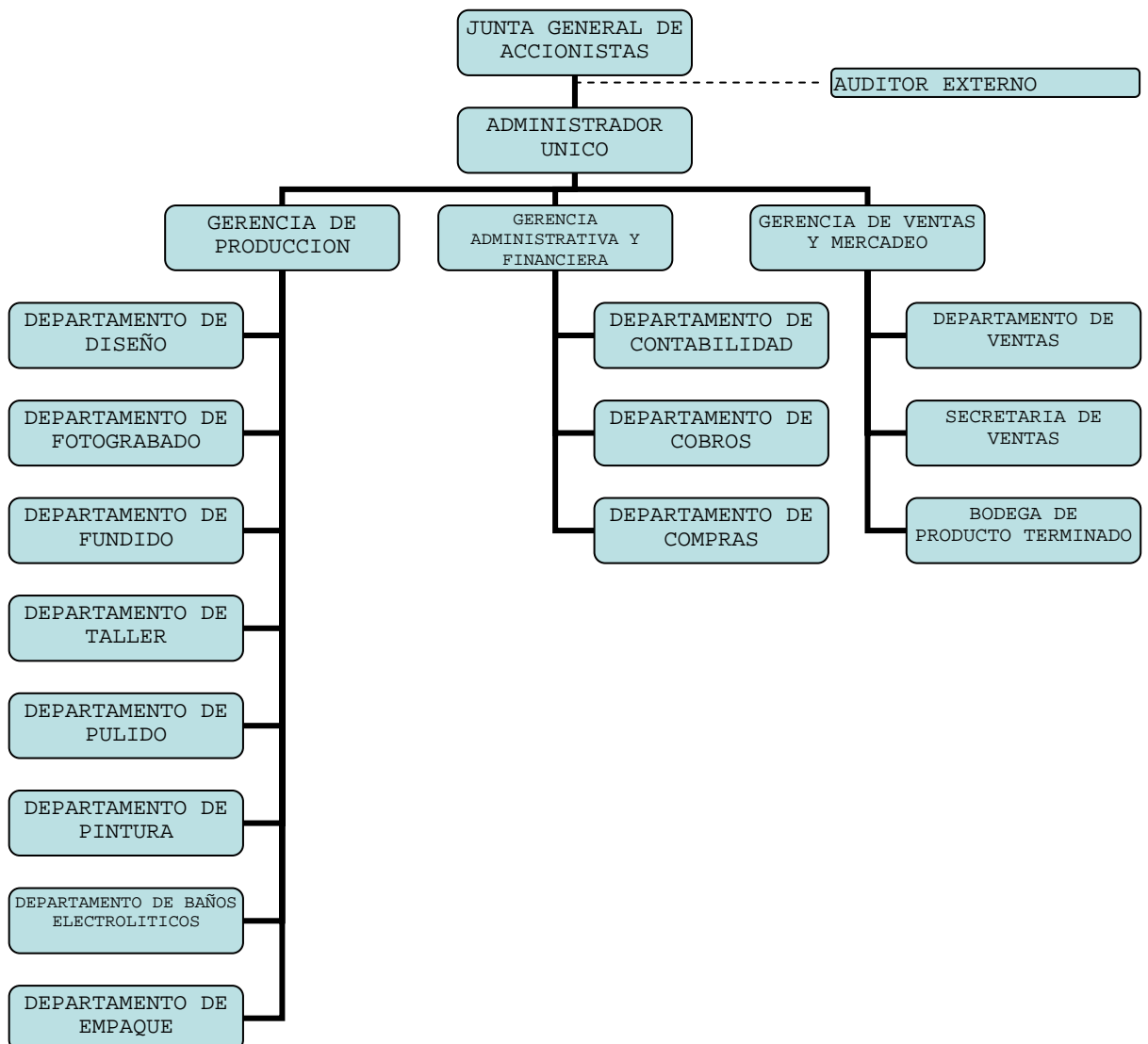
- Capacitar a los miembros de la empresa (equipo de ventas) en conocimientos generales de comercialización, para formar carácter de vendedor entre ellos.
- Establecer estándares de producción que deberán ser revisados continuamente (cada seis meses).
- Aumentar la cobertura de mercado a nivel nacional.
- Identificar los medios promocionales más adecuados, que permitan dar a conocer el producto y posicionarlo en la mente del comprador.
- Revisar el plan estratégico de comercialización para darle seguimiento en los años 2005 al 2007.

5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA.

Bronsalem no cuenta con una Estructura Organizativa establecida y bien definida para el funcionamiento de las diferentes áreas, por ser una pequeña empresa no posee un área de mercadeo, pero se le recomienda una organización definida dentro de la cual se debe considerar una gerencia de ventas y de producción entre otras.

El organigrama propuesto para Bronsalem se puede representar de la siguiente forma.

Bronsalem S.A. de C.V.



Auditor externo

- Controlar los Estados Financieros de la empresa.
- Reportar a los Propietarios su opinión, sobre las cifras que representan los Estados Financieros.
- Revisar el control interno.
- Revisar que las transacciones tengan su respectiva autorización.

Gerencia Administrativa y Financiera.**Contabilidad**

La persona encargada del área financiera debe contar con amplios conocimientos sobre la planeación financiera, pues este desempeña una función clave dentro de la empresa.

Entre las funciones principales se pueden mencionar:

- Registrar las operaciones contables en los libros.
Principales y legales.
- Establecer mecanismos de control.
- Presentar oportunamente los Estados Financieros.
- Presentar las Declaraciones de IVA y RENTA.
- Elaborar Planillas de AFP y SEGURO.

Cobros

- Llevar control de pago de clientes.
- Establecer ruta de cobros.
- Verificar fechas de cobro y sus respectivos vencimientos.
- Control de facturas.

Gerencia de producción.

Este puesto requiere de una persona que tenga conocimientos de maquinaria, transformación de materia prima y materiales en artículos terminados, de control de calidad, etc. Debe poseer don de mando ya que sobre él recae la supervisión de los obreros en los diferentes procesos productivos de la empresa.

Entre las funciones principales se mencionan:

- Planificar la producción.
- Dirigir y coordinar las actividades de producción.
- Verificar que la maquinaria ejecute bien el proceso de Producción.
- Revisar que no existan desperdicios.
- Revisar que la calidad del producto sea estándar.
- Supervisar al personal de esta unidad.
- Desarrollar nuevas técnicas de producción.
- Realizar órdenes de compra de materia prima.
- Revisar inventarios de materia prima y de producto terminado.

Operarios

- Cumplir con las metas diarias de producción.
- Mantener aseada y ordenada el área de producción.
- Elaborar el producto con los estándares de calidad establecidos.
- Acatar las medidas higiénicas al elaborar el producto.

Gerencia de ventas y mercadeo.

Este puesto requiere de una persona con una gama de conocimientos mercadológicos, debe tener buenas relaciones humanas y publicas, además debe tener la capacidad de convencimiento, agresividad en ventas, etc.

Entre las funciones que debe cumplir se encuentran las siguientes:

- Supervisar al personal del área.
- Dirigir y coordinar las actividades de mercadeo.
- Establecer las relaciones de asistencia promocional.
- Tomar iniciativas de Promoción.
- Realizar programas promociónales para los diferentes productos que la empresa comercializa y evaluar su efectividad.
- Elaborar proyectos de nuevos productos y mejorar los existentes.
- Realizar investigaciones de mercados.
- Coordinar las promociones con los vendedores.
- Investigar y analizar la promoción de la competencia.
- Buscar los medios adecuados para la publicidad.
- Establecer capacitaciones para los vendedores.
- Establecer metas de ventas.
- Establecer y controlar rutas de ventas.
- Verificar la distribución del producto.
- Controlar que se cubra toda la zona geográfica.
- Controlar las ventas del día, devoluciones, desperdicios, etc.

Departamento de Ventas.

- Cumplir con las metas de ventas previamente establecidas.
- Tomar los pedidos.
- Brindar la mejor atención al cliente.
- Visitar a los clientes actuales y potenciales para ofrecer los productos.
- Proporcionar información a los clientes sobre los diferentes productos, descuentos, alternativas de compra, precios y demás aspectos relacionados con la venta de productos.
- Notificar al Jefe de Ventas sobre las observaciones e inquietudes de los clientes.
- Atender con prontitud los pedidos.
- Participar en los eventos de comercialización de los productos.
- Planificar conjuntamente con el Jefe de Ventas sobre los planes de comercialización.
- Verificar los requisitos mínimos exigidos de los clientes para el otorgamiento de los créditos.
- Registrar los pedidos en formularios.
- Llevar una orden del pedido donde se detalle la cantidad que necesita el cliente.
- Realizar inventario de producto vendido y deteriorado.
- Mantener aseado y ordenado el vehículo de reparto.
- Tener buena imagen personal.

Bodega

- Atender la Orden de Producción preparada por el Jefe de Producción.
- Preparar la cantidad de materia prima que se va a utilizar en la producción diaria.
- Efectuar inventarios de producto terminado y de materia prima.
- Almacenar el producto terminado.
- Ordenar el producto terminado.
- Seleccionar el producto defectuoso para la venta a bajo costo.
- Anotar el ingreso de materia prima en tarjetas de existencia.

C. Mezcla Estratégica de Comercialización.

A continuación se presenta la estrategia de comercialización surgida a través del análisis FODA y aplicable a la mezcla compuesta por el producto, precio, distribución y promoción, los cuales son la base para la elaboración del plan operativo.

1. Producto

a. Los productos elaborados en la empresa presentan una gran variedad de diseño en pines, medallas, trofeos, preseas, etc.

b. La Marca.

La marca de los productos está representada por emblemas o logotipos, dicha marca esta debidamente registrada como BRONSALEM S.A. DE C.V. por lo tanto debe ser reconocida por los clientes para que faciliten la toma de decisión a la hora

de comprar un bien de estos, generarles confianza y credibilidad. Además se sugiere sea fabricada de manera de calcomanía y colocada en la parte inferior trasera de los productos de mayor tamaño. (Copas, trofeos, rótulos) y en cuanto a los de menor tamaño (pines, gafetes, insignias y otros) únicamente entregarlos dentro de pequeños empaques plásticos donde se incluya la marca con la forma de papel impreso el cual contenga el teléfono y la dirección de la empresa.

Objetivo: Tratar de dar un mejor servicio al cliente a través de la colocación de una lista de precios de los productos en un lugar visible.

Así como también capacitar al personal de ventas con respecto los distintos materiales de fabricación utilizados.

Estrategias del Producto.

- Ampliar la línea de productos e innovar los actuales.
- Colocar productos de exhibición con sus respectivos precios y viñetas.
- Productos limpios y ordenados.
- Mejorar la calidad de los productos.
- Promociones especiales para clientes frecuentes.
- Tener suficiente existencia de materia prima.
- Establecer puntos de exhibición para que la marca sea reconocida.
- Determinar un porcentaje de descuento por compras mayores.

- Conceder crédito de 10 a 30 días máximo cuando sean clientes reconocidos y hayan realizado compras mayores a lo solicitado originalmente, quedaran a discreción del responsable de esta área el concederlo o no.
- La entrega a domicilio se limitara al área metropolitana de san salvador.
- Ser puntuales en el día y la hora de entrega de los productos a los clientes.
- El personal encargado de promover el producto deberá estar capacitado.
- Mantener informado al cliente en cuanto a innovaciones de productos o cambios de precios.

2. Precio.

a. Objetivos del Precio.

- Mantener el precio de la línea de productos a niveles similares con la relación a la competencia.
- Atraer nuevos clientes.
- Crear interés y emoción acerca del producto.
- Obtener ganancias máximas a largo plazo.

b. Estrategias de Precio.

- Establecer los precios de manera que cubran los costos y gastos de producción y comercialización, con el propósito de generar márgenes aceptables para cubrir gastos generales de la empresa.
- Realizar revisiones periódicas de los precios (mensual o trimestralmente).

- Fijar precios a través del método de costos más un porcentaje de utilidad.
- Proporcionar descuentos por compras y pedidos al por mayor, para obtener un mayor volumen de producción y ventas.

3. Distribución.

a. Objetivos de la Distribución.

- Entregar los productos a los clientes con el mínimo costo de distribución.
- Llevar el producto hasta lugares que actualmente no cubre la empresa.

b. Estrategia de Distribución.

- Seleccionar el tamaño de canal de distribución y definir la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
- Adaptar la estrategia de cobertura adecuada a los propietarios de la empresa.
- Establecer el procedimiento de distribución a emplear.
- Mantener un stock (reserva) de productos para cubrir pedidos eventuales.
- Garantizar a los clientes el cambio de la mercadería dañada.

4. Promoción.

a. Objetivos de la Promoción.

- Incrementar las ventas en un 10% para el cuarto trimestre del año 2005.

- Dar a conocer oferta de productos, atributos y precio a los consumidores.

b. Estrategia de Promoción.

Estas se plantean de acuerdo a los elementos básicos de la promoción.

- Publicidad. - Relaciones Públicas.
- Ventas personales. - Publicidad no Pagada.
- Promoción de ventas.

Se presenta a continuación las estrategias:

- Proporcionar a las personas tarjetas de presentación, hojas volantes y otros tipos de materiales impresos como las cartas de oferta, que contengan información sobre la empresa.(ver anexos)
- Realizar publicidad radial en las principales radios del país para despertar interés y motivación en el público.
- Se usaran cupones y descuentos trimestrales para obtener resultados a corto plazo procurando no hacerlo con mucha frecuencia para no afectar el prestigio de la marca. Los cupones pueden ser distribuidos a través del directorio telefónico.
- Mostrar por medio de catálogos los diferentes diseños de productos elaborados por la empresa. Por medio de periódicos de mayor circulación nacional.
- Enviar personal de venta que tenga experiencia a realizar visitas a los clientes actuales y nuevos.

- Realizar exhibición en el punto de compra y en ferias regionales.
- Tomar de modelos aquellos otros diseños originales que han sido creados por la empresa a un determinado cliente, para demostrar la capacidad que tiene para fabricar nuevos productos.
- Las promociones serán dirigidas a los consumidores y al público en general.
- Dar buena atención a las personas que visitan la empresa.
- Solicitar a los medios masivos de comunicación suplementos o reportajes que traten sobre la importancia de las empresas productoras de artículos elaborados en bronce.
- Dar a conocer los productos a través de medios de comunicación masiva sin que la empresa tenga que realizar desembolsos o pago alguno. (publicidad no pagada).
- Brindar un servicio eficiente y productos de calidad de tal manera que sean recomendados por los clientes ya que esto permite transmitir mensajes de venta de gran efectividad.
- Mantener comunicación con los clientes, distribuidores y otras personas que participan en la mezcla de mercadotecnia.

D. Estrategias de Posicionamiento.

El posicionamiento que se busca para los productos elaborados por BRONSALEM, se pretende lograr a través de la diferencia en la comercialización, que consiste en que la promoción de los productos tenga características diferentes a los de la competencia, a través de exhibición constante y en puntos estratégicos.

Con respecto al posicionamiento de la empresa se debe utilizar el slogan en cualquier presentación, anuncio publicitario o rótulos con el fin de lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor, el cual es el siguiente **"hacemos cosas brillantes"**.

Sobre el logotipo se debe utilizar el que sea mas distintivo para la empresa ya que actualmente se usa una estrella de David debido al tipo de religión que los propietarios de la empresa profesan, aunque no sea muy distintivo o representativo al tipo de productos que elaboran y que el cliente no lo relaciona mucho con esa actividad.



Este es el logotipo que actualmente utiliza la empresa en sus productos, el cual se mantendrá por disposición del propietario.

1. objetivos de posicionamiento.

- Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor para incrementar la demanda de los productos que ofrece la empresa BRONSALEM S.A. DE C.V.
- Incrementar las ventas en un 30% al final del año 2007 según datos proyectados estadísticamente por el método incremental.
- Asignar a una persona encargada de la actividad de comercialización para que elabore y ejecute planes orientados a tener una mayor participación en el mercado.

E. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y PLANES TACTICOS

El plan estratégico y tácticos de comercialización de productos elaborados en la empresa BRONSALEM S.A. DE C.V. , esta comprendido para un periodo de tres años (2005 al 2007) el cual comprende objetivos a largo plazo, la estrategia, el responsable de ejecutarla y los recursos que serán necesarios. Por el contrario el plan operativo es mas especifico y abarca un periodo de un año para poder visualizar lo que se pretende lograr en el corto plazo estableciendo objetivos, actividades, responsables, recursos y periodo de tiempo en que deberán realizar dichas actividades.

