

T.Mon  
658.8  
L864  
2007

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

**TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO DE SISTEMAS**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL ÁREA DE VENTAS DE BINISA EN  
MANAGUA**

**PRESENTADO POR:**

**Tatiana Valeska López Vargas  
Arlen Tania Talavera Gradys  
Ariel Enrique Corrales Herrera**

**2002-10849  
2002-10961  
2002-10380**

**TUTOR**

**Mba. Dora Gómez Jaime**

**MANAGUA, NOVIEMBRE 2007**

## INDICE

### Contenidos

---

#### PRESENTACION

- Resumen Ejecutivo.....	1
- Introducción .....	3
- Justificación.....	5
- Objetivos .....	6

#### I CAPITULO. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN..... 7

##### 1.1 Analisis externo ..... 7

##### 1.1.1. Situación del macroambiente..... 7

##### 1.1.1.1. Sociocultural..... 7

##### 1.1.1.2. Político ..... 8

##### 1.1.1.3. Tecnológico ..... 8

##### 1.1.1.4. Económico ..... 9

##### 1.1.2. Situación del mercado ..... 9

##### 1.1.3. Situación competitiva..... 11

##### 1.2. Análisis interno ..... 12

##### 1.2.2. Situación del producto..... 12

##### 1.2.3. Análisis de Ventas ..... 14

##### 1.2.4. Situación de la distribución y comercialización ..... 15

##### 1.2.5. Situación de la publicidad y promoción ..... 16

<b>II CAPITULO. ANÁLISIS FODA (MATRIZ FODA) Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Matriz FODA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Definición de Estrategias Propuestas.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3. Matriz de Impacto Cruzado .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4. Determinación del Área Motriz .....</b>	<b>23</b>
<b>III CAPITULO. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, METAS GLOBALES Y DE MERCADOTECNIA .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Visión .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2. Misión.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3. Metas Globales.....</b>	<b>24</b>
<b>3.4. Metas de Mercadotecnia.....</b>	<b>25</b>
<b>IV CAPITULO. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLAN DE ACCIÓN ...</b>	<b>26</b>
<b>4.1. Estrategias Propuestas .....</b>	<b>26</b>
<b>4.2. Plan de Acción .....</b>	<b>32</b>
<b>V CAPITULO. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>34</b>
<b>5.1. Presupuesto del plan de acción para el año 2008 .....</b>	<b>34</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>38</b>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1: Fotografías de la empresa**

**ANEXO 2: Entrevista realizada al Responsable de Ventas de la empresa**

**ANEXO 3: Entrevista realizada al gerente general de la empresa**

**ANEXO 4: Listado de Empresas y Negocios dedicados a la venta y comercialización de productos y suministros de oficina y tecnológicos Inscritos en la Alcaldía de Managua.**

**ANEXO 5: Ventas de BINISA**

**ANEXO 6: Ventas Meta para los vendedores**

**ANEXO 7: Ventas proyectadas vs. Ventas Reales**

**ANEXO 8: Cartera de Clientes de BINISA**

**ANEXO 9: Certificados De Normas Internacionales ISO**

**ANEXO 10: Flujogramas de procesos**

**ANEXO 11: Cotizaciones**

**ANEXO 12: Reporte Feria COMTECH**

**ANEXO 13: Presupuesto de Efectivo para el año 2008**

**ANEXO 14: Participación en el Mercado y Participación Esperada en el Mercado**

**ANEXO 15: Importaciones**

**ANEXO 16. Manual de Ventas**

**TABLAS**

**TABLA 1: Matriz FODA**

**TABLA 2: Definición de las estrategias propuestas**

**TABLA 3: Arreglo matricial estrategias propuestas**

**TABLA 4: Plano cartesiano – Área motriz**

**TABLA 5: Plan de Acción**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de tesina consiste en la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa de servicios y suministros informáticos Bruno Internacional S.A., mejor conocida como BINISA, ubicada en Managua, de SINSIA Altamira, 100 metros abajo. Se proponen estrategias para mejorar la gestión de comercialización que BINISA ofrece.

Para diseñar el plan primero se realizó un análisis de la situación actual de BINISA, el cual se divide en dos partes, análisis interno y análisis externo con el objetivo de identificar los aspectos o factores influyentes en el desarrollo de los procesos que se implementan en el área de ventas de BINISA, en el se analiza tanto a los clientes que visitan la tienda, el sistema de ventas actual, la variedad de productos y servicios ofertados, además de la publicidad y promoción que implementan.

A partir de este análisis, en el segundo capítulo se identificaron las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, haciendo uso de la matriz FODA, la matriz de impacto cruzado y la determinación del área motriz de la cual se identificaron las estrategias a proponer en el plan de mercadotecnia, las que contribuyan al desarrollo de la empresa en los distintos aspectos previamente identificados, además de determinar el área motriz para seleccionar las estrategias a aplicar.