Desarrollo de Planes Estratégicos y Tácticos

A largo plazo año 2005/2007

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACION											
				2005				2006				2007			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Incrementar las ventas en un 30% en el año 2007 en relación con las ventas del año 2005.	Incrementar anualmente los gustos y preferencias del mercado meta.	Gerencia de comercialización a través de la unidad de mercadeo	160 horas \$350.-												
	Desarrollar los productos en los mercados meta existentes.	Gerencia de comercialización de mercadeo.	160 horas \$350.-												
Desarrollar un nuevo mercado con productos nuevos, distintos a los existentes en el año 2006.	Identificar nuevos mercados que compren o tengan una necesidad distinta.	Unidad de mercadeo.	160 horas \$350.-												
	Evaluar la factibilidad y rentabilidad de generar el nuevo producto.	Unidad de comercialización	200 horas \$450.-												
	Introducir el producto al mercado identificado.	Unidad de comercialización	240 horas \$600.-												
Obtener utilidades entre 20% y 30% sobre ventas en el año 2007	Incrementar números de compradores.	Unidad de mercadeo	240 horas \$600.-												
	Reducir costos de ventas y administrativos.	Gerencia administrativa y financiera.	240 horas \$600.-												
	Utilizar un 3% de las ventas para publicidad.	Gerencia administrativa y financiera.	240 horas \$600.-												
Dar continuidad y seguimiento ala planificación operativa de los años 2006 y 2007	Evaluar la coyuntura de la comercialización anual.	Gerencia de comercialización	360 horas \$700.-												

G. CUADRO DE VENTAS PRESUPUESTADAS DEL 2005

MES	GAFETES		PINES		LLAVEROS		PLACAS DE DETECTIVES		PLACAS AL MERITO		MEDALLAS	
	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA
	714	\$ 2.654.27	536	\$ 1.728.07	1148	\$ 2.870.68	59	\$ 472.89	147	\$ 4.479.33	46	\$ 116.89
FEBRERO	530	\$ 1.876.78	238	\$ 671.88	305	\$ 762.33	22	\$ 176.08	84	\$ 2.537.26	964	\$ 2.437.91
MARZO	252	\$ 890.09	998	\$ 2.821.70	194	\$ 484.94	671	\$ 5.361.17	36	\$ 1.096.91	243	\$ 615.70
ABRIL	172	\$ 608.40	212	\$ 600.61	0	\$ -	34	\$ 271.24	42	\$ 1.264.86	469	\$ 1.186.17
MAYO	155	\$ 548.63	670	\$ 1.894.66	80	\$ 200.38	130	\$ 1.041.19	212	\$ 6.422.47	705	\$ 1.784.06
JUNIO	140	\$ 494.29	1984	\$ 5.614.21	99	\$ 246.93	196	\$ 1.566.22	144	\$ 4.364.23	623	\$ 1.575.45
JULIO	323	\$ 1.145.38	1176	\$ 3.327.25	1119	\$ 2.795.67	14	\$ 115.32	83	\$ 2.489.39	625	\$ 1.581.51
AGOSTO	125	\$ 443.97	395	\$ 1.116.41	766	\$ 1.914.00	0	\$ -	134	\$ 4.084.54	91	\$ 229.49
SEPTIEMBRE	293	\$ 1.034.12	812	\$ 2.297.38	213	\$ 534.38	6	\$ 45.53	86	\$ 2.590.94	585	\$ 1.480.03
OCTUBRE	171	\$ 605.26	1009	\$ 2.855.02	211	\$ 527.99	8	\$ 60.94	3	\$ 8.193.31	780	\$ 1.973.47
NOVIEMBRE	223	\$ 789.59	1087	\$ 3.075.56	47	\$ 116.81	3	\$ 18.07	102	\$ 3.093.31	3240	\$ 8.193.75
DICIEMBRE	448	\$ 1.583.79	189	\$ 536.82	23	\$ 58.99	7	\$ 53.64	184	\$ 5.563.17	195	\$ 491.24
TOTALES	3545	\$ 12.674.55	9305	\$ 26.539.57	4205	\$ 10.513.10	1150	\$ 9.182.29	1257	\$ 46.179.72	8565	\$ 21.665.67

INSIG. MILITARES		PISAPAPELES		ROTULOS		ACRILICOS		TROFEOS		IMPORTE TOTAL
UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	
488	\$ 1.728.94	111	\$ 589.94	9	\$ 2.217.78	79	\$ 479.94	112	\$ 1.346.40	\$ 18.685.12
373	\$ 1.320.07	66	\$ 350.46	12	\$ 3.050.05	68	\$ 413.26	55	\$ 660.00	\$ 14.256.07
1052	\$ 3.721.32	62	\$ 330.00	11	\$ 2.750.00	36	\$ 220.00	36	\$ 428.51	\$ 18.720.33
831	\$ 2.939.93	52	\$ 275.00	2	\$ 554.44	51	\$ 303.05	33	\$ 388.99	\$ 8.392.69
980	\$ 3.469.04	89	\$ 473.12	3	\$ 831.67	83	\$ 499.95	56	\$ 674.82	\$ 17.839.98
202	\$ 716.41	79	\$ 412.50	3	\$ 942.70	22	\$ 133.32	28	\$ 326.73	\$ 16.392.99
235	\$ 834.32	0	\$ -	4	\$ 1.108.89	9	\$ 53.33	14	\$ 171.25	\$ 13.622.30
263	\$ 930.17	28	\$ 149.60	4	\$ 1.125.09	12	\$ 71.50	0	\$ -	\$ 10.064.78
406	\$ 1.435.35	164	\$ 866.80	4	\$ 1.100.17	13	\$ 81.99	83	\$ 979.00	\$ 12.445.69
631	\$ 2.236.14	0	\$ -	13	\$ 3.326.66	78	\$ 469.60	57	\$ 688.29	\$ 20.936.67
699	\$ 2.471.83	0	\$ -	10	\$ 2.495.00	4	\$ 26.66	11	\$ 125.25	\$ 20.405.83
691	\$ 2.443.54	17	\$ 82.50	9	\$ 2.200.00	53	\$ 322.40	0	\$ -	\$ 13.336.09
6851	\$ 24.247.04	667	\$ 3.529.92	86	\$ 21.702.44	508	\$ 3.075.01	485	\$ 5.789.23	\$ 185.098.53

CUADRO DE VENTAS PRESUPUESTADAS 2006

MES	GAFETES		PINES		LLAVEROS		PLACAS DE DETECTIVES		PLACAS AL MERITO		MEDALLAS	
	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA
ENERO	785	\$ 2.919.69	589	\$ 1.900.87	1263	\$ 3.157.75	65	\$ 520.18	162	\$ 4.927.27	51	\$ 128.57
FEBRERO	583	\$ 2.064.45	261	\$ 739.07	335	\$ 838.57	24	\$ 193.68	92	\$ 2.790.99	1060	\$ 2.681.70
MARZO	277	\$ 979.10	1097	\$ 3.103.87	213	\$ 533.43	738	\$ 5.897.29	40	\$ 1.206.60	267	\$ 677.27
ABRIL	189	\$ 669.24	234	\$ 660.67	0	\$ -	38	\$ 298.36	46	\$ 1.391.34	515	\$ 1.304.79
MAYO	171	\$ 603.49	737	\$ 2.084.13	88	\$ 220.41	143	\$ 1.145.31	234	\$ 7.064.72	776	\$ 1.962.46
JUNIO	154	\$ 543.71	2183	\$ 6.175.63	109	\$ 271.62	215	\$ 1.722.85	159	\$ 4.800.65	685	\$ 1.733.00
JULIO	356	\$ 1.259.91	1293	\$ 3.659.97	1231	\$ 3.075.24	16	\$ 126.86	91	\$ 2.738.33	687	\$ 1.739.67
AGOSTO	138	\$ 488.37	434	\$ 1.228.05	842	\$ 2.105.40	0	\$ -	148	\$ 4.493.00	100	\$ 252.44
SEPTIEMBRE	322	\$ 1.137.53	893	\$ 2.527.12	235	\$ 587.82	6	\$ 50.08	94	\$ 2.850.03	644	\$ 1.628.03
OCTUBRE	188	\$ 665.79	1110	\$ 3.140.52	232	\$ 580.79	8	\$ 67.03	4	\$ 9.012.64	858	\$ 2.170.81
NOVIEMBRE	246	\$ 868.55	1195	\$ 3.383.11	52	\$ 128.49	4	\$ 19.88	113	\$ 3.402.64	3563	\$ 9.013.12
DICIEMBRE	492	\$ 1.742.17	208	\$ 590.50	25	\$ 64.89	7	\$ 59.00	202	\$ 6.119.49	214	\$ 540.36
TOTALES	3900	\$13.942.01	10235	\$29.193.52	4626	\$11.564.41	1264	\$10.100.52	1383	\$50.797.69	9421	\$23.832.23

INSIG. MILITARES		PISAPAPELES		ROTULOS		ACRILICOS		TROFEOS		IMPORTE TOTAL
UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	
537	\$ 1.901.83	122	\$ 648.94	10	\$ 2.439.55	87	\$ 527.94	123	\$ 1.481.04	\$ 20.553.63
410	\$ 1.452.07	73	\$ 385.51	13	\$ 3.355.05	75	\$ 454.58	61	\$ 726.00	\$ 15.681.67
1157	\$ 4.093.45	68	\$ 363.00	12	\$ 3.025.00	40	\$ 242.00	40	\$ 471.36	\$ 20.592.36
914	\$ 3.233.92	57	\$ 302.50	2	\$ 609.89	56	\$ 333.36	36	\$ 427.89	\$ 9.231.96
1078	\$ 3.815.94	98	\$ 520.43	4	\$ 914.83	91	\$ 549.95	62	\$ 742.30	\$ 19.623.97
223	\$ 788.05	87	\$ 453.75	4	\$ 1.036.97	24	\$ 146.65	30	\$ 359.41	\$ 18.032.29
259	\$ 917.75	0	\$ -	5	\$ 1.219.78	10	\$ 58.66	16	\$ 188.37	\$ 14.984.53
289	\$ 1.023.19	30	\$ 164.56	5	\$ 1.237.60	13	\$ 78.65	0	\$ -	\$ 11.071.26
446	\$ 1.578.88	180	\$ 953.48	5	\$ 1.210.18	15	\$ 90.19	91	\$ 1.076.90	\$ 13.690.25
695	\$ 2.459.75	0	\$ -	15	\$ 3.659.33	86	\$ 516.56	63	\$ 757.12	\$ 23.030.34
768	\$ 2.719.02	0	\$ -	11	\$ 2.744.50	5	\$ 29.33	12	\$ 137.77	\$ 22.446.41
760	\$ 2.687.89	18	\$ 90.75	10	\$ 2.420.00	58	\$ 354.64	0	\$ -	\$ 14.669.70
7536	\$26.671.74	733	\$ 3.882.91	94	\$23.872.68	559	\$ 3.382.51	534	\$ 6.368.16	\$203.608.38

CUADRO DE VENTAS PRESUPUESTADAS 2007

MES	GAFETES		PINES		LLAVEROS		PLACAS DE DETECTIVES		PLACAS AL MERITO		MEDALLAS	
	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA
ENERO	864	\$ 3.211.66	648	\$ 2.090.96	1390	\$ 3.473.52	72	\$ 572.20	178	\$ 5.419.99	55.9	\$ 141.43
FEBRERO	642	\$ 2.270.90	287	\$ 812.97	369	\$ 922.42	27	\$ 213.05	101	\$ 3.070.08	1166.0	\$ 2.949.87
MARZO	305	\$ 1.077.01	1207	\$ 3.414.25	234	\$ 586.77	812	\$ 6.487.01	44	\$ 1.327.26	294.2	\$ 745.00
ABRIL	208	\$ 736.16	257	\$ 726.74	0	\$ -	41	\$ 328.20	51	\$ 1.530.48	567.0	\$ 1.435.27
MAYO	188	\$ 663.84	811	\$ 2.292.54	97	\$ 242.45	157	\$ 1.259.84	257	\$ 7.771.19	853.2	\$ 2.158.71
JUNIO	169	\$ 598.08	2401	\$ 6.793.20	120	\$ 298.78	237	\$ 1.895.13	174	\$ 5.280.72	753.3	\$ 1.906.30
JULIO	391	\$ 1.385.90	1423	\$ 4.025.97	1354	\$ 3.382.76	17	\$ 139.54	100	\$ 3.012.16	756.0	\$ 1.913.63
AGOSTO	152	\$ 537.20	478	\$ 1.350.86	926	\$ 2.315.94	0	\$ -	162	\$ 4.942.30	110.5	\$ 277.69
SEPTIEMBRE	354	\$ 1.251.29	982	\$ 2.779.83	258	\$ 646.60	7	\$ 55.09	104	\$ 3.135.04	708.1	\$ 1.790.83
OCTUBRE	206	\$ 732.37	1221	\$ 3.454.57	256	\$ 638.87	9	\$ 73.74	4	\$ 9.913.90	943.7	\$ 2.387.89
NOVIEMBRE	270	\$ 955.41	1315	\$ 3.721.42	57	\$ 141.34	4	\$ 21.87	124	\$ 3.742.91	3919.8	\$ 9.914.43
DICIEMBRE	542	\$ 1.916.39	229	\$ 649.55	28	\$ 71.38	8	\$ 64.90	222	\$ 6.731.44	235.6	\$ 594.40
TOTAL	4290	\$15.336.21	11259	\$32.112.88	5088	\$12.720.85	1391	\$11.110.58	1521	\$55.877.46	10363.2	\$26.215.46

INSIG. MILITARES		PISAPAPELES		ROTULOS		ACRILICOS		TROFEOS		IMPORTE TOTAL
UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	UNIDAD	VENTA	
591	\$ 2.092.01	134	\$ 713.83	11	\$ 2.683.51	96	\$ 580.73	136	\$ 1.629.14	\$ 22.608.99
451	\$ 1.597.28	80	\$ 424.06	15	\$ 3.690.56	83	\$ 500.04	67	\$ 798.60	\$ 17.249.84
1272	\$ 4.502.80	75	\$ 399.30	13	\$ 3.327.50	44	\$ 266.20	44	\$ 518.49	\$ 22.651.60
1005	\$ 3.557.31	63	\$ 332.75	3	\$ 670.88	61	\$ 366.69	40	\$ 470.68	\$ 10.155.16
1186	\$ 4.197.53	108	\$ 572.48	4	\$ 1.006.32	100	\$ 604.94	68	\$ 816.53	\$ 21.586.37
245	\$ 866.85	96	\$ 499.13	4	\$ 1.140.67	27	\$ 161.32	33	\$ 395.35	\$ 19.835.52
285	\$ 1.009.52	0	\$ -	5	\$ 1.341.75	11	\$ 64.53	17	\$ 207.21	\$ 16.482.98
318	\$ 1.125.51	33	\$ 181.02	5	\$ 1.361.36	15	\$ 86.52	0	\$ -	\$ 12.178.38
491	\$ 1.736.77	198	\$ 1.048.83	5	\$ 1.331.20	16	\$ 99.21	100	\$ 1.184.59	\$ 15.059.28
764	\$ 2.705.72	0	\$ -	16	\$ 4.025.26	95	\$ 568.22	69	\$ 832.83	\$ 25.333.38
845	\$ 2.990.92	0	\$ -	12	\$ 3.018.95	5	\$ 32.26	13	\$ 151.55	\$ 24.691.05
836	\$ 2.956.68	20	\$ 99.83	11	\$ 2.662.00	64	\$ 390.10	0	\$ -	\$ 16.136.67
8289	\$29.338.91	807	\$ 4.271.21	104	\$26.259.95	615	\$ 3.720.76	587	\$ 7.004.97	\$223.969.22

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA DE UNIDADES A PRODUCIR AÑO 2005

MES	GAFETES				PINES				LLAVEROS			
	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL
ENERO	\$ 399.78	\$ 242.73	\$ 142.78	\$ 785.29	\$ 139.28	\$ 144.64	\$ 53.57	\$ 337.49	\$ 310.07	\$ 275.62	\$ 114.84	\$ 700.53
FEBRERO	\$ 296.91	\$ 180.27	\$ 106.04	\$ 583.22	\$ 61.78	\$ 64.15	\$ 23.76	\$ 149.69	\$ 82.27	\$ 73.13	\$ 30.47	\$ 185.87
MARZO	\$ 141.06	\$ 85.65	\$ 50.38	\$ 277.09	\$ 259.40	\$ 269.38	\$ 99.77	\$ 628.55	\$ 52.27	\$ 46.46	\$ 19.36	\$ 118.09
ABRIL	\$ 96.10	\$ 58.38	\$ 34.32	\$ 188.80	\$ 55.20	\$ 57.32	\$ 21.23	\$ 133.75	\$ -			\$ -
MAYO	\$ 86.86	\$ 52.73	\$ 31.02	\$ 170.61	\$ 174.17	\$ 180.87	\$ 66.99	\$ 422.03	\$ 21.68	\$ 19.27	\$ 8.03	\$ 48.98
JUNIO	\$ 78.23	\$ 47.50	\$ 27.94	\$ 153.67	\$ 515.94	\$ 535.79	\$ 198.44	\$ 1,250.17	\$ 26.73	\$ 23.76	\$ 9.90	\$ 60.39
JULIO	\$ 181.10	\$ 109.96	\$ 64.68	\$ 355.74	\$ 305.73	\$ 317.49	\$ 117.59	\$ 740.81	\$ 302.05	\$ 268.49	\$ 111.87	\$ 682.41
AGOSTO	\$ 70.22	\$ 42.64	\$ 25.08	\$ 137.94	\$ 102.67	\$ 106.62	\$ 39.49	\$ 248.78	\$ 206.71	\$ 183.74	\$ 76.56	\$ 467.01
SEPTIEMBRE	\$ 163.86	\$ 99.48	\$ 58.52	\$ 321.86	\$ 211.07	\$ 219.19	\$ 81.18	\$ 511.44	\$ 57.62	\$ 51.22	\$ 21.34	\$ 130.18
OCTUBRE	\$ 95.48	\$ 57.97	\$ 34.10	\$ 187.55	\$ 262.26	\$ 272.35	\$ 100.87	\$ 635.48	\$ 57.02	\$ 50.69	\$ 21.12	\$ 128.83
NOVIEMBRE	\$ 125.05	\$ 75.92	\$ 44.66	\$ 245.63	\$ 282.57	\$ 293.44	\$ 108.68	\$ 684.69	\$ 12.77	\$ 11.35	\$ 4.73	\$ 28.85
DICIEMBRE	\$ 250.71	\$ 152.22	\$ 89.54	\$ 492.47	\$ 49.19	\$ 51.08	\$ 18.92	\$ 119.19	\$ 6.24	\$ 5.54	\$ 2.31	\$ 14.09
TOTAL	\$ 1,985.36	\$ 1,205.45	\$ 709.06	\$ 3,899.87	\$ 2,419.26	\$ 2,512.32	\$ 930.49	\$ 5,862.07	\$ 1,135.43	\$ 1,009.27	\$ 420.53	\$ 2,565.23

PLACAS DE DETECTIVE				PLACAS AL MERITO				MEDALLAS			
C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL
\$ 52.27	\$ 38.61	\$ 17.82	\$ 108.70	\$ 1,602.24	\$ 493.79	\$ 589.60	\$ 2,685.63	\$ 23.10	\$ 11.09	\$ 9.24	\$ 43.43
\$ 19.36	\$ 14.30	\$ 6.60	\$ 40.26	\$ 908.73	\$ 280.06	\$ 334.40	\$ 1,523.19	\$ 481.80	\$ 231.26	\$ 192.72	\$ 905.78
\$ 590.48	\$ 436.15	\$ 201.30	\$ 1,227.93	\$ 394.58	\$ 121.61	\$ 145.20	\$ 661.39	\$ 121.55	\$ 58.34	\$ 48.62	\$ 228.51
\$ 30.01	\$ 22.17	\$ 10.23	\$ 62.41	\$ 454.37	\$ 140.03	\$ 167.20	\$ 761.60	\$ 234.30	\$ 112.46	\$ 93.72	\$ 440.48
\$ 114.22	\$ 84.37	\$ 38.94	\$ 237.53	\$ 2,307.70	\$ 711.21	\$ 849.20	\$ 3,868.11	\$ 352.55	\$ 169.22	\$ 141.02	\$ 662.79
\$ 172.30	\$ 127.27	\$ 58.74	\$ 358.31	\$ 1,566.37	\$ 482.74	\$ 576.40	\$ 2,625.51	\$ 311.30	\$ 149.42	\$ 124.52	\$ 585.24
\$ 12.58	\$ 9.30	\$ 4.29	\$ 26.17	\$ 896.78	\$ 276.38	\$ 330.00	\$ 1,503.16	\$ 312.40	\$ 149.95	\$ 124.96	\$ 587.31
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,458.75	\$ 449.57	\$ 536.80	\$ 2,445.12	\$ 45.65	\$ 21.91	\$ 18.26	\$ 85.82
\$ 4.84	\$ 3.58	\$ 1.65	\$ 10.07	\$ 932.65	\$ 287.43	\$ 343.20	\$ 1,563.28	\$ 292.60	\$ 140.45	\$ 117.04	\$ 550.09
\$ 6.78	\$ 5.01	\$ 2.31	\$ 14.10	\$ 35.87	\$ 11.06	\$ 13.20	\$ 60.13	\$ 389.95	\$ 187.18	\$ 155.98	\$ 733.11
\$ 2.90	\$ 2.15	\$ 0.99	\$ 6.04	\$ 1,112.00	\$ 342.71	\$ 409.20	\$ 1,863.91	\$ 1,619.75	\$ 777.48	\$ 647.90	\$ 3,045.13
\$ 5.81	\$ 4.29	\$ 1.98	\$ 12.08	\$ 1,996.82	\$ 615.40	\$ 734.80	\$ 3,347.02	\$ 97.35	\$ 46.73	\$ 38.94	\$ 183.02
\$ 1,011.55	\$ 747.20	\$ 344.85	\$ 2,103.60	\$ 13,666.86	\$ 4,211.99	\$ 5,029.20	\$ 22,908.05	\$ 4,282.30	\$ 2,055.49	\$ 1,712.92	\$ 8,050.71

INSIGNIAS MILITARES				PISAPAPELES				ROTULOS			
C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL
\$ 263.74	\$ 166.06	\$ 97.68	\$ 527.48	\$ 209.98	\$ 88.88	\$ 77.77	\$ 376.63	\$ 1.209.12	\$ 352.00	\$ 176.00	\$ 1.737.12
\$ 201.37	\$ 126.79	\$ 74.58	\$ 402.74	\$ 124.74	\$ 52.80	\$ 46.20	\$ 223.74	\$ 1.662.54	\$ 484.00	\$ 242.00	\$ 2.388.54
\$ 567.86	\$ 357.54	\$ 210.32	\$ 1.135.72	\$ 116.42	\$ 49.28	\$ 43.12	\$ 208.82	\$ 1.511.40	\$ 440.00	\$ 220.00	\$ 2.171.40
\$ 448.47	\$ 282.37	\$ 166.10	\$ 896.94	\$ 97.71	\$ 41.36	\$ 36.19	\$ 175.26	\$ 302.28	\$ 88.00	\$ 44.00	\$ 434.28
\$ 529.25	\$ 333.23	\$ 196.02	\$ 1.058.50	\$ 168.40	\$ 71.28	\$ 62.37	\$ 302.05	\$ 453.42	\$ 132.00	\$ 66.00	\$ 651.42
\$ 109.30	\$ 68.82	\$ 40.48	\$ 218.60	\$ 149.69	\$ 63.36	\$ 55.44	\$ 268.49	\$ 453.42	\$ 132.00	\$ 66.00	\$ 651.42
\$ 127.12	\$ 80.04	\$ 47.08	\$ 254.24	\$ -			\$ -	\$ 604.56	\$ 176.00	\$ 88.00	\$ 868.56
\$ 141.97	\$ 89.39	\$ 52.58	\$ 283.94	\$ 51.98	\$ 22.00	\$ 19.25	\$ 93.23	\$ 604.56	\$ 176.00	\$ 88.00	\$ 868.56
\$ 219.19	\$ 138.01	\$ 81.18	\$ 438.38	\$ 309.77	\$ 131.12	\$ 114.73	\$ 555.62	\$ 604.56	\$ 176.00	\$ 88.00	\$ 868.56
\$ 340.96	\$ 214.68	\$ 126.28	\$ 681.92	\$ -			\$ -	\$ 1.813.68	\$ 528.00	\$ 264.00	\$ 2.605.68
\$ 377.19	\$ 237.49	\$ 139.70	\$ 754.38	\$ -			\$ -	\$ 1.360.26	\$ 396.00	\$ 198.00	\$ 1.954.26
\$ 373.03	\$ 234.87	\$ 138.16	\$ 746.06	\$ 31.19	\$ 13.20	\$ 11.55	\$ 55.94	\$ 1.209.12	\$ 352.00	\$ 176.00	\$ 1.737.12
\$ 3.699.45	\$ 2.329.29	\$ 1.370.16	\$ 7.398.90	\$ 1.259.88	\$ 533.28	\$ 466.62	\$ 2.259.78	\$11.788.92	\$ 3.432.00	\$ 1.716.00	\$16.936.92

ACRILICOS				TROFEOS				COSTOS	
C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	TOTALES	
\$ 99.00	\$ 79.20	\$ 31.68	\$ 209.88	\$ 420.75	\$ 63.95	\$ 115.57	\$ 600.27	\$ 8.112.45	
\$ 85.25	\$ 68.20	\$ 27.28	\$ 180.73	\$ 206.25	\$ 31.35	\$ 56.65	\$ 294.25	\$ 6.878.01	
\$ 45.38	\$ 36.30	\$ 14.52	\$ 96.20	\$ 136.13	\$ 20.69	\$ 37.39	\$ 194.21	\$ 6.947.91	
\$ 63.25	\$ 50.60	\$ 20.24	\$ 134.09	\$ 123.75	\$ 18.81	\$ 33.99	\$ 176.55	\$ 3.404.16	
\$ 103.13	\$ 82.50	\$ 33.00	\$ 218.63	\$ 210.38	\$ 31.98	\$ 57.78	\$ 300.14	\$ 7.940.79	
\$ 27.50	\$ 22.00	\$ 8.80	\$ 58.30	\$ 103.13	\$ 15.68	\$ 28.33	\$ 147.14	\$ 6.377.24	
\$ 11.00	\$ 8.80	\$ 3.52	\$ 23.32	\$ 53.63	\$ 8.15	\$ 14.73	\$ 76.51	\$ 5.118.23	
\$ 15.13	\$ 12.10	\$ 4.84	\$ 32.07	\$ -			\$ -	\$ 4.662.47	
\$ 16.50	\$ 13.20	\$ 5.28	\$ 34.98	\$ 309.38	\$ 47.03	\$ 84.98	\$ 441.39	\$ 5.425.85	
\$ 97.63	\$ 78.10	\$ 31.24	\$ 206.97	\$ 214.50	\$ 32.60	\$ 58.92	\$ 306.02	\$ 5.559.79	
\$ 5.50	\$ 4.40	\$ 1.76	\$ 11.66	\$ 41.25	\$ 6.27	\$ 11.33	\$ 58.85	\$ 8.653.40	
\$ 66.00	\$ 52.80	\$ 21.12	\$ 139.92	\$ -			\$ -	\$ 6.846.91	
\$ 635.27	\$ 508.20	\$ 203.28	\$ 1.346.75	\$ 1.819.15	\$ 276.51	\$ 499.67	\$ 2.595.33	\$ 75.927.21	

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA DE UNIDADES A PRODUCIR AÑO 2006

MES	GAFETES				PINES				LLAVEROS			
	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL
ENERO	\$ 439.76	\$ 267.00	\$ 157.06	\$ 863.82	\$ 153.21	\$ 159.10	\$ 58.93	\$ 371.24	\$ 341.07	\$ 303.18	\$ 126.32	\$ 770.57
FEBRERO	\$ 326.60	\$ 198.29	\$ 116.64	\$ 641.53	\$ 67.95	\$ 70.57	\$ 26.14	\$ 164.66	\$ 90.50	\$ 80.44	\$ 33.52	\$ 204.46
MARZO	\$ 155.17	\$ 94.21	\$ 55.42	\$ 304.80	\$ 285.34	\$ 296.32	\$ 109.75	\$ 691.41	\$ 57.50	\$ 51.11	\$ 21.30	\$ 129.91
ABRIL	\$ 105.71	\$ 64.18	\$ 37.75	\$ 207.64	\$ 60.72	\$ 63.05	\$ 23.35	\$ 147.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MAYO	\$ 95.54	\$ 58.01	\$ 34.12	\$ 187.67	\$ 191.59	\$ 198.96	\$ 73.69	\$ 464.24	\$ 23.85	\$ 21.20	\$ 8.83	\$ 53.88
JUNIO	\$ 86.06	\$ 52.25	\$ 30.73	\$ 169.04	\$ 567.54	\$ 589.37	\$ 218.28	\$ 1.375.19	\$ 29.40	\$ 26.14	\$ 10.89	\$ 66.43
JULIO	\$ 199.21	\$ 120.95	\$ 71.15	\$ 391.31	\$ 336.31	\$ 349.24	\$ 129.35	\$ 814.90	\$ 332.25	\$ 295.34	\$ 123.06	\$ 750.65
AGOSTO	\$ 77.25	\$ 46.90	\$ 27.59	\$ 151.74	\$ 112.94	\$ 117.29	\$ 43.44	\$ 273.67	\$ 227.38	\$ 202.12	\$ 84.22	\$ 513.72
SEPTIEMBRE	\$ 180.24	\$ 109.43	\$ 64.37	\$ 354.04	\$ 232.17	\$ 241.10	\$ 89.30	\$ 562.57	\$ 63.38	\$ 56.34	\$ 23.47	\$ 143.19
OCTUBRE	\$ 105.03	\$ 63.77	\$ 37.51	\$ 206.31	\$ 288.49	\$ 299.58	\$ 110.96	\$ 699.03	\$ 62.73	\$ 55.76	\$ 23.23	\$ 141.72
NOVIEMBRE	\$ 137.55	\$ 83.51	\$ 49.13	\$ 270.19	\$ 310.82	\$ 322.78	\$ 119.55	\$ 753.15	\$ 14.05	\$ 12.49	\$ 5.20	\$ 31.74
DICIEMBRE	\$ 275.78	\$ 167.44	\$ 98.49	\$ 541.71	\$ 54.11	\$ 56.19	\$ 20.81	\$ 131.11	\$ 6.86	\$ 6.10	\$ 2.54	\$ 15.50
TOTAL	\$ 2.183.90	\$ 1.325.94	\$ 779.96	\$ 4.289.80	\$ 2.661.19	\$ 2.763.55	\$ 1.023.55	\$ 6.448.29	\$ 1.248.97	\$ 1.110.22	\$ 462.58	\$ 2.821.77

PLACAS DE DETECTIVE				PLACAS AL MERITO				MEDALLAS			
C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL
\$ 57.50	\$ 42.47	\$ 19.60	\$ 119.57	\$ 1.762.46	\$ 543.17	\$ 648.56	\$ 2.954.19	\$ 25.41	\$ 12.20	\$ 10.16	\$ 47.77
\$ 21.30	\$ 15.73	\$ 7.26	\$ 44.29	\$ 999.61	\$ 308.07	\$ 367.84	\$ 1.675.52	\$ 529.98	\$ 254.39	\$ 211.99	\$ 996.36
\$ 649.53	\$ 479.77	\$ 221.43	\$ 1.350.73	\$ 434.04	\$ 133.77	\$ 159.72	\$ 727.53	\$ 133.71	\$ 64.18	\$ 53.48	\$ 251.37
\$ 33.01	\$ 24.38	\$ 11.25	\$ 68.64	\$ 499.80	\$ 154.03	\$ 183.92	\$ 837.75	\$ 257.73	\$ 123.71	\$ 103.09	\$ 484.53
\$ 125.65	\$ 92.81	\$ 42.83	\$ 261.29	\$ 2.538.47	\$ 782.33	\$ 934.12	\$ 4.254.92	\$ 387.81	\$ 186.15	\$ 155.12	\$ 729.08
\$ 189.53	\$ 140.00	\$ 64.61	\$ 394.14	\$ 1.723.00	\$ 531.01	\$ 634.04	\$ 2.888.05	\$ 342.43	\$ 164.37	\$ 136.97	\$ 643.77
\$ 13.84	\$ 10.22	\$ 4.72	\$ 28.78	\$ 986.45	\$ 304.01	\$ 363.00	\$ 1.653.46	\$ 343.64	\$ 164.95	\$ 137.46	\$ 646.05
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.604.63	\$ 494.53	\$ 590.48	\$ 2.689.64	\$ 50.22	\$ 24.10	\$ 20.09	\$ 94.41
\$ 5.32	\$ 3.93	\$ 1.82	\$ 11.07	\$ 1.025.91	\$ 316.17	\$ 377.52	\$ 1.719.60	\$ 321.86	\$ 154.49	\$ 128.74	\$ 605.09
\$ 7.45	\$ 5.51	\$ 2.54	\$ 15.50	\$ 39.46	\$ 12.16	\$ 14.52	\$ 66.14	\$ 428.95	\$ 205.89	\$ 171.58	\$ 806.42
\$ 3.19	\$ 2.36	\$ 1.09	\$ 6.64	\$ 1.223.20	\$ 376.98	\$ 450.12	\$ 2.050.30	\$ 1.781.73	\$ 855.23	\$ 712.69	\$ 3.349.65
\$ 6.39	\$ 4.72	\$ 2.18	\$ 13.29	\$ 2.196.50	\$ 676.93	\$ 808.28	\$ 3.681.71	\$ 107.09	\$ 51.40	\$ 42.83	\$ 201.32
\$ 1.112.71	\$ 821.90	\$ 379.33	\$ 2.313.94	\$15.033.53	\$ 4.633.16	\$ 5.532.12	\$25.198.81	\$ 4.710.56	\$ 2.261.06	\$ 1.884.20	\$ 8.855.82

INSIGNIAS MILITARES				PISAPAPELES				ROTULOS			
C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL
\$ 290.11	\$ 182.66	\$ 107.45	\$ 580.22	\$ 230.98	\$ 97.77	\$ 85.55	\$ 414.30	\$ 1.330.03	\$ 387.20	\$ 193.60	\$ 1.910.83
\$ 221.50	\$ 139.46	\$ 82.04	\$ 443.00	\$ 137.21	\$ 58.08	\$ 50.82	\$ 246.11	\$ 1.828.79	\$ 532.40	\$ 266.20	\$ 2.627.39
\$ 624.65	\$ 393.30	\$ 231.35	\$ 1,249.30	\$ 128.07	\$ 54.21	\$ 47.43	\$ 229.71	\$ 1.662.54	\$ 484.00	\$ 242.00	\$ 2.388.54
\$ 493.32	\$ 310.61	\$ 182.71	\$ 986.64	\$ 107.48	\$ 45.50	\$ 39.81	\$ 192.79	\$ 332.51	\$ 96.80	\$ 48.40	\$ 477.71
\$ 582.18	\$ 366.56	\$ 215.62	\$ 1.164.36	\$ 185.24	\$ 78.41	\$ 68.61	\$ 332.26	\$ 498.76	\$ 145.20	\$ 72.60	\$ 716.56
\$ 120.23	\$ 75.70	\$ 44.53	\$ 240.46	\$ 164.66	\$ 69.70	\$ 60.98	\$ 295.34	\$ 498.76	\$ 145.20	\$ 72.60	\$ 716.56
\$ 139.83	\$ 88.04	\$ 51.79	\$ 279.66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 665.02	\$ 193.60	\$ 96.80	\$ 955.42
\$ 156.16	\$ 98.32	\$ 57.84	\$ 312.32	\$ 57.17	\$ 24.20	\$ 21.18	\$ 102.55	\$ 665.02	\$ 193.60	\$ 96.80	\$ 955.42
\$ 241.10	\$ 151.81	\$ 89.30	\$ 482.21	\$ 340.75	\$ 144.23	\$ 126.20	\$ 611.18	\$ 665.02	\$ 193.60	\$ 96.80	\$ 955.42
\$ 375.05	\$ 236.14	\$ 138.91	\$ 750.10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.995.05	\$ 580.80	\$ 290.40	\$ 2.866.25
\$ 414.91	\$ 261.24	\$ 153.67	\$ 829.82	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.496.29	\$ 435.60	\$ 217.80	\$ 2.149.69
\$ 410.34	\$ 258.36	\$ 151.98	\$ 820.68	\$ 34.30	\$ 14.52	\$ 12.71	\$ 61.53	\$ 1.330.03	\$ 387.20	\$ 193.60	\$ 1.910.83
\$ 4.069.38	\$ 2.562.20	\$ 1.507.19	\$ 8.138.77	\$ 1.385.86	\$ 586.62	\$ 513.29	\$ 2.485.77	\$ 12.967.82	\$ 3.775.20	\$ 1.887.60	\$ 18.630.62