En el tercer capítulo se plantean la visión, la misión y las metas corporativas, con el objetivo de presentar los lineamientos y horizontes que persigue la empresa.

El cuarto capítulo presenta las estrategias de marketing a proponer y plan de acción, luego se presenta un cronograma (plan de acción) en donde se plantean las actividades a realizar para cada una de las estrategias, así como el tiempo en el cual se realizará junto con los recursos con los cuales se lograrán ejecutar, y todo lo que engloba que se cumpla con ellas.

El último capítulo contiene el presupuesto proyectado para el año dos mil ocho en donde se manifiestan en cifras monetarias todas las estrategias seleccionadas y planteadas en el capítulo anterior.

## **INTRODUCCIÓN**

*El éxito de cualquier compañía depende de qué tan bien se atienda al cliente y con eso en mente tenemos un equipo profesional de servicio cuya única meta es satisfacer las necesidades de sus clientes.*

**B**runo Internacional S.A. o BINISA como también se le conoce, fue fundada el 10 de diciembre del año 2002, orientada a la satisfacción de las necesidades del mercado nacional a través del abastecimiento de suministros informáticos y de oficinas, además de servicios informáticos. Su propietario y administrador general es el señor Leonel Martínez, en ella laboran 16 personas y se caracteriza por ser una empresa de carácter familiar que ha crecido gracias a la lealtad de sus clientes y al buen servicio que ofrecen los cuatro representantes de ventas. BINISA se encuentra ubicada en la ciudad de Managua, en residencial Altamira, de Ferretería SINSA 100 metros abajo; además cuenta con un punto de venta en Masaya y León.<sup>1</sup>

BINISA oferta sus productos y servicios a personas naturales y jurídicas (empresas privadas, instituciones del gobierno y organismos no gubernamentales). La base de clientes actualmente incluye:

- Bancos
- Oficinas
- Residencias
- Instituciones gubernamentales.
- Empresas privadas de gran prestigio.
- Otras empresas dedicadas al mismo ramo del negocio.
- Profesionales.
- Etc.

A pesar que BINISA ha logrado la preferencia de sus clientes, no cuenta con un plan de mercadeo que defina las estrategias a seguir para lograr una

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1 Fotografías de BINISA

gestión eficaz y eficiente de forma que se contribuya al desarrollo de la empresa.

El eje central de BINISA es el área de ventas, por tal razón la gerencia detectó la necesidad de crear un plan de mercadeo que sirva como guía al área de ventas para captar mayor porción de mercado logrando al mismo tiempo elevar los niveles de ingresos.

Se realizó un plan de mercadeo para identificar el horizonte de la empresa, sus objetivos corporativos y a nivel del área de ventas, las estrategias, expectativas y presupuestos, según análisis de factores internos y externos.

Con la elaboración de este documento propondremos herramientas necesarias al departamento de ventas y gerencia para la toma de decisiones, presentando un panorama amplio de la situación actual de la empresa y alternativas para incrementar su participación en el mercado aumentando los niveles de ingresos.

## **JUSTIFICACIÓN**

El objetivo de toda empresa es crecer, y para lograr esto una de las formas es realizar las ventas de un producto, que representa una relación netamente directa, pues a mayor número de ventas mayor crecimiento en los ingresos de la empresa, aunque esto no representa necesariamente un incremento de porción de mercado captado.

En el caso concreto de BINISA, el análisis de situación actual ayudará a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de mercadotecnia, facilitando la toma de decisiones y realizar un cambio en la cultura al momento de enfrentarse al mercado y estar preparado ante las transformaciones que este sufre.

A pesar que tiene cinco años de existencia en el mercado nicaragüense, BINISA no ha logrado aún un reconocimiento amplio, ni un posicionamiento sólido en el mercado potencial ocasionando una insuficiente demanda de sus productos y servicios de oficina e informáticos, lo que se debe a la falta de un plan de mercadeo en el área de ventas que oriente el desarrollo de una mezcla de mercado eficaz.

Se conseguirá una mayor satisfacción del cliente asegurando de esta forma la fidelidad hacia la empresa.

El desarrollo de un “Plan de Mercadeo para el área de ventas de BINISA en Managua” permitirá conocer más a fondo las características del mercado e identificar la competencia, a partir de un análisis de la situación actual de BINISA a nivel externo e interno. Estos análisis permitirán elaborar estrategias, planes y tácticas capaces de satisfacer los objetivos de la empresa en un escenario real.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Elaborar un plan de mercadeo para el área de ventas de BINISA en Managua.

### **Objetivos Específicos:**

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de BINISA.
- Determinar las estrategias para el área de ventas de BINISA.
- Diseñar el plan de mercadeo de BINISA.
- Elaborar el presupuesto del plan de mercadeo para el área de ventas de BINISA.