ACRILICOS				TROFEOS				COSTOS
C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	TOTALES
\$ 108.90	\$ 87.12	\$ 34.85	\$ 230.87	\$ 462.83	\$ 70.35	\$ 127.12	\$ 660.30	\$ 8.923.68
\$ 93.78	\$ 75.02	\$ 30.01	\$ 198.81	\$ 226.88	\$ 34.49	\$ 62.32	\$ 323.69	\$ 7.565.82
\$ 49.91	\$ 39.93	\$ 15.97	\$ 105.81	\$ 149.74	\$ 22.76	\$ 41.13	\$ 213.63	\$ 7.642.74
\$ 69.58	\$ 55.66	\$ 22.26	\$ 147.50	\$ 136.13	\$ 20.69	\$ 37.69	\$ 194.51	\$ 3.744.83
\$ 113.44	\$ 90.75	\$ 36.30	\$ 240.49	\$ 231.41	\$ 35.17	\$ 63.56	\$ 330.14	\$ 8.734.89
\$ 30.25	\$ 24.20	\$ 9.68	\$ 64.13	\$ 113.44	\$ 17.24	\$ 31.16	\$ 161.84	\$ 7.014.95
\$ 12.10	\$ 9.68	\$ 3.87	\$ 25.65	\$ 58.99	\$ 8.97	\$ 16.20	\$ 84.16	\$ 5.630.04
\$ 16.64	\$ 13.31	\$ 5.32	\$ 35.27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.128.74
\$ 18.15	\$ 14.52	\$ 5.81	\$ 38.48	\$ 340.31	\$ 51.73	\$ 93.47	\$ 485.51	\$ 5.968.36
\$ 107.39	\$ 85.91	\$ 34.36	\$ 227.66	\$ 235.95	\$ 35.86	\$ 64.81	\$ 336.62	\$ 6.115.75
\$ 6.05	\$ 4.84	\$ 1.94	\$ 12.83	\$ 45.38	\$ 6.90	\$ 12.46	\$ 64.74	\$ 9.518.75
\$ 72.60	\$ 58.08	\$ 23.23	\$ 153.91	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.531.59
\$ 698.79	\$ 559.02	\$ 223.60	\$ 1.481.41	\$ 2.001.06	\$ 304.16	\$ 549.92	\$ 2.855.14	\$ 83.520.14

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA DE UNIDADES A PRODUCIR AÑO 2007

MES	GAFETES				PINES				LLAVEROS			
	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL
ENERO	\$ 483.74	\$ 293.70	\$ 172.76	\$ 950.20	\$ 168.53	\$ 175.01	\$ 64.82	\$ 408.36	\$ 375.18	\$ 333.50	\$ 138.96	\$ 847.64
FEBRERO	\$ 359.26	\$ 218.12	\$ 128.31	\$ 705.69	\$ 74.75	\$ 77.62	\$ 28.75	\$ 181.12	\$ 99.55	\$ 88.48	\$ 36.87	\$ 224.90
MARZO	\$ 170.69	\$ 103.63	\$ 60.96	\$ 335.28	\$ 313.88	\$ 325.95	\$ 120.72	\$ 760.55	\$ 63.25	\$ 56.22	\$ 23.43	\$ 142.90
ABRIL	\$ 116.28	\$ 70.60	\$ 41.53	\$ 228.41	\$ 66.79	\$ 69.36	\$ 25.69	\$ 161.84	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MAYO	\$ 105.10	\$ 63.81	\$ 37.53	\$ 206.44	\$ 210.75	\$ 218.86	\$ 81.06	\$ 510.67	\$ 26.23	\$ 23.32	\$ 9.72	\$ 59.27
JUNIO	\$ 94.66	\$ 57.47	\$ 33.81	\$ 185.94	\$ 624.29	\$ 648.30	\$ 240.11	\$ 1,512.70	\$ 32.34	\$ 28.75	\$ 11.98	\$ 73.07
JULIO	\$ 219.14	\$ 133.05	\$ 78.26	\$ 430.45	\$ 369.94	\$ 384.17	\$ 142.28	\$ 896.39	\$ 365.48	\$ 324.87	\$ 135.36	\$ 825.71
AGOSTO	\$ 84.97	\$ 51.59	\$ 30.35	\$ 166.91	\$ 124.24	\$ 129.01	\$ 47.78	\$ 301.03	\$ 250.12	\$ 222.33	\$ 92.64	\$ 565.09
SEPTIEMBRE	\$ 198.27	\$ 120.38	\$ 70.81	\$ 389.46	\$ 255.39	\$ 265.22	\$ 98.23	\$ 618.84	\$ 69.72	\$ 61.97	\$ 25.82	\$ 157.51
OCTUBRE	\$ 115.53	\$ 70.14	\$ 41.26	\$ 226.93	\$ 317.34	\$ 329.54	\$ 122.05	\$ 768.93	\$ 69.00	\$ 61.33	\$ 25.56	\$ 155.89
NOVIEMBRE	\$ 151.31	\$ 91.87	\$ 54.04	\$ 297.22	\$ 341.91	\$ 355.06	\$ 131.50	\$ 828.47	\$ 15.45	\$ 13.74	\$ 5.72	\$ 34.91
DICIEMBRE	\$ 303.36	\$ 184.18	\$ 108.34	\$ 595.88	\$ 59.52	\$ 61.81	\$ 22.89	\$ 144.22	\$ 7.55	\$ 6.71	\$ 2.80	\$ 17.06
TOTAL	\$ 2,402.31	\$ 1,458.54	\$ 857.96	\$ 4,718.81	\$ 2,927.33	\$ 3,039.91	\$ 1,125.88	\$ 7,093.12	\$ 1,373.87	\$ 1,221.22	\$ 508.86	\$ 3,103.95

C. PROD.	PLACAS DE DETECTIVE			C. PROD.	PLACAS AL MERITO			C. PROD.	MEDALLAS			TOTAL
	MOD	CIF	TOTAL		MOD	CIF	TOTAL		MOD	CIF	TOTAL	
\$ 63.25	\$ 46.72	\$ 21.56	\$ 131.53	\$ 1,938.71	\$ 597.49	\$ 713.42	\$ 3,249.62	\$ 27.95	\$ 13.42	\$ 11.18	\$ 52.55	
\$ 23.43	\$ 17.30	\$ 7.99	\$ 48.72	\$ 1,099.57	\$ 338.87	\$ 404.62	\$ 1,843.06	\$ 582.98	\$ 279.83	\$ 233.19	\$ 1,096.00	
\$ 714.48	\$ 527.74	\$ 243.57	\$ 1,485.79	\$ 477.44	\$ 147.14	\$ 175.69	\$ 800.27	\$ 147.08	\$ 70.60	\$ 58.83	\$ 276.51	
\$ 36.31	\$ 26.82	\$ 12.38	\$ 75.51	\$ 549.78	\$ 169.44	\$ 202.31	\$ 921.53	\$ 283.50	\$ 136.08	\$ 113.40	\$ 532.98	
\$ 138.21	\$ 102.09	\$ 47.12	\$ 287.42	\$ 2,792.32	\$ 860.56	\$ 1,027.53	\$ 4,680.41	\$ 426.59	\$ 204.76	\$ 170.63	\$ 801.98	
\$ 208.49	\$ 154.00	\$ 71.08	\$ 433.57	\$ 1,895.30	\$ 584.11	\$ 697.44	\$ 3,176.85	\$ 376.67	\$ 180.80	\$ 150.67	\$ 708.14	
\$ 15.23	\$ 11.25	\$ 5.19	\$ 31.67	\$ 1,085.10	\$ 334.41	\$ 399.30	\$ 1,818.81	\$ 378.00	\$ 181.44	\$ 151.20	\$ 710.64	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,765.09	\$ 543.98	\$ 649.53	\$ 2,958.60	\$ 55.24	\$ 26.51	\$ 22.09	\$ 103.84	
\$ 5.86	\$ 4.33	\$ 2.00	\$ 12.19	\$ 1,128.50	\$ 347.79	\$ 415.27	\$ 1,891.56	\$ 354.05	\$ 169.94	\$ 141.62	\$ 665.61	
\$ 8.20	\$ 6.06	\$ 2.80	\$ 17.06	\$ 43.40	\$ 13.38	\$ 15.97	\$ 72.75	\$ 471.84	\$ 226.48	\$ 188.74	\$ 887.06	
\$ 3.51	\$ 2.60	\$ 1.20	\$ 7.31	\$ 1,345.52	\$ 414.67	\$ 495.13	\$ 2,255.32	\$ 1,959.90	\$ 940.75	\$ 783.96	\$ 3,684.61	
\$ 7.03	\$ 5.19	\$ 2.40	\$ 14.62	\$ 2,416.15	\$ 744.63	\$ 889.11	\$ 4,049.89	\$ 117.79	\$ 56.54	\$ 47.12	\$ 221.45	
\$ 1,224.00	\$ 904.10	\$ 417.29	\$ 2,545.39	\$ 16,536.88	\$ 5,096.47	\$ 6,085.32	\$ 27,718.67	\$ 5,181.59	\$ 2,487.15	\$ 2,072.63	\$ 9,741.37	

INSIGNIAS MILITARES				PISAPAPELES				ROTULOS			
C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL
\$ 319.12	\$ 200.93	\$ 118.19	\$ 638.24	\$ 254.07	\$ 107.54	\$ 94.10	\$ 455.71	\$ 1.463.04	\$ 425.92	\$ 212.96	\$ 2.101.92
\$ 243.65	\$ 153.41	\$ 90.24	\$ 487.30	\$ 150.94	\$ 63.89	\$ 55.90	\$ 270.73	\$ 2.011.67	\$ 585.64	\$ 292.82	\$ 2.890.13
\$ 687.12	\$ 432.63	\$ 254.49	\$ 1.374.24	\$ 140.87	\$ 59.63	\$ 52.18	\$ 252.68	\$ 1.828.79	\$ 532.40	\$ 266.20	\$ 2.627.39
\$ 542.65	\$ 341.67	\$ 200.98	\$ 1.085.30	\$ 118.23	\$ 50.05	\$ 43.79	\$ 212.07	\$ 365.76	\$ 106.48	\$ 53.24	\$ 525.48
\$ 640.40	\$ 403.21	\$ 237.18	\$ 1.280.79	\$ 203.76	\$ 86.25	\$ 75.47	\$ 365.48	\$ 548.64	\$ 159.72	\$ 79.86	\$ 788.22
\$ 132.25	\$ 83.27	\$ 48.98	\$ 264.50	\$ 181.12	\$ 76.67	\$ 67.08	\$ 324.87	\$ 548.64	\$ 159.72	\$ 79.86	\$ 788.22
\$ 153.81	\$ 96.84	\$ 56.97	\$ 307.62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 731.52	\$ 212.96	\$ 106.48	\$ 1.050.96
\$ 171.78	\$ 108.16	\$ 63.62	\$ 343.56	\$ 62.89	\$ 26.62	\$ 23.29	\$ 112.80	\$ 731.52	\$ 212.96	\$ 106.48	\$ 1.050.96
\$ 265.22	\$ 166.99	\$ 98.23	\$ 530.44	\$ 374.82	\$ 158.66	\$ 138.82	\$ 672.30	\$ 731.52	\$ 212.96	\$ 106.48	\$ 1.050.96
\$ 412.56	\$ 259.76	\$ 152.80	\$ 825.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.194.55	\$ 638.88	\$ 319.44	\$ 3.152.87
\$ 456.40	\$ 287.36	\$ 169.04	\$ 912.80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.645.91	\$ 479.16	\$ 239.58	\$ 2.364.65
\$ 451.37	\$ 284.20	\$ 167.17	\$ 902.74	\$ 37.73	\$ 15.97	\$ 13.98	\$ 67.68	\$ 1.463.04	\$ 425.92	\$ 212.96	\$ 2.101.92
\$ 4.476.33	\$ 2.818.43	\$ 1.657.89	\$ 8.952.65	\$ 1.524.43	\$ 645.28	\$ 564.61	\$ 2.734.32	\$14.264.60	\$ 4.152.72	\$ 2.076.36	\$ 20.493.68

ACRILICOS				TROFEOS				COSTOS
C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	C. PROD.	MOD	CIF	TOTAL	TOTALES
\$ 119.79	\$ 95.83	\$ 38.33	\$ 253.95	\$ 509.11	\$ 77.38	\$ 139.83	\$ 726.32	\$ 9.816.04
\$ 103.15	\$ 82.52	\$ 33.01	\$ 218.68	\$ 249.56	\$ 37.93	\$ 68.55	\$ 356.04	\$ 8.322.37
\$ 54.90	\$ 43.92	\$ 17.57	\$ 116.39	\$ 164.71	\$ 25.04	\$ 45.24	\$ 234.99	\$ 8.406.99
\$ 76.53	\$ 61.23	\$ 24.49	\$ 162.25	\$ 149.74	\$ 22.76	\$ 41.13	\$ 213.63	\$ 4.119.00
\$ 124.78	\$ 99.83	\$ 39.93	\$ 264.54	\$ 254.55	\$ 38.69	\$ 69.92	\$ 363.16	\$ 9.608.38
\$ 33.28	\$ 26.62	\$ 10.65	\$ 70.55	\$ 124.78	\$ 18.97	\$ 34.27	\$ 178.02	\$ 7.716.43
\$ 13.31	\$ 10.65	\$ 4.26	\$ 28.22	\$ 64.89	\$ 9.86	\$ 17.82	\$ 92.57	\$ 6.193.04
\$ 18.30	\$ 14.64	\$ 5.86	\$ 38.80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.641.59
\$ 19.97	\$ 15.97	\$ 6.39	\$ 42.33	\$ 374.34	\$ 56.90	\$ 102.82	\$ 534.06	\$ 6.565.26
\$ 118.13	\$ 94.50	\$ 37.80	\$ 250.43	\$ 259.55	\$ 39.45	\$ 71.29	\$ 370.29	\$ 6.727.33
\$ 6.66	\$ 5.32	\$ 2.13	\$ 14.11	\$ 49.91	\$ 7.59	\$ 13.71	\$ 71.21	\$ 10.470.61
\$ 79.86	\$ 63.89	\$ 25.56	\$ 169.31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.284.77
\$ 768.66	\$ 614.92	\$ 245.98	\$ 1.629.56	\$ 2.201.14	\$ 334.57	\$ 604.58	\$ 3.140.29	\$ 91.871.81

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 2005

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
VENTAS MENSUALES	\$18.685.12	\$14.256.07	\$18.720.33	\$ 8.392.69	\$ 17.839.98	\$ 16.392.99	\$13.622.30
(-)COSTO DE VENTA	\$ 8.112.45	\$ 6.878.01	\$ 6.947.91	\$ 3.404.16	\$ 7.940.79	\$ 6.377.24	\$ 5.118.23
UTILIDAD BRUTA	\$10.572.67	\$ 7.378.06	\$11.772.42	\$ 4.988.53	\$ 9.899.19	\$ 10.015.75	\$ 8.504.07
(-) GASTO DE VENTA	\$ 3.315.74	\$ 2.529.79	\$ 3.321.99	\$ 1.489.31	\$ 3.165.77	\$ 2.908.99	\$ 2.417.33
(-) GASTO DE ADMINISTRACION	\$ 2.620.77	\$ 1.999.55	\$ 2.625.71	\$ 1.177.15	\$ 2.502.23	\$ 2.299.28	\$ 1.910.66
(-) GASTO FINANCIEROS	\$ 230.78	\$ 176.08	\$ 231.22	\$ 103.66	\$ 220.34	\$ 202.48	\$ 168.26
UTILIDAD DEL EJERCICIO AIS/RENTA	\$ 4.405.38	\$ 2.672.64	\$ 5.593.50	\$ 2.218.41	\$ 4.010.85	\$ 4.605.00	\$ 4.007.82
MENOS IMPUESTO S/ RENTA	\$ 1.101.35	\$ 668.16	\$ 1.398.38	\$ 554.60	\$ 1.002.71	\$ 1.151.25	\$ 1.001.96
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	\$ 3.304.04	\$ 2.004.48	\$ 4.195.13	\$ 1.663.81	\$ 3.008.14	\$ 3.453.75	\$ 3.005.87

AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
\$10.064.78	\$12.445.69	\$20.936.67	\$20.405.83	\$13.336.09	\$ 185.098.54
\$ 4.662.47	\$ 5.425.85	\$ 5.559.79	\$ 8.653.40	\$ 6.846.91	\$ 75.927.21
\$ 5.402.31	\$ 7.019.84	\$15.376.88	\$11.752.43	\$ 6.489.18	\$ 109.171.33
\$ 1.786.03	\$ 2.208.53	\$ 3.715.28	\$ 3.621.08	\$ 2.366.54	\$ 32.846.38
\$ 1.411.69	\$ 1.745.62	\$ 2.936.57	\$ 2.862.11	\$ 1.870.52	\$ 25.961.86
\$ 124.31	\$ 153.71	\$ 258.59	\$ 252.03	\$ 164.71	\$ 2.286.17
\$ 2.080.28	\$ 2.911.98	\$ 8.466.44	\$ 5.017.21	\$ 2.087.41	\$ 48.076.92
\$ 520.07	\$ 728.00	\$ 2.116.61	\$ 1.254.30	\$ 521.85	\$ 12.019.23
\$ 1.560.21	\$ 2.183.99	\$ 6.349.83	\$ 3.762.91	\$ 1.565.56	\$ 36.057.69

NOTA: PARA EL CALCULO DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (CIF) LA EMPRESA APLICA UN PORCENTAJE DE GASTOS DEL 35% DE LOS COSTOS DE LOS MATERIALES DE LOS PRODUCTOS.

PARA LA ELABORACION DE LOS PRESUPUESTOS SE UTILIZÓ LOS DATOS PROPORCIONADOS POR LA EMPRESA BRONSALEM CORRESPONDIENTES AL AÑO 2003.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 2006

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
VENTAS MENSUALES	\$20.553.63	\$15.681.67	\$20.592.36	\$ 9.231.96	\$ 19.623.97	\$ 18.032.97	\$14.984.53
(-)COSTO DE VENTA	\$ 8.923.68	\$ 7.565.82	\$ 7.642.74	\$ 3.744.83	\$ 8.734.89	\$ 7.014.95	\$ 5.630.04
UTILIDAD BRUTA	\$11.629.95	\$ 8.115.85	\$12.949.62	\$ 5.487.13	\$ 10.889.08	\$ 11.018.02	\$ 9.354.49
(-) GASTO DE VENTA	\$ 3.647.32	\$ 2.782.77	\$ 3.654.19	\$ 1.638.24	\$ 3.482.34	\$ 3.199.89	\$ 2.659.06
(-) GASTO DE ADMINISTRACION	\$ 2.882.85	\$ 2.199.50	\$ 2.888.28	\$ 1.294.87	\$ 2.752.45	\$ 2.529.20	\$ 2.101.72
(-) GASTO FINANCIEROS	\$ 253.86	\$ 193.68	\$ 254.34	\$ 114.03	\$ 242.38	\$ 222.72	\$ 185.08
UTILIDAD DEL EJERCICIO AIS/RENTA	\$ 4.845.92	\$ 2.939.90	\$ 6.152.81	\$ 2.439.99	\$ 4.411.91	\$ 5.066.21	\$ 4.408.63
MENOS IMPUESTO S/ RENTA	\$ 1.211.48	\$ 734.98	\$ 1.538.20	\$ 610.00	\$ 1.102.98	\$ 1.266.55	\$ 1.102.16
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	\$ 3.634.44	\$ 2.204.93	\$ 4.614.61	\$ 1.829.99	\$ 3.308.93	\$ 3.799.66	\$ 3.306.47

AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
\$11.071.26	\$13.690.25	\$23.030.34	\$22.446.41	\$14.669.70	\$ 203.609.05
\$ 5.128.74	\$ 5.968.36	\$ 6.115.75	\$ 9.518.75	\$ 9.531.59	\$ 85.520.14
\$ 5.942.52	\$ 7.721.89	\$16.914.59	\$12.927.66	\$ 5.138.11	\$ 118.088.91
\$ 1.964.63	\$ 2.429.38	\$ 4.086.81	\$ 3.983.19	\$ 2.603.19	\$ 36.131.01
\$ 1.552.85	\$ 1.920.19	\$ 3.230.23	\$ 3.148.32	\$ 2.057.57	\$ 28.558.03
\$ 136.74	\$ 169.09	\$ 284.45	\$ 277.24	\$ 181.19	\$ 2.514.80
\$ 2.288.30	\$ 3.203.23	\$ 9.313.10	\$ 5.518.91	\$ 296.16	\$ 50.885.07
\$ 572.08	\$ 800.81	\$ 2.328.28	\$ 1.379.73	\$ 74.04	\$ 12.721.27
\$ 1.716.23	\$ 2.402.42	\$ 6.984.83	\$ 4.139.18	\$ 222.12	\$ 38.163.80

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 2007

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
VENTAS MENSUALES	\$22.608.99	\$17.249.84	\$22.651.60	\$10.155.16	\$ 21.586.37	\$ 19.835.52	\$16.482.98
(-)COSTO DE VENTA	\$ 9.816.04	\$ 8.322.37	\$ 8.406.99	\$ 4.119.00	\$ 9.608.38	\$ 7.716.43	\$ 6.193.04
UTILIDAD BRUTA	\$12.792.95	\$ 8.927.47	\$14.244.61	\$ 6.036.16	\$ 11.977.99	\$ 12.119.09	\$10.289.94
(-) GASTO DE VENTA	\$ 4.012.05	\$ 3.061.05	\$ 4.019.61	\$ 1.802.07	\$ 3.830.58	\$ 3.519.88	\$ 2.924.97
(-) GASTO DE ADMINISTRACION	\$ 3.171.13	\$ 2.419.45	\$ 3.177.11	\$ 1.424.36	\$ 3.027.69	\$ 2.782.12	\$ 2.311.89
(-) GASTO FINANCIEROS	\$ 279.24	\$ 213.05	\$ 279.78	\$ 125.43	\$ 266.61	\$ 245.00	\$ 203.59
UTILIDAD DEL EJERCICIO AIS/RENTA	\$ 5.330.53	\$ 3.233.92	\$ 6.768.11	\$ 2.684.30	\$ 4.853.11	\$ 5.572.09	\$ 4.849.49
MENOS IMPUESTO S/ RENTA	\$ 1.332.63	\$ 808.48	\$ 1.692.03	\$ 671.08	\$ 1.213.28	\$ 1.393.02	\$ 1.212.37
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	\$ 3.997.90	\$ 2.425.44	\$ 5.076.08	\$ 2.013.23	\$ 3.639.83	\$ 4.179.07	\$ 3.637.12

AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
\$12.178.38	\$15.059.28	\$25.333.38	\$24.691.05	\$16.136.67	\$ 223.969.22
\$ 5.641.59	\$ 6.565.26	\$ 6.727.33	\$10.470.61	\$ 8.284.77	\$ 91.871.81
\$ 6.536.79	\$ 8.494.02	\$18.606.05	\$14.220.44	\$ 7.851.90	\$ 132.097.41
\$ 2.161.09	\$ 2.672.32	\$ 4.495.49	\$ 4.381.51	\$ 2.863.51	\$ 39.744.13
\$ 1.708.14	\$ 2.112.20	\$ 3.553.25	\$ 3.463.16	\$ 2.263.33	\$ 31.413.83
\$ 150.42	\$ 185.99	\$ 312.89	\$ 304.96	\$ 199.30	\$ 2.766.26
\$ 2.517.14	\$ 3.523.51	\$10.244.42	\$ 6.070.81	\$ 2.525.76	\$ 58.173.19
\$ 629.29	\$ 880.88	\$ 2.561.11	\$ 1.517.70	\$ 631.44	\$ 14.543.30
\$ 1.887.86	\$ 2.642.63	\$ 7.683.32	\$ 4.553.11	\$ 1.894.32	\$ 43.629.89

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO AÑO 2005

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
SALDO INICIAL	\$ 9.293.95	\$ 7.244.85	\$ 7.437.42	\$ 7.972.93	\$ 4.494.55	\$ 2.271.57	\$ 3.481.25	\$ 4.644.75	\$ 2.631.98	\$ 1.505.19	\$ 3.730.93	\$ 4.805.05
VENTAS AL CONTADO	\$14.013.84	\$10.692.05	\$14.040.25	\$ 6.294.52	\$ 13.379.99	\$ 12.294.74	\$10.216.73	\$ 7.548.59	\$ 9.334.27	\$ 15.702.50	\$ 15.304.37	\$ 10.002.07
COBROS	\$ 3.030.93	\$ 4.671.28	\$ 3.564.02	\$ 4.680.08	\$ 2.098.17	\$ 4.460.00	\$ 4.098.25	\$ 3.405.58	\$ 2.516.20	\$ 3.111.42	\$ 5.234.17	\$ 20.405.83
DISPONIBILIDAD	\$26.338.72	\$22.608.19	\$25.041.69	\$18.947.53	\$ 19.972.70	\$ 19.026.31	\$17.796.23	\$ 15.598.91	\$ 14.482.44	\$ 20.319.12	\$ 24.269.47	\$ 35.212.95
DESEMBOLSOS												
GASTO DE VENTA	\$ 4.015.74	\$ 2.529.79	\$ 3.321.99	\$ 1.489.31	\$ 3.165.77	\$ 2.908.99	\$ 2.417.33	\$ 1.786.03	\$ 2.208.53	\$ 3.715.28	\$ 3.621.08	\$ 2.366.54
GASTO DE ADMINISTRACION	\$ 2.620.77	\$ 1.999.55	\$ 2.625.71	\$ 1.177.15	\$ 2.502.23	\$ 2.299.28	\$ 1.910.66	\$ 1.411.69	\$ 1.745.62	\$ 2.936.57	\$ 2.862.11	\$ 1.870.52
GASTO FINANCIERO	\$ 230.78	\$ 176.08	\$ 231.22	\$ 103.66	\$ 220.34	\$ 202.48	\$ 168.26	\$ 124.31	\$ 153.71	\$ 258.59	\$ 252.03	\$ 164.71
COSTO DE VENTA	\$ 8.112.45	\$ 6.878.01	\$ 6.947.91	\$ 3.404.16	\$ 7.940.79	\$ 6.377.24	\$ 5.118.23	\$ 4.662.47	\$ 5.425.85	\$ 5.559.79	\$ 8.653.40	\$ 6.846.91
SALARIOS	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 3.648.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 5.760.00
MENOS IMPUESTO S/ RENTA				\$ 5.157.09								
TOTAL	\$16.899.74	\$13.503.43	\$15.046.83	\$13.251.37	\$ 15.749.13	\$ 13.707.99	\$11.534.48	\$ 11.632.50	\$ 11.453.71	\$ 14.390.23	\$ 17.308.62	\$ 17.008.68
EXCESO (DIF.)	\$ 9.438.98	\$ 9.104.76	\$ 9.994.86	\$ 5.696.16	\$ 4.223.57	\$ 5.318.32	\$ 6.261.75	\$ 3.966.41	\$ 3.028.73	\$ 5.928.89	\$ 6.960.85	\$ 18.204.27
IMPROVISTOS 25% DE GASTOS	\$ 1.659.13	\$ 1.132.34	\$ 1.486.93	\$ 666.62	\$ 1.417.00	\$ 1.302.07	\$ 1.082.00	\$ 799.43	\$ 988.54	\$ 1.662.96	\$ 1.620.80	\$ 1.059.27
AMORTIZACIONES	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 535.00	\$ 1.316.61
SALDO FINAL	\$ 7.244.85	\$ 7.437.42	\$ 7.972.93	\$ 4.494.55	\$ 2.271.57	\$ 3.481.25	\$ 4.644.75	\$ 2.631.98	\$ 1.505.19	\$ 3.730.93	\$ 4.805.05	\$ 15.828.39

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO AÑO 2006

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
SALDO INICIAL	\$15.828.39	\$14.107.31	\$15.654.60	\$17.563.93	\$ 8.746.39	\$ 7.624.39	\$10.283.79	\$ 12.901.46	\$ 13.937.91	\$ 14.040.12	\$ 17.801.21	\$ 20.297.31
VENTAS AL CONTADO	\$15.415.22	\$11.761.25	\$15.444.27	\$ 6.923.97	\$ 14.717.98	\$ 13.524.73	\$11.238.40	\$ 8.303.45	\$ 10.267.69	\$ 17.272.76	\$ 16.834.81	\$ 14.669.70
COBROS	\$ 3.334.02	\$ 5.138.41	\$ 3.920.42	\$ 5.148.09	\$ 2.307.99	\$ 4.905.99	\$ 4.508.24	\$ 3.746.13	\$ 2.767.82	\$ 3.422.56	\$ 5.757.59	\$ 5.611.60
DISPONIBILIDAD	\$34.577.64	\$31.006.97	\$35.019.29	\$29.635.99	\$ 25.772.36	\$ 26.055.11	\$26.030.43	\$ 24.951.04	\$ 26.973.41	\$ 34.735.44	\$ 40.393.61	\$ 40.578.61
DESEMBOLSOS												
GASTO DE VENTA	\$ 5.047.32	\$ 2.782.77	\$ 3.654.19	\$ 1.638.24	\$ 3.482.34	\$ 3.199.89	\$ 2.659.06	\$ 1.964.63	\$ 2.429.38	\$ 4.086.81	\$ 3.983.19	\$ 2.603.19
GASTO DE ADMINISTRACION	\$ 2.882.85	\$ 2.199.50	\$ 2.888.28	\$ 1.294.87	\$ 2.752.45	\$ 2.529.20	\$ 2.101.72	\$ 1.552.85	\$ 1.920.19	\$ 3.230.23	\$ 3.148.32	\$ 2.057.57
GASTO FINANCIERO	\$ 253.86	\$ 193.68	\$ 254.34	\$ 114.03	\$ 242.38	\$ 222.72	\$ 185.08	\$ 136.74	\$ 169.09	\$ 284.45	\$ 277.24	\$ 181.19
COSTO DE VENTA	\$ 8.923.68	\$ 7.565.82	\$ 7.642.74	\$ 3.744.83	\$ 8.734.89	\$ 7.014.95	\$ 5.630.04	\$ 5.128.74	\$ 5.968.36	\$ 6.115.75	\$ 9.518.75	\$ 9.531.59
SALARIOS	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 3.648.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 5.760.00
MENOS IMPUESTO SOBRE LA RENTA				\$12.019.23								
TOTAL	\$17.107.71	\$12.741.77	\$14.439.55	\$18.811.20	\$ 15.212.06	\$ 12.966.76	\$10.575.90	\$ 8.782.96	\$ 10.487.02	\$ 13.717.24	\$ 16.927.50	\$ 14.373.54
EXCESO (DIF.)	\$17.469.93	\$18.265.20	\$20.579.74	\$10.824.79	\$ 10.560.30	\$ 13.088.36	\$15.454.53	\$ 16.168.08	\$ 16.486.39	\$ 21.018.20	\$ 23.466.11	\$ 26.205.07
IMPROVISTOS 25% DE GASTOS	\$ 2.046.01	\$ 1.293.99	\$ 1.699.20	\$ 761.79	\$ 1.619.29	\$ 1.487.95	\$ 1.236.47	\$ 913.56	\$ 1.129.67	\$ 1.900.37	\$ 1.852.19	\$ 1.210.49
AMORTIZACIONES	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61
SALDO FINAL	\$14.107.31	\$15.654.60	\$17.563.93	\$ 8.746.39	\$ 7.624.39	\$ 10.283.79	\$12.901.46	\$ 13.937.91	\$ 14.040.12	\$ 17.801.21	\$ 20.297.31	\$ 23.677.97

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO AÑO 2007

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
SALDO INICIAL	\$23.677.97	\$18.866.27	\$18.833.25	\$19.215.13	\$ 20.980.32	\$ 18.024.45	\$19.222.14	\$ 20.363.94	\$ 18.025.31	\$ 16.395.86	\$ 18.822.96	\$ 19.856.57
VENTAS AL CONTADO	\$16.956.74	\$12.937.38	\$16.988.70	\$ 7.616.37	\$ 16.189.78	\$ 14.876.64	\$12.362.24	\$ 9.133.79	\$ 11.294.46	\$ 19.000.04	\$ 18.518.29	\$ 16.136.67
COBROS	\$ 3.667.43	\$ 5.652.25	\$ 4.312.46	\$ 5.662.90	\$ 2.538.79	\$ 5.396.59	\$ 4.958.88	\$ 4.120.75	\$ 3.044.60	\$ 3.764.82	\$ 6.333.35	\$ 24.691.05
DISPONIBILIDAD	\$44.302.14	\$37.455.90	\$40.134.41	\$32.494.40	\$ 39.708.89	\$ 38.297.68	\$36.543.26	\$ 33.618.47	\$ 32.364.37	\$ 39.160.71	\$ 43.674.59	\$ 60.684.29
DESEMBOLSOS												
GASTO DE VENTA	\$ 6.512.05	\$ 3.061.05	\$ 4.019.61	\$ 1.802.07	\$ 3.830.58	\$ 3.519.88	\$ 2.924.97	\$ 2.161.09	\$ 2.672.32	\$ 4.495.49	\$ 4.381.51	\$ 2.863.51
GASTO DE ADMINISTRACION	\$ 3.171.13	\$ 2.419.45	\$ 3.177.11	\$ 1.424.36	\$ 3.027.69	\$ 2.782.12	\$ 2.311.89	\$ 1.708.14	\$ 2.112.20	\$ 3.553.25	\$ 3.463.16	\$ 2.263.33
GASTO FINANCIERO	\$ 279.24	\$ 213.05	\$ 279.78	\$ 125.43	\$ 266.61	\$ 245.00	\$ 203.59	\$ 150.42	\$ 185.99	\$ 312.89	\$ 304.96	\$ 199.30
COSTO DE VENTA	\$ 9.816.04	\$ 8.322.37	\$ 8.406.99	\$ 4.119.00	\$ 9.608.38	\$ 7.716.43	\$ 6.193.04	\$ 5.641.59	\$ 6.565.26	\$ 6.727.33	\$ 10.470.61	\$ 8.284.77
SALARIOS	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 3.648.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 1.920.00	\$ 5.760.00
MENOS IMPUESTO SOBRE LA RENTA												
TOTAL	\$21.698.46	\$15.935.92	\$17.803.49	\$ 9.390.86	\$ 18.653.26	\$ 16.183.43	\$13.553.49	\$ 13.309.24	\$ 13.455.77	\$ 17.008.96	\$ 20.540.24	\$ 19.370.91
EXCESO (DIF.)	\$22.603.68	\$21.519.98	\$22.330.92	\$23.103.54	\$ 21.055.63	\$ 22.114.25	\$22.989.77	\$ 20.309.23	\$ 18.908.60	\$ 22.151.75	\$ 23.134.35	\$ 41.313.38
IMPROVISTOS 25% DE GASTOS	\$ 2.420.80	\$ 1.370.13	\$ 1.799.18	\$ 806.61	\$ 1.714.57	\$ 1.575.50	\$ 1.309.22	\$ 967.31	\$ 1.196.13	\$ 2.012.19	\$ 1.961.17	\$ 1.281.71
AMORTIZACIONES	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61	\$ 1.316.61
SALDO FINAL	\$18.866.27	\$18.833.25	\$19.215.13	\$20.980.32	\$ 18.024.45	\$ 19.222.14	\$20.363.94	\$ 18.025.31	\$ 16.395.86	\$ 18.822.96	\$ 19.856.57	\$ 38.715.06

H. Implantación y Control del Plan.

1. Implantación del plan estratégico de comercialización.

- Como primer paso para la implementación del plan de comercialización será su presentación ante las autoridades encargadas de la toma de decisiones de la empresa, en este caso presentado al administrador único de la empresa.
- Una vez sea sometido a estudio se espera como siguiente fase su aprobación, caso contrario hasta esta etapa llegaría el plan.
- Después de ser aprobado el plan, será necesaria la capacitación para que pueda ser aplicado eficazmente.
- La última fase el plan propuesto consiste en una evaluación y control de los resultados obtenidos a través de dicho plan, con el propósito de lograr identificar alguna falla y sus causas, para tomar las medidas correctivas y solventar dicha situación.