## **I CAPITULO. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **1.1 Análisis externo**

#### **1.1.1. Situación del macroambiente**

El análisis del entorno es de especial importancia, ya que contribuye a la formulación de estrategias para el plan de mercadeo a ejecutar en el futuro. Entre los factores más importantes del entorno analizados están los siguientes: sociocultural, político, tecnológico y económico.

##### 1.1.1.1. Sociocultural

La sociedad nicaragüense no cuenta con el desarrollo tecnológico adecuado necesario para poder introducir productos consumibles informáticos que sean altamente demandados, esto se debe en parte a la falta de conocimiento por parte de los nicaragüenses ante el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten un mejor desarrollo de sus actividades diarias. Esto también va ligado al factor económico, ya que es sabido que Nicaragua es un país con una economía bastante inestable lo cual no permite la adquisición de este tipo de equipos.

En nuestro país no existe la cultura de que en cada hogar haya al menos un sistema de computación, este es otro factor que determina el bajo consumo de esta clase de productos por la sociedad profesional o estudiantil, lo más factible es rellenar cartuchos o reparar en lugar de comprar o adquirir productos nuevos originales de marca o de fábrica.

Aunque la necesidad de administración de información no posea una gran demanda en el mercado de clientes naturales, si la tiene en clientes jurídicos pues esta necesidad se ha convertido en una de los pilares del éxito en los mercados nacionales e internacionales, pues representa una de las herramientas que inteligentemente utilizadas puede generar ventajas

competitivas para la empresa que se desarrollan en los mercados actuales. Para BINISA el cliente jurídico, es decir empresas privadas, públicas y/o organismos no gubernamentales representan su mercado meta, esto debido a sus características de compra, pues son clientes que compran periódicamente cantidades considerables de productos y suministros de oficina.

#### 1.1.1.2. Político

Los socios de la junta tienen temor de invertir por la inestabilidad política y la reforma constante de leyes. Esta inseguridad también tiene como consecuencia la falta de inyección de capital al negocio que serviría para invertir en recursos materiales que agilizarían los procesos de venta, además de facilitar la introducción de nuevos servicios para ofrecer a los clientes.

Las políticas de control del gobierno anterior y el actual han afectado el sistema de ventas de BINISA, en lo que respecta a las metodologías para hacer las licitaciones y contrataciones, dando como consecuencia un recorte al presupuesto asignado a las instituciones para que realicen las compras respectivas.

#### 1.1.1.3. Tecnológico

En Nicaragua el avance tecnológico ha tenido gran influencia, más que todo en el sector industrial y comercial, tanto en el sector privado como en el sector público (el gobierno), al mismo tiempo se ha venido educando a la sociedad de los avances que se han dado en este ramo, pero a pesar de ello no se tiene el suficiente conocimiento de los avances tecnológicos, dicho avance para la sociedad nicaragüense ha sido lento, a ello se le suma la falta de recursos económicos suficientes como para poder adquirirla (tecnología).

#### 1.1.1.4. Económico

El factor económico en BINISA es de gran importancia ya que influye de manera directa a la hora de comprar y vender un producto, es decir, afecta tanto al oferente como al demandante. Aspectos como el incremento en el precio del combustible, el deslizamiento de la moneda, los precios en el mercado, la competencia creciente, el bajo ingreso de la sociedad nicaragüense son algunos de los problemas que no permiten establecer un nivel creciente en las ventas de BINISA, dando como consecuencia una disminución de compras de parte del cliente, el incremento en los precios de los productos que se ofertan, y un recorte de proveedores por falta de liquidez de las empresas privadas y microempresas a las que BINISA vende suministros.

#### 1.1.2. Situación del mercado

BINISA divide sus clientes en dos grupos: clientes naturales y clientes jurídicos.<sup>2</sup>

Los clientes naturales, a como su nombre lo dice, es todo aquel sujeto que requiere de los servicios de BINISA pero que no está constituida bajo la base mercantil.<sup>3</sup> Entre este tipo de clientes se encuentran los profesionales u otras personas que deseen adquirir los servicios y productos que BINISA oferta.

Los clientes jurídicos, son todos aquellos sujetos que están constituidos bajo la base de una sociedad mercantil, ya sean estos organismos no gubernamentales, empresas privadas e instituciones gubernamentales.

Las ventas se realizan al crédito o al contado. El sistema de crédito es exclusivo para personas jurídicas, los representantes de estos tienen que llenar un formato de solicitud de crédito, presentando datos de referencia, los cuales son comprobados.