La implantación del plan estratégico de comercialización de los productos elaborados en bronce y otros metales de BRONSALEM, se realizará en el mes de Enero del 2005, el cual se detalla en su respectivo cronograma mediante un listado de actividades, las cuales se ejecutaran para alcanzar los objetivos propuestos en este documento.

Cronograma para la implantación del plan estratégico de comercialización.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ENERO 2005			
		TRIMESTRES			
		1	2	3	4
Presentación del documento a gerente de comercialización.	Grupo de trabajo.	xxxx			
Reunión para explicar el plan estratégico de comercialización a personal de mercadeo y comercialización.	Grupo de trabajo.		xxxx		
Estudio del plan estratégico por parte de los gerentes de mercadeo y comercialización.	Gerente de mercadeo y comercialización		xxxx	xxxx	
Presentación del documento a la junta directiva	Gerente de mercadeo.			xxxx	
Implantación del plan estratégico según cronograma de planes tácticos.	Gerentes y personal de mercadeo y comercialización				xxxx

2. Control del plan estratégico de comercialización.

para facilitar en la empresa BRONSALEM S.A. DE C.V. , el establecimiento de un sistema de control de las operaciones de las ventas, producción y costos, que permita el manejo sencillo de los datos y la obtención de información oportuna para la toma de decisiones. Se hace necesaria la recopilación de datos que se procesaran a través de los siguientes controles:

a) Control de Ventas

para el registro de las ventas realizadas en el mes el vendedor deberá llenar las cantidades de productos vendidas de manera cuidadosa donde se muestren los precios de venta, y el monto de estas, la sumatoria de estas en formulario especial previamente proporcionado dará como resultado las ventas mensuales.

b) Control de Costos

En este control se determinará los costos totales en que incurre la empresa en cuanto a:

- Materia prima que consume los productos que se elaboran en la empresa, para esto se hace necesario conocer el precio promedio y cantidad utilizada en el mes.
- El costo de la mano de obra conformado por datos de la planilla de los trabajadores de la empresa.
- El costo de los gastos indirectos de fabricación del mes.

c) Control de Producción

El objetivo primordial de este tipo de control es tener actualizada la cantidad de los productos terminados con que cuenta la empresa BRONSALEM S.A. DE C.V.

Para estos controles será necesario llevar lo siguiente:

- El control se llevará a cabo, mediante el muestreo del volumen de ventas; antes, durante y después de la

ejecución del plan estratégico de comercialización. De los productos elaborados en bronce y otros metales.

- Definir los responsables de realizar dichas actividades de control.
- Supervisar constantemente a los empleados para comprobar que los objetivos de dicho plan se están ejecutando de manera adecuada y de no ser así, corregirlos inmediatamente.
- Aclarar todas las dudas que puedan existir con respecto al plan estratégico de comercialización, para evitar errores.
- Todas aquellas actividades que no se hallan realizado o ejecutado en el tiempo establecido deberán ser reprogramadas evitando que estas interfieran con otras actividades.

BIBLIOGRAFIA.**A. LIBROS**

- ANDERSON DAVID, Estadística para administración y economía, séptima edición, International Thomson Editores 1999.
- FISCHER LAURA, Mercadotecnia, segunda edición Mc Graw-Hill México 1998.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO Y OTROS. Metodología de la investigación, México: Mc Graw-Hill, 2ª. Edición .1996.
- IGLESIAS MEJIA, SALVADOR. Guía para la elaboración de trabajos de investigación. El Salvador 3ª edición.
- LINDON O. BROWN. Comercialización y Análisis de Mercado.
- Mc CARTHY E. JEROME. Comercialización, Buenos Aires Editorial El Ateneo, 8ª edición. 1987.
- PHIPLIP KOTLER, Y OTROS. Fundamentos de la mercadotecnia, México: Editorial Prentice Hall, 2ª edición. 1991.
- PRINTEMPS, ANA MARIA DE, Diccionario conceptual de mercadotecnia, Tecnoimpresos, El Salvador 1998.
- STANTON, WILLIAM J. Y OTROS. Fundamentos de Marketing, México Editorial Mc Graw-Hill, 11ª edición. 1999.

B. TESIS

- IGLESIAS MORALES, ROBERTO Y OTROS, Diseño de un plan de mercadeo para la microempresa del sector artesanal en barro de la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas.

- LINARES AGUILAR, DELMY YANIRA Y OTROS, Diseño de un plan estratégico para la comercialización en la librería de la Universidad de El Salvador. Universidad de El Salvador 1998.

- AMAYA CHICAS, MABEL Y OTROS, Propuesta de una estrategia de mercadotecnia para la industria procesadora del embase plástico en El Salvador. Universidad de El Salvador 1996.

ANEXOS

Anexo 1
Análisis cuestionario de clientes

1. ¿Qué marca de producto grabado en bronce prefiere?

Objetivo:

Conocer la marca de productos grabados en bronce que prefieren los clientes que visitan bronsalem.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Torogoz	20	40.0	40.0
Bronsalem	28	56.0	96.0
Premia	2	4.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Existen diversidad de marcas de productos grabados en bronce pero la mayor parte de los clientes encuestados se inclinan por bronsalem y torogoz en tercer lugar por premia, siendo la principal bronsalem.

2. ¿Por qué razón compra esa marca?

Objetivo:

Conocer la razón por la cual los clientes prefieren una determinada marca de productos grabados en bronce.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Precio	25	50.0	50.0
Marca	6	12.0	62.0
Calidad	19	38.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Las razones por las cuales los clientes prefieren determinadas marcas de productos grabados en bronce están dadas por el precio, la calidad y la marca de los productos.

3. ¿Por qué prefiere realizar sus compras en dicho lugar?

Objetivo:

Conocer porque los clientes prefieren realizar las compras en dicho lugar.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Ninguno	10	20.0	20.0
cercanía del lugar donde vive	4	8.0	28.0
precio mas barato	18	36.0	64.0
servicio a domicilio	18	36.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Las razones que tienen los clientes, se debe a que estos prefieren en primer lugar por los precios mas baratos, en segundo lugar por el servicio a domicilio, también un buen porcentaje dijo que ninguno.

4. ¿Conoce usted BRONSALEM S.A. de C.V o ha oído hablar de ellos?

Objetivo:

Saber si la mayoría de personas que adquieren productos grabados en bronce han oído hablar de bronsalem o si lo conocen.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	46	92.0	92.0
No	4	8.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

La gran mayoría de las personas encuestadas conocen bronsalem o han oído hablar de la empresa, aunque un numero reducido de personas desconocen donde esta ubicado debido a que muchas veces las compras las realizan por teléfono y es la empresa quien les entrega el producto a domicilio.

5. ¿Ha comprado alguna vez productos en BRONSALEM S.A. de C.V?

Objetivo:

Conocer si las personas encuestadas alguna vez han adquirido productos de bronsalem.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	46	92.0	92.0
No	4	8.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Un buen porcentaje de las personas encuestadas han adquirido alguna vez producto en bronsalem, ya sea porque son clientes antiguos o nuevos.

6. ¿Cómo califica la calidad de productos de BRONSALEM S.A. de C.V.?

Objetivo:

Saber la opinión de los clientes que tienen sobre la calidad del producto elaborado en bronsalem.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
excelente	20	40.0	40.0
Muy bueno	28	56.0	96.0
bueno	2	4.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Se puede decir que muchas personas opinaron que la calidad que ofrece es muy buena y otro porcentaje bastante considerable afirmaron que es excelente y que es mejor que la calidad de la competencia.

7. ¿Considera que la viñeta de los productos tiene un diseño atractivo?

Objetivo:

Conocer la opinión de los clientes sobre la viñeta con que son entregados los productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	33	66.0	66.0
No	17	34.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Más de la mitad de las personas encuestadas que han adquirido el producto dicen que el diseño de la viñeta es atractivo, aunque existe otro porcentaje muy considerado que no lo ven así, lo cual crea la pauta para pensar en modificar o innovar dicha viñeta.

8. ¿Reconocería el logotipo de BRONSALEM S.A. de C.V?

Objetivo:

Investigar si el cliente seria capaz de reconocer el logotipo de bronsalem aun si lo vieran en otra parte.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	38	76.0	76.0
No	12	24.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Un grupo de mas de la tres cuartas partes de los encuestados comentan que si reconocerían el logotipo de bronsalem al verlos y solamente una cuarta parte de las personas aseguraron que no lo reconocerían, ya sea por que no lo encuentran atractivo o porque nunca le han prestado atención.

9. ¿Considera que el precio de los productos es determinante para llevar a cabo la compra?

Objetivo:

Conocer si el precio de los productos son determinantes para que el cliente realice la compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	42	84.0	84.0
No	8	16.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

La mayoría de los encuestados coinciden en que para ellos si es determinante el precio, mientras que solo ocho personas de las encuestadas dicen que los precios no lo consideran relevante para efectuar las compras de los productos.

10. ¿Qué opina de los precios de los productos grabados en bronce de BRONSALEM?

Objetivo:

Conocer lo que los clientes piensan de los precios de bronsalem.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Muy caros	8	16.0	16.0
Baratos	3	6.0	22.0
Accesible	39	78.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

En cuanto al precio se pudo determinar que la mayoría de clientes los considera accesibles y otro porcentaje lo consideran muy aros, pero es importante recalcar el hecho de que el precio depende del tipo y diseño del producto que el cliente pretende adquirir.

11. ¿Considera que los precios de los productos son adecuados al nivel de ingresos que usted o la empresa posee?

Objetivo:

Saber si las personas consideran que los precios de los productos son adecuados al nivel de sus ingresos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	44	88.0	88.0
No	6	12.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Como se detecto en el cuadro anterior, el precio es considerado accesible, aquí también los encuestados consideran que los ingresos les permite adquirir los productos que elabora la empresa, mientras que un número muy reducido aseguran que los ingresos que tienen les dificultad la compra de los artículos, pero si se ajustan a su necesidad de compra.

12. ¿Cuántas veces al año compra productos en BRONSALEM?

Objetivo:

Saber cuantas veces al año compran los clientes los productos grabados en bronce.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Una vez al año	17	34.0	34.0
De dos a cinco veces al año	19	38.0	72.0
Más de cinco veces al año	14	28.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Es importante observar en este cuadro que existen clientes que compran de dos a cinco veces al año, se pudo comprobar que la empresa cuenta con clientes fieles y además ven en Bronsalem productos de calidad por lo cual siguen comprando, mientras que otro porcentaje dice comprar una sola vez al año, pero de igual manera debería llevarse mayor control de los cartera de clientes para lograr que estos puedan incrementar su nivel de compras al año.

13. ¿Las compras de productos que usted realiza se ven influenciadas por?

Objetivo:

Conocer que influencia a los clientes a realizar la compra de dichos productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Épocas festivas	17	34.0	34.0
Ocasiones especiales	33	66.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

La mayor parte de los clientes compran los productos en ocasiones especiales tales como reconocimientos a personas o empresas, etc., mientras que una tercera parte de los encuestados dicen que para épocas festivas como premiaciones en eventos.

14. ¿Si usted es cliente frecuente con que regularidad la empresa lo visita o contacta al año?

Objetivo:

Conocer con que regularidad la empresa hace contacto con el cliente.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Nunca	29	58.0	58.0
Una vez al año	11	22.0	80.0
Dos veces al año	4	8.0	88.0
Más de dos veces al año	6	12.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Más de la mitad de las personas encuestadas afirman que la empresa nunca los visita o realiza contactos con ellos para realizar las compras, esto demuestra enormes fallas dentro de Bronsalem, ya que al perder contacto con el cliente este podría dejar de comprar.

15. ¿En que medio de comunicación recuerda haber visto u oído anunciar los productos de BRONSALEM S.A. de C.V?

Objetivo:

Saber en que medio de comunicación recuerda el cliente haber visto u oído anunciar los productos de Bronsalem o como conocieron a Bronsalem.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Ninguno	31	62.0	62.0
Prensa	2	4.0	66.0
Radio	2	4.0	70.0
Revistas	2	4.0	74.0
Afiches	4	8.0	82.0
Otros	9	18.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Más de la mitad coinciden que no han visto en ningún medio de comunicación u oído anunciar de los productos de la empresa, otro número dicen haber conocido de Bronsalem a través de amigos que se lo recomendaron, y otro porcentaje considera haber visto los productos de la empresa escrita en prensa, afiches y haber oído en radio como se puede observar que el problema de la empresa es no tener publicidad suficiente para que sus productos se den a conocer a los diferentes clientes que adquieren este tipo de productos.

16. En alguna ocasión al haber realizado sus compras en la empresa BRONSALEM recuerda haber recibido alguno de los siguientes beneficios.

Objetivo:

Saber si el cliente ha recibido alguna vez un beneficio de los que pueda tener la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Ninguno	30	60.0	60.0
Descuento	17	34.0	94.0
Artículos promocionales	3	6.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Más de la mitad de las personas encuestadas no han recibido ninguna clase de promoción por parte de la empresa, y una tercera parte aseguran que si han recibido descuento en las compras que han realizado en la empresa, y un número afirman que han recibido artículos promocionales como llaveros, pines o gafetes como regalías por las compras que realizan.

17. ¿Considera que el tiempo de entrega de los productos es el adecuado?

Objetivo:

Conocer si el tiempo de entrega de los productos es el adecuado para los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	43	86.0	86.0
No	7	14.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Los encuestados consideran que el tiempo de entrega de los productos es bastante adecuado para sus necesidades, y además afirman que es mucho más rápido que en otras empresas competidoras, lo cual hace que los clientes depositen su confianza en Bronsalem en cuanto a tiempo de entrega se refiere.

18. ¿Alguna vez ha recibido producto defectuoso?**Objetivo:**

Saber si alguna vez el cliente ha recibido producto defectuoso de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Si	24	48.0	48.0
No	26	52.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

Es preocupante para Bronsalem el hecho de que casi la mitad de sus clientes afirman haber recibido alguna vez producto defectuoso, aunque no se refieren a todo el lote de pedido, pero el simple hecho de que no exista un estricto control de calidad en la empresa puede empañar la imagen de Bronsalem, y además genera costos adicionales al reponer o cambiar ese producto defectuoso e incluso se puede correr el riesgo de perder al cliente.

19. ¿Cómo califica el servicio que le brinda el personal de la sala de venta?

Objetivo:

Saber que piensa el cliente sobre el servicio que le proporciona el personal de la sala de ventas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Excelente	19	38.0	38.0
Muy bueno	22	44.0	82.0
Buena	9	18.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

De las personas encuestadas casi la mitad concuerdan que reciben una muy buena atención por parte de las personas de la sala de ventas que lo atienden, mientras que más de la tercera parte dicen que la atención que reciben es excelente, y una parte bastante reducida de las personas consideran que la atención recibida es buena.

20. ¿Qué recomendaría a BRONSALEM para que sus productos tengan más aceptación?

Objetivo:

Conocer la opinión de los clientes sobre como podría la empresa mejorar el servicio que les proporciona para que tenga más aceptación en el mercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Publicidad	22	44.0	44.0
Promoción	6	12.0	56.0
Ampliar variedad de producto	3	6.0	62.0
Entrega a domicilio	5	10.0	72.0
Puntualidad de entrega	5	10.0	82.0
Atención al cliente	6	12.0	94.0
reducir precios	3	6.0	100.0
Total	50	100.0	

Comentario:

De las personas encuestadas veintidós recomiendan que la empresa debería tener o hacer mas publicidad de los productos que fabrica para que tengan mas aceptación ya que son de mejor calidad que la competencia que se conoce en el mercado, otros clientes consideran que deben de hacer promociones en los productos para que se sientan motivados a realizar las compras y también de mejorar la atención al cliente, otras personas consideraron que deberían de entregar los productos adomicilio ya que esto les beneficiaria mucho a los clientes, y otros clientes consideran de que deben mantener la puntualidad en la entrega de productos y otros consideran de que deben reducir los precios para que les genere mas deseos de compras en ciertos productos.

Cruce de variables 1
Cuestionario de clientes

Ha comprado alguna vez productos en bronsalem Vrs. considera que los precios de los productos son adecuados al nivel de ingresos que posee.

Objetivo:

Observar la relación que tiene si los clientes han comprado alguna vez en bronsalem y si consideran que los precios de los productos son adecuados al nivel de sus ingresos.

Considera que los precios de los productos son adecuados al nivel de ingresos que Ud. o la empresa posee.					
Ha comprado alguna vez productos en Bronsalem		Si	No	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
	Si	44	2	92	92
	No	0	4	8	100
	Total	44	6	100	

Comentario:

De las personas entrevistadas se puede deducir que la mayoría compran artículos elaborados en bronce en la empresa bronsalem y que además consideran que el precio que estos tienen son accesibles para los consumidores, lo que significa una ventaja sobre los competidores mas cercanos, por otra parte se puede ver reflejado dentro de la tabla que una cantidad mínima dicen no comprar en bronsalem porque consideran que los precios no están acorde o al alcance de su bolsillo.

Que marca de productos grabados en bronce prefiere Vrs. por qué prefiere realizar sus compras en dicho lugar.

Objetivo:

Observar la relación que existe entre la marca de productos que prefieren los clientes con el porque prefieren realizar las compras en dicho lugar.

Por que prefiere realizar sus compras en dicho lugar.							
Que marca de producto grabado en bronce prefiere		Cerca- nía del lugar	Precio mas barato	Servicio a domicilio	Tradi- ción	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
	Torogoz	1	0	9	10	40	40
	Bronsalem	1	18	9	0	56	96
	Premia	2	0	0	0	4	100
	Total	4	18	18	10	100	

Comentario:

Se puede observar claramente que el principal competidor de bronsalem es torogoz, pero hay un dato bien interesante y es que influye mucho en la compra de los clientes y es que todos prefieren o desean recibir un precio mas barato o ya sea la entre a domicilio, hecho que puede ser aprovechado para la complacencia de los clientes y al mismo tiempo reflejar un incremento de ventas por solo ofrecer dicho servicio.

Pero hay algo que es igualmente importante y es el hecho de que los clientes también compran por tradición, es ahí donde la empresa líder tiene su fuerte ya que ha creado una imagen y un nombre de tal manera que las personas primero piensan en comprar ahí, es algo de tomar muy en cuenta, para que bronsalem busque hacer y mejorar en lo mismo.

Ha comprado alguna vez productos en bronsalem Vrs. como califica la calidad de los productos de bronsalem

Objetivo:

Conocer si existe relación entre si alguna vez ha comprado en bronsalem el cliente y como califica la calidad de este.

		Como califica la calidad de los productos de Bronsalem				
Ha comprado alguna vez productos en Bronsalem		Excelente	Muy Bueno	Buena	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado
	Si	20	26	0	92	92
	No	0	2	2	8	100
	Total	20	28	2	100	

Comentario:

Resulta importante y curioso al mismo tiempo que los clientes consideren que los productos de bronsalem son de calidad muy buena y también que son excelente sin compararlos con otra empresa, pero que al mismo tiempo no quieren o no compran productos en bronsalem probablemente influenciados por las razones explicadas anteriormente, lo cual demuestra que se necesita mejorar en algunos aspectos, en si no el producto, si no la forma de comercialización ya que solo así se lograrán superar dichos obstáculos que el cliente aun siente o detecta al momento de realizar sus compras en bronsalem, de igual manera de cómo se refleja en el cuadro siguiente.

Que marca de productos grabados en bronce prefiere Vrs. como califica la calidad de los productos de bronsalem

Objetivo:

Observar la relación que existe entre la marca de producto que prefieren los clientes y de cómo califica la calidad de los productos de bronsalem.

		Como califica la calidad de los productos de Bronsalem				
Que marca de productos grabados en bronce prefiere		Excelente	Muy Buena	Buena	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado
	Torogoz	19	0	1	40	40
	Bronsalem	1	27	0	56	96
	Premia	0	1	1	4	100
	Total	20	28	2	100	

Comentario:

Las personas o clientes ven a torogoz como la empresa que ofrece productos de calidad excelente, contra un mínimo porcentaje que consideran excelente los productos de bronsalem, eso significa que falta mucho por mejorar, pero como ya habíamos dicho anteriormente talvez no se deba tanto en realidad al producto si no mas bien a la imagen que la empresa vende y la manera que se busca comercializar en el mercado salvadoreño.

Que marca de productos grabados en bronce prefiere Vrs. considera que el precio de los productos es determinante para llevar a cabo la compra.

Objetivo:

Analizar que marca prefieren los clientes y como consideran los precios de los productos para llevar a cabo la compra.

Considera que el precio de los productos es determinante para llevar a cabo la compra.					
Que marca de productos grabado en bronce prefiere.		Si	No	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado
	Torogoz	19	1	40	40
	Bronsalem	23	5	56	96
	Premia	0	2	4	100
	Total	42	8	100	

Comentario:

En cuanto a si el precio es determinante a la hora de realizar la compra, es más influyente en los clientes de bronsalem ya que aun cuando se manejan precios más bajos que la competencia los clientes siguen prefiriendo en un porcentaje muy considerable a torogoz y eso se refleja en los niveles de venta que estos presentan.

Ha comprado alguna vez productos en bronsalem * alguna vez ha recibido producto defectuoso

Objetivo:

Conocer si los clientes que han comprado en bronsalem han recibido producto defectuoso alguna vez.

Alguna vez ha recibido producto defectuoso.					
Ha comprado alguna vez En Bronsalem.		Si	No	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado
		Si	24	22	92
	No	0	4	8	100
	Total	24	26	100	

Comentario:

De las personas que han comprado en bronsalem alguna vez, preocupa observar que casi la mitad de los encuestados han recibido alguna vez producto defectuoso, y de seguir errando de esta manera los clientes se pueden perder, y seria la competencia quien podría tener una ventaja competitiva, además los encuestados también manifiestan que los productos defectuosos la empresa se los ha cambiado y esto le genera incremento en los costos de producción de bronsalem.

Anexo 2
Análisis cuestionario empleados Bronsalem, S.A. DE C.V.

1. ¿Mencione los diferentes productos que elaboran?

Objetivo: Determinar si los empleados conocen la variedad de productos que la empresa produce.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Placas Pines Trofeos todas las anteriores	25	100.0	100.00

Comentario:

Los empleados en su totalidad hacen mención de los trofeos, pines, placas, medallas y gafetes entre otros productos que son básicamente los elaborados en Bronsalem S.A. de C.V.

2. ¿Considera usted que los productos que elaboran poseen de calidad?

Objetivo: conocer en que medida los empleados valoran la calidad de productos que elaboran.

Alternativa	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
si	18	72.0	72.0
no	7	28.0	100.0
total	25	100.0	

Comentario:

De acuerdo a los resultados de la tabla tres cuartas partes de los empleados afirma que los productos que producen son de calidad y un numero menor considera lo contrario, esto debido a que en ocasiones el producto sale defectuoso.

3. ¿Considera que la variedad de productos cumple con las exigencias de los clientes?

Objetivo: Determinar si los empleados se encuentran

actualizados en cuanto a las exigencias de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	17	68.0	68.0
No	8	32.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Los resultados muestran que más de la mitad de los empleados consideran, que cuentan con variedad de productos suficiente para satisfacer al cliente.

4. ¿Cuales de las funciones que se muestran a continuación posee el empaque de los productos que se elaboran en la empresa?

Objetivo: Determinar si la fuerza laboral de la Empresa conoce las características que posee el empaque del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Protege el producto	9	36.0	36.0
Indica ciertas cualidades acerca del producto y la empresa	1	4.0	40.0
Atrae consumidores	1	4.0	44.0
Reconocimiento de la empresa y marca	11	44.0	88.0
No sabe	3	12.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Del total de empleados encuestados la tercera parte afirma que el empaque protege el producto, un número menor contesto que

el mismo indica ciertas cualidades del producto y la empresa, así mismo que atrae consumidores y genera reconocimiento de la empresa y la marca.

Una minoría desconoce sobre las cualidades del empaque.

5. ¿Considera que el diseño del empaque influye en los consumidores para atraer el producto?

Objetivo: Determinar en que medida el empaque atrae consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	13	52.0	52.0
No	12	48.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Los resultados obtenidos muestran que más de la mitad de los empleados están de acuerdo en que el diseño del empaque atrae consumidores aunque un buen número de ellos considera que el mismo le es indiferente al cliente ya que lo más importante es la calidad del producto.

6. ¿Basándose en que criterio fijan los precios de los productos que elaboran?

Objetivo: Conocer cual es método que utilizan en la empresa para el establecimiento de los precios de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno.	1	4.0	4.0
Con base a los costos de utilidad.	17	68.0	72.0
Con base a los precios de la competencia.	7	28.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los empleados manifiestan que el precio se establece sobre la base de los costos y un margen de utilidad, una cuarta parte de dichos empleados que el precio se coloca basándose en los de la competencia y un numero reducido de ellos desconoce como se establecen los precios a los productos.

7. ¿En la empresa quienes participan en la fijación de precios?

Objetivo: Determinar quienes participan en la fijación de precios de los productos de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Propietario	14	56.0	56.0
Gerente	10	40.0	96.0
Empleado	1	4.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Del total de empleados encuestados la mayoría manifiesta que el propietario es el único que establece los precios de los artículos, diez de ellos contestaron que también participa el gerente.

En este tipo de decisiones el empleado no tiene mayor protagonismo.

8. ¿Cómo hace para enfrentar un alza en los precios de la materia prima?

Objetivo: Investigar cuales son las medidas adoptadas ante alzas en los costos de materia prima.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Aumenta el precio de los productos	17	68.0	68.0
Busca otro proveedor	8	32.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

La decisión con mayor frecuencia es la de aumentar los precios de los productos ya que es mas fácil implementar comparada con de buscar otro proveedor que también es tomada en cuenta pero como una segunda opción.

9. ¿Otorga la empresa algún tipo de descuento?

Objetivo: Determinar si la Empresa otorga descuentos por compras.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	25	100.0	100.0
No	0	0	0

Comentario:

La totalidad de los empleados coincide en que la empresa otorga descuentos por compras, tomando en cuenta el tipo de cliente y el monto que este compra.

10. ¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto a los de la competencia?

Objetivo: Comparar los precios de Bronsalem S.A. de C.V. con los de empresas dedicadas al ramo para evaluar en que medida se puede competir y/o hacer una mejor oferta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por debajo de la competencia.	2	8.0	8.0
Igual a los de la competencia.	10	40.0	48.0
Por arriba de la competencia.	13	52.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

De los empleados encuestados la mayoría opina que los precios de los productos están por arriba de los que tiene la competencia y otro número menor afirma que los precios son similares.

Solamente dos empleados dicen tener precios más bajos que los de mercado.

11. ¿Considera que los precios que tiene la empresa son accesibles a los consumidores?

Objetivo: Conocer cual es opinión de los empleados con respecto a los precios ofrecidos al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	17	68.0	68.0
No	8	32.0	32.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los empleados consideran que los precios son accesibles al consumidor y una minoría manifiesta lo contrario, es decir que los precios están muy altos y que deberían disminuirse y así atraer más clientes.

12. ¿Poseen canales de distribución?

Objetivo: Determinar si los empleados tienen conocimiento de los canales de distribución con los que cuenta la Empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	10	40.0	40.0
No	15	60.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Del total de empleados encuestados más de la mitad afirma que no se cuenta con canales de distribución, por el contrario un grupo menor manifiesta que si poseen dichos canales, esto debido a que algunos obreros no tienen bien definido que es un canal de distribución.

13. ¿Cuales son los tipos de canales de distribución que poseen?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con diferentes canales de distribución y hacer mención de los mismos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno	15	60.0	60.0
Ambos (propios e independientes).	10	40.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

La mayoría de empleados afirman que desconocen los canales de distribución que utiliza la Empresa para vender sus productos, aunque diez de ellos mencionan que se cuentan con dos tipos de canales para comercializar el producto, estos son los propios y los independientes.

14. ¿A través de que canales de distribución hacen llegar los productos a sus consumidores?

Objetivo: Determinar de manera específica que canales de distribución utilizan en la Empresa para realizar sus ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno	1	4.0	4.0
Productor/consumidor	12	48.0	52.0
Productor/mayorista/consumidor	10	40.0	92.0
Productor/mayorista/detallista/consumidor	2	8.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Del total de empleados encuestados la mayoría sostiene que el canal mas utilizado para vender los productos es Productor/consumidor, así también es utilizado productor/mayorista/consumidor y en muy pocas ocasiones se realiza con productor/mayorista/detallista/consumidor, cabe mencionar que algunos empleados desconocen sobre este tema.

15. ¿Cada cuanto tiempo evalúan sus canales de distribución?

Objetivo: Investigar con que regularidad los canales de distribución de la Empresa son evaluados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cada seis meses	1	4.0	4.0
Cada año	2	8.0	12.0
Nunca	22	88.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Se puede apreciar en los datos obtenidos que a los canales de distribución se les da poca importancia ya que en la mayoría de los casos estos no son revisados y si se hace, es con poca frecuencia.

16. ¿Cómo responden los clientes ante los canales de distribución?

Objetivo: Evaluar en que medida los clientes se ven influenciados por los canales de distribución.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bien	8	32.0	32.0
Mal	2	8.0	40.0
Indiferente	8	32.0	72.0
No sabe	7	28.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

La opinión de los empleados es muy dividida, lo cual nos dice que no hay un acuerdo entre ellos, mientras una tercera parte afirma que los clientes responden bien a los canales de distribución otra tercera parte considera que los clientes responden indiferente a dichos canales.

Una minoría de obreros desconoce lo relacionado al tema.

17. ¿Cuál es la importancia que según usted tienen los canales de distribución?

Objetivo: Conocer la importancia de los canales de distribución.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cobertura de nuevos mercados	7	28.0	28.0
Hacer llegar el producto al consumidor de manera rápida	12	48.0	76.0
No sabe	6	24.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Los resultados obtenidos nos muestran que lo mas importante de un canal de distribución es que hace llegar mas rápido el producto al cliente, esto según la opinión de los empleados donde a su vez una minoría manifiesta que también ofrecen mayor cobertura de mercados y seis empleados manifiestan su desconocimiento en lo que respecta a los beneficios de los canales para incrementar las ventas.

18. ¿Tiene problemas de comercialización?

Objetivo: Conocer si la Empresa tiene problemas de comercialización para proponer alternativas de solución.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	18	72.0	72.0
No	7	28.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Los datos obtenidos muestran que la Empresa tiene problemas de comercialización ya que la mayoría de empleados lo confirman pero a su vez un grupo menor considera que no tienen dichos problemas por lo que las respuestas se mantienen divididas.

19. ¿Que solución plantea para resolver esos problemas?

Objetivo: Enumerar las posibles alternativas de solución para luego poder implementarlas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mejorar calidad	2	8.0	8.0
Reducir precios	5	20.0	28.0
Reducir costos	6	24.0	52.0
No sabe	12	48.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

En la mayoría de las respuestas se puede observar que los empleados no saben, esto debido a que no cuentan con conocimientos de comercialización, otros opinan que se deben reducir costos y/o Precios y una minoría consideran que debe mejorarse la calidad.

20. ¿Capacitan al personal de ventas?

Objetivo: Conocer si existe capacitación para el personal de ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	8	32.0	32.0
No	17	68.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Más de la mitad de los empleados afirma que no se le da capacitación al personal de ventas y solamente ocho de ellos manifiestan lo contrario.

Es importante aclarar que en la Empresa en el último año no ha habido personal de ventas.

21. ¿Si su respuesta es "si" ¿Qué tipo de capacitación se le brinda al empleado de ventas?

Objetivo: Conocer que tipo de capacitación se la da al personal de ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No sabe	17	68.0	68.0
Mercadeo	3	12.0	80.0
Ventas	3	12.0	92.0
Estrategias	2	8.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Del total de respuestas más del 50% no conoce sobre tipos de capacitación para vendedores, solo un pequeño grupo menciona el mercadeo y las ventas y dos empleados dicen que se dan estrategias a los vendedores.

22. ¿Que tipo de promoción utilizan?

Objetivo: Conocer los tipos de promoción que utiliza la Empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguna	7	28.0	28.0
Publicidad	3	12.0	40.0
Promoción de ventas	2	8.0	48.0
Ventas personales	13	52.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

De acuerdo a los resultados lo más utilizado en la empresa es la venta personal ya que generalmente a los clientes se les atiende en la sala de ventas y con poca frecuencia se da la publicidad y la promoción de ventas.

La tercera parte de los empleados manifiesta que en la Empresa no hay promoción con respecto a las ventas.

23. ¿Que medios publicitarios utilizan para dar a conocer sus productos?

Objetivo: Conocer si la Empresa utiliza medios publicitarios y cuales son estos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio	10	40.0	40.0
Prensa	2	8.0	48.0
Afiches	2	8.0	56.0
Hojas volantes	2	8.0	64.0
Vallas	2	8.0	72.0
Catálogos	3	12.0	84.0
Otros	4	16.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Del 100% de empleados la mayoría manifiesta que el medio mas utilizado para dar a conocer los productos es la radio, la prensa, los afiches, vallas, hojas volantes y catálogos son utilizados en pocas ocasiones.

La radio se utilizo por poco tiempo ya que no se obtuvieron los resultados esperados.

24. ¿Elaboran un presupuesto para la publicidad de los productos?

Objetivo: Saber si la Empresa elabora presupuesto para publicidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	5	20.0	20.0
No	15	60.0	80.0
No sabe	5	20.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Del total de empleados encuestados, mas del 50% manifiesta que en la Empresa no se elaboro presupuesto para publicidad, solamente la quinta parte de los obreros afirma que si y otra quinta parte no sabe.

25. ¿Cuáles son los criterios que utiliza la empresa para fijar su presupuesto publicitario?

Objetivo: Conocer sobre la base de que se fija el presupuesto publicitario en la Empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Con base a las ganancias obtenidas.	5	20.0	20.0
Con base al pronostico de ventas para el año en curso.	4	16.0	36.0
No realiza	16	64.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Más del 60% de los empleados afirma que en la Empresa no se fija un presupuesto publicitario, solamente la quinta parte de obreros considera que este se establece con base a las ganancias obtenidas y un número reducido contesto que dicho presupuesto es con base al pronóstico de ventas para el año en curso.

26. ¿Qué tipo de promoción de ventas realiza?

Objetivo: Conocer si la Empresa tiene algún tipo de promoción de ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Disminución de precios	7	28.0	28.0
Regalos por compras	2	8.0	36.0
No realiza	16	64.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

Mas de la mitad de los empleados manifiesta que no hay ningún tipo de promoción de ventas, así también hay una tercera parte que menciona la disminución de precios y en menor proporción aparecen los regalos por compras.

27. ¿De los siguientes medios de venta personal cual o cuales son utilizados por la empresa?

Objetivo: Conocer que medios de venta personal son utilizados por la Empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguna.	9	36.0	36.0
Presentación de ventas	6	24.0	60.0
Ferías.	4	16.0	76.0
Exposiciones comerciales	6	24.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

El mayor porcentaje de empleados afirma que no se utilizan medios de venta personal, la cuarta parte de estos menciona la presentación de ventas y un número igual las exposiciones comerciales. Con menor frecuencia aparecen las ferias.

28. ¿Considera que la presentación y exhibición de los productos en las vitrinas son importantes para generar acción de compra?

Objetivo: Determinar si la exhibición de productos en vitrina es revelante en la opinión de los empleados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	25	100.0	100.0
no	0	0	0

Comentario:

La totalidad de empleados encuestados manifiesta que los artículos se deben poner en exhibición al cliente ya que es una de las formas más eficaces para incrementar las ventas.

29. ¿De que manera lleva a cabo las Relaciones Publicas la Empresa?

Objetivo: Conocer de qué manera hace Relaciones Publicas la Empresa para luego poder dar a conocer una propuesta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguna	13	52.0	52.0
Donativos	7	28.0	80.0
Publicaciones	3	12.0	92.0
Relaciones comunitarias	2	8.0	100.0
Total	25	100.0	

Comentario:

La mayoría de empleados afirma que la Empresa no hace ningún tipo de relaciones públicas, aunque un número menor manifiesta que se hacen donativos. Con frecuencia mínima se mencionan las publicaciones y las relaciones comunitarias, esto nos permite establecer que se debe mejorar las relaciones con el mercado potencial.

Cruce de variables 2

Cuestionario Empleados

Consideran que los productos que elaboran son de calidad Vrs.

Considera que la variedad de los productos cumple con la exigencias de los clientes.

Objetivo: Conocer si los empleados consideran que los productos son de calidad, y que si la variedad que poseen de productos cumple las exigencias de los clientes.

	La variedad de productos que elaboran cumplen con las exigencias de los clientes				
Considera que los productos que elaboran son de calidad.		Si	No	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
	Si	10	8	72	72
	No	7	0	28	100
	Total	17	8	100	

Comentario:

De la muestra de 25 empleados de la empresa bronsalem, no todos consideran que los productos elaborados por ellos mismos sean de calidad ya que si ellos mismos lo detectan con mucha más razón el cliente, aunque es de recalcar que la mayor parte dijo considerarlos como productos de calidad y sobre todo que la variedad o líneas de productos que se ofrecen al publico es variada y además cumple con las exigencias de los mismos.

Poseen canales de distribución Vrs. cada cuanto tiempo evalúan los canales de distribución.

Objetivo: Observar la relación que existe entre si la empresa posee canales de distribución y cada cuanto tiempo los evalúa.

		Cada cuanto tiempo evalúan los canales de distribución.				
Poseen canales de distribución.		Cada seis meses	Cada año.	nunca	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
	Si	0	0	10	40	40
	No	1	2	12	60	100
	Total	1	2	22	100	

Comentario:

En cuanto a los canales de distribución, mas de la mitad de los empleados desconocen que existen dichos canales pero al mismo tiempo creen o suponen que estos no son evaluados nunca, incluso de que dijeron que si existen afirman que nunca son evaluados, lo que demuestra errores al momento en que ellos quieren analizar la mejor forma de satisfacer al cliente y llamar mas su atención.

Tiene problemas de comercialización Vrs. capacitan al personal de ventas

Objetivo: Conocer la relación que existe entre si la empresa tiene problemas de comercialización con si capacitan al personal de ventas.

		Capacitan al personal de ventas.			
Tienen problemas de comercialización.		Si	No	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado
	Si	8	10	72	72
	No	0	7	28	100
	Total	8	17	100	

Comentario:

La gran mayoría asegura que la empresa adolece de problemas de comercialización y esto puede ser provocado al mismo tiempo

por que el personal de venta no es capacitado ni instruido adecuadamente para que realice su labor, aunque es de destacar que la empresa en estos momentos ni siquiera cuenta con un equipo que se encargue de las ventas.

Un análisis más profundo se realiza en el cuadro siguiente.

Tiene problemas de comercialización Vrs. capacitan al personal de ventas Y si su respuesta es si que tipo de capacitación reciben.

Objetivo: Observar la relación que existe entre si tienen problemas de comercialización y si capacitan al personal de ventas.

Que tipo de capacitación reciben	Tienen problemas de comercialización		Capacitan al personal de ventas		Total	
			Si	No		
no sabe	si	Cantidad		10	10	
		Porcentaje		58,8%	58,8%	
	no	Cantidad		7	7	
		Porcentaje		41,2%	41,2%	
Total		Cantidad		17	17	
		Porcentaje		100,0%	100,0%	
mercadeo	si	Cantidad	3		3	
		Porcentaje	100,0%		100,0%	
	Total		Cantidad	3		3
			Porcentaje	100,0%		100,0%
ventas	si	Cantidad	3		3	
		Porcentaje	100,0%		100,0%	
	Total		Cantidad	3		3
			Porcentaje	100,0%		100,0%
estrategias	si	Cantidad	2		2	
		Porcentaje	100,0%		100,0%	
	Total		Cantidad	2		2
			porcentaje	100,0%		100,0%

Comentario:

Como ya habíamos observado en el cuadro anterior, en el cual se pudo detectar que los encargados de venta no reciben capacitación para laborar y obtener mejores beneficios o ventas para la empresa, también había un pequeño grupo que afirmo que si existía la capacitación, entonces se le pregunto que tipo de capacitación reciben y afirmaron que era mercadeo y ventas, aunque esto fuese cierto faltaría saber entonces por que no existe un equipo de ventas.

Anexo 3
Análisis cuestionario de la competencia.

1.- Cuales factores que considera que son obstáculos para penetrar en la industria.

Objetivo:

Determinar que factores influyen en la penetración de mercado.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
inversión	2	25.0	40.0
competencia	3	37.5	100.0
Total	5	62.5	
No responde(system)	3	37.5	
Total	8	100.0	

Comentario:

El principal factor visto por la competencia que provoca obstáculos es el hecho de que existan cada vez más empresas competidoras. Mientras que otro grupo decidió no contestar.

2.- cuales considera son sus factores claves de éxito.

Objetivo:

Determinar cual considera claves de éxito la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
recurso humano	2	25.0	25.0
variedad de productos	1	12.5	37.5
calidad	1	12.5	50.0
servicio	1	12.5	62.5
tecnología	2	25.0	87.5
proveedores	1	12.5	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

La principal clave de éxito según las empresas, es contar con recursos humanos capacitados y que a demás saben aprovechar los

recursos tecnológicos, por lo tanto es de ahí donde debe hacerse hincapié, que para lograr éxito en la industria, el primero que debe conocer la calidad de producto es el cliente.

3.-quienes son sus principales competidores.

Objetivo:

Saber si las otras empresas consideran a bronsalem como rival.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
Bronsalem	2	25.0	25.0
Real acuarium	1	12.5	37.5
Torogoz	3	37.5	75.0
Aspen	1	12.5	87.5
otros	1	12.5	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

La principal empresa contra quien competir es torogoz, pero bronsalem se ha hecho sentir también en el mercado local.

4.- Dentro del sector cual es la principal ventaja sobre la competencia.

Objetivo:

Determinar las fortalezas de cada empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
mayor calidad	2	25.0	40.0
mejores precios	1	12.5	60.0
mejor atención al cliente	1	12.5	80.0
variedad de productos	1	12.5	100.0
Total	5	62.5	
System	3	37.5	
Total	8	100.0	

Comentario:

La mayoría concuerda que su fuerte es la calidad sobre los demás y no así el precio o variedad de productos.

5.- cual es la principal desventaja de la empresa ante la competencia.

Objetivo:

Determinar las debilidades de cada empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
atención deficiente al cliente	1	12.5	33.3
inadecuados canales de distribución	2	25.0	100.0
Total	3	37.5	
System	5	62.5	
Total	8	100.0	

Comentario:

Ante la pregunta cual es la principal desventaja, la mayoría prefirió no contestar, aunque los que si lo hicieron afirman que su desventaja es la forma de cómo distribuyen sus productos.

6.- cual es el factor más determinante para que sus productos se destaquen en el mercado.

Objetivo:

Conocer cual es el factor que destaca los productos de cada empresa.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
calidad	2	25.0	28.6
precio	1	12.5	42.9
diseño	3	37.5	85.7
estilo	1	12.5	100.0
Total	7	87.5	
System	1	12.5	
Total	8	100.0	

Comentario:

El principal factor es el diseño de los productos ya que es lo que a los clientes les atrae.

7.- cual es el principal problema en la producción.

Objetivo:

Determinar las deficiencias que padecen las otras empresas con respecto a la producción.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
escasez de materia prima	3	37.5	60.0
otros	2	25.0	100.0
Total	5	62.5	
System	3	37.5	
Total	8	100.0	

Comentario:

La mayoría opto por no responder a esta interrogante pero un porcentaje dijo que su principal problema es la escasez de materia prima a nivel nacional.

8.- cuales de las funciones que se mencionan a continuación posee el empaque.

Objetivo: Saber si la competencia considera que el empaque influye en el cliente.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
proteger el producto	1	12.5	25.0
reconocimiento de la empresa y marca	2	25.0	75.0
otros	1	12.5	100.0
Total	4	50.0	
System	4	50.0	
Total	8	100.0	

Comentario:

La mayoría no respondió pero se pudo determinar que lo principal es el reconocimiento de la empresa por parte del cliente.

9.- que método utiliza con más frecuencia para planear su producción

Objetivo:

Identificar el método de planeación de producción.

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
programación por temporada	3	37.5	42.9
evaluación de costo	2	25.0	71.4
evaluación de competencia	1	12.5	85.7
evaluación de consumo	1	12.5	100.0
Total	7	87.5	
System	1	12.5	
Total	8	100.0	

Comentario:

La producción es planificada a través de una programación de temporada y también por la evaluación de los costos, esto significa que antes de producir se analiza detenidamente los costos que generara la producción anticipada.

10.- cual de las siguientes ventajas cree que posee la marca de sus productos.

Objetivo:

Identificar la fortaleza de marca.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
el reconocimiento instantáneo de la empresa	1	12.5	12.5
preferencia por parte de los consumidores	7	87.5	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

Según la encuesta la competencia considera que la ventaja que ofrece la marca es la preferencia de los clientes.

11.- que criterio utiliza con más frecuencia para determinar el precio.

Objetivo:

Comparar el método de fijación de precios.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
costo mas utilidad con base al precio de la competencia	7	87.5	87.5
	1	12.5	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

Todos utilizan un mismo método para calcular o fijar los precios, el cual consiste en tomar como base los costos más un porcentaje de utilidad.

12.- a su criterio como calificaría los precios de sus productos.

Objetivo:

Determinar como comparan los precios con respecto a los demás.

	Frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
superiores	1	12.5	12.5
iguales	6	75.0	87.5
inferiores	1	12.5	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

De igual manera al consultar como ellos consideran sus precios en comparación a los demás, la mayoría aseguran que son igual al de los demás lo cual refleja una paridad de precios.

13.- en la empresa quienes participan en la fijación de precios.

Objetivo:

Saber quienes influyen en la fijación de precios.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
propietario	3	37.5	37.5
gerente	3	37.5	75.0
otros	2	25.0	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

Todos concuerdan en que la fijación de precios es tomada por parte de los gerentes y los propietarios dejando por fuera al cliente, proveedor y empleados de venta.

14.- que medio es más efectivo para dar a conocer sus productos.

Objetivo:

Determinar el mejor medio para dar a conocer los productos

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
prensa	1	12.5	14.3
revistas	1	12.5	28.6
exhibición	2	25.0	57.1
otros	3	37.5	100.0
Total	7	87.5	
System	1	12.5	
Total	8	100.0	

Comentario:

De los medios más efectivos considerados para dar a conocer sus productos se pudo determinar que es el directorio telefónico y también la exhibición de productos.

15.- que tipo de promoción de ventas realiza.

Objetivo:

Hacer una comparación de tipo de promociones que realizan las competencias.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
disminuir precios	6	75.0	75.0
regalos por compras	2	25.0	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

La mayoría opta por reducir precios en mercadería debido a que los clientes consideran que es lo más influyente en el momento de compra.

16.- si su respuesta anterior fue si con base a que lo realiza.

Objetivo:

Saber con base a que toman la decisión de reducir precios.

	frecuencia	porcentaje	Porcentaje acumulado
a las actividades publicitarias	2	25.0	66.7
a los pronósticos de venta para el año en curso	1	12.5	100.0
Total	3	37.5	
System	5	62.5	
Total	8	100.0	

Comentario:

Como se había mencionado anteriormente no existe una fecha o periodo de promociones para esto y mucho menos periodos de descuentos, esto se da dependiendo del tamaño o cantidad de compras.

17.- de que manera lleva a cabo las relaciones publicas la empresa.

Objetivo:

Identificar el mejor método para establecer relaciones públicas.

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
conferencias	4	50.0	50.0
donativos	2	25.0	75.0
ferias	2	25.0	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

Se determino que las empresas prefieren realizar conferencias y no realizar donativos tan frecuentemente.

18.- cual es el principal mercado que cubren sus productos.

Objetivo:

Conocer el mercado que cubren cada uno de la competencia.

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
local	3	37.5	37.5
nacional	4	50.0	87.5
internacional	1	12.5	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

Gran parte de las empresas cubren todo el mercado nacional logrando asi tener mayor cantidad de clientes y también que se han reconocidos de manera mas amplia por sus productos, de igual manera la cartera de clientes es muchos mayor, por el momento solo una empresa a incursionado a nivel internacional.

19.- como realiza el contacto con sus clientes.**Objetivo:****Determinar como consiguen y mantienen sus clientes actuales.**

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
visita personal	3	37.5	37.5
vía telefónica	3	37.5	75.0
otros especifique	2	25.0	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

La mejor manera de mantener y aumentar la cartera de clientes es realizando visitas personales al igual que mantener constante contacto telefónico.

20.- cual es la mejor forma de distribuir sus productos.**Objetivo:****Identificar los canales de distribución.**

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
productos/consumidor	1	12.5	20.0
productor/mayorista/consumidor	3	37.5	80.0
productor/mayorista/detallista/consumidor	1	12.5	100.0
Total	5	62.5	
System	3	37.5	
Total	8	100.0	

Comentario:

La manera mas eficiente de distribuir los productos es a través de canales asi de un mayorista a los consumidores, aunque no se descartan los otros canales de distribución, todo se concreta a la mejor manera de satisfacer al cliente.

21.- que tipo de canales de distribución posee la empresa.

Objetivo:

Cual es el mejor método de distribución.

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
proprios	4	50.0	50.0
ambos	4	50.0	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

La opinión es compartida en igual porcentaje ya que unos consideran que el mejor método es ocupar un canal propio de distribución, mientras el resto dice ocupar canales mixtos.

22.- como responden los clientes ante los canales de distribución.

Objetivo:

Saber la reacción de los clientes.

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bien	7	87.5	87.5
regular	1	12.5	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

Un gran porcentaje aseguran que sus clientes se encuentran conformes de la manera en como ellos deben adquirir los productos, por lo tanto el método que se utiliza es efectivo.

23.- en la actualidad enfrenta problemas de comercialización

Objetivo:

Averiguar si la competencia padece de problemas en la comercialización.

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	6	75.0	75.0
demasiada competencia	2	25.0	100.0
Total	8	100.0	

Comentario:

La mayoría aseguro que no sufren de problemas en la comercialización de sus productos ya sea por que sus niveles de venta o numero de clientes que ellos poseen; mientras que una minoría considera que existe demasiada competencia.

MEDALLAS



TROFEOS



EMPRESA



BRONSALEM, S.A. de C.V.



CD. MIGUELLE, DPTO. DE LEON, PUNTA BUENAVISTA
No. 17-20-A, C.D. EL SALVADOR S.A.
TEL.: 244 9600 Y 2441726 FAX: (602) 244 9716

BRONSALEM, S.A. de C.V.



COL. MIRALVALLE, RPTO. STA. LEONOR, FINAL AV. PORTUGAL
No. 01-01-A, S.S. EL SALVADOR C.A
TEL. : 274-0602 Y 2041776, FAX (503) 204-0115.

BRONSALEM, S. A. de C. V.

BRONSALEM



BRONSALEM, S.A. de C. V.