---

<sup>2</sup> Ver Anexo 2 Entrevista al Responsable del área de ventas

<sup>3</sup> Código Civil de Nicaragua Tomo I, Título I, Capítulo I, Arto, 1, 2 y 3

Los clientes que solicitan crédito se clasifican en A, B y C, esta clasificación se basa en variables establecidas por el responsable de ventas, quien se encarga de evaluar si el crédito será aprobado o rechazado. Estas variables tienen que ver con el historial de crédito de los clientes, límite de crédito disponible, referencias de otras empresas y cumplimiento en los pagos (en caso de ser clientes antiguos).

Los clientes A son los llamados clientes excelentes, el crédito disponible para ellos es de US \$ 10,000.00; se caracterizan por realizar sus pagos en las fechas establecidas. A este tipo de clientes se les pide referencia de otras empresas y se hace un monitoreo continuo. El tiempo de crédito que se les otorga a este tipo de clientes es de quince a treinta días.

Los clientes B son los clientes medio, el crédito disponible para ellos es de US \$ 8,000.00; cumplen con los pagos en el tiempo establecido, el tiempo de crédito es de ocho días como máximo. Siempre se les pide referencia de otras empresas.

Y los clientes C se les vende al contado solamente, y son los clientes a los cuales se hace difícil ofrecerles crédito ya que no cumplen con las fechas de pagos establecidas.

Según el Responsable de ventas también han identificado el tipo de compra que realizan los clientes. El tipo de compra de los clientes naturales es compra poco planificada, esporádica, y de bajo volumen (no compran grandes cantidades de producto). El tipo de compra que realizan los clientes jurídicos es de forma planificada, periódica, y en grandes volúmenes, realizadas en base a sus procesos e inventarios.

Los controles indirectos implementados por el área de ventas al momento de adquirirse un producto o servicio en BINISA, el cliente toma en cuenta las siguientes características: rapidez, calidad, garantía, comodidad, buena atención, la mejor ubicación, el prestigio, amplia gama de productos y servicios, precios (competitivos) y justos.

### **1.1.3. Situación competitiva**

Un aspecto central de la formulación de estrategias es analizar muy bien al competidor, ya que la estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales.

La gerencia<sup>4</sup> identificó que los puntos que marcan la diferencia entre las empresas de este mismo ramo es más aparente que real, es decir, se presentan algunos factores como: la rapidez del servicio, la buena atención al cliente, los sistemas de crédito, los costos de transportación, calidad de la imagen empresarial, entre otros.

BINISA se ha esmerado por ser una compañía que se preocupa por lo que el cliente necesita, por satisfacerlo, tratar que se siente cómodo con el servicio y/o producto brindado.

Los competidores directos de BINISA son<sup>5</sup>:

1. Compusistemas
2. Global Tech
3. Toner y más

También están los llamados sustitutos a los cuales BINISA toma en cuenta como competidores:

1. Vendedores no autorizados.
2. Técnicos independientes.

---

<sup>3</sup> Ver Anexo 3 Entrevista realizada al gerente general de la empresa

<sup>5</sup> Ver Anexo 4 Registro de empresas en Alcaldía de Managua ([www.alcaldiademanagua.com](http://www.alcaldiademanagua.com)), páginas amarillas y entrevista realizada a gerencia general y responsable de ventas de BINISA.

## 1.2. Análisis Interno

### 1.2.1. Situación del producto

La variedad de productos que BINISA oferta es bastante amplia ya que cuentan con diferentes marcas, estilos, tamaños y colores de gran reconocimiento en el mercado:

#### Productos

1. Batería, estabilizadores de respaldo – USB
2. Calculadoras de escritorio de 10, 12 y 14 dígitos.
3. Cartuchos de Tinta Ink-Jet, para todas las marcas
4. Cintas de respaldo (Data cartuchos) 4 mm 60/125m-DLT – III – IV
5. Cintas para impresoras de todas las marcas
6. Diskettes, CD, DVD
7. Equipos de computo y Suministros
8. Memoria Flash (256 MB, 512 MB, 1 GB, 2GB)
9. Refill y rollos de papel para fax
10. Resmas papel Bond
11. Toner para impresora Laser en todas las marcas

Los productos hacia los que se dirigen los mayores esfuerzos son los cartuchos de tinta, las cintas, los refill, rollos, resmas de papel y toners para impresoras, los otros funcionan como complementos para englobar el área informática y de oficina.

#### Servicios

1. Venta / Instalación / Mantenimiento / Reparación de computadoras
2. Venta e Instalación de programas.
3. Venta / Instalación / Mantenimiento / Reparación de impresoras.
4. Venta / Instalación / Mantenimiento / Reparación de faxes, scanners, y otros dispositivos informáticos.
5. Venta / Instalación / Mantenimiento / Reparación de fotocopiadoras.

## Marcas

- BROTHER
- BULK
- CANON
- CASIO
- CDP
- CHAMEX
- ENERGYZER
- HEWLETT PACKARD
- HIGH PERFORMANCE
- IMATION
- KINGSTON
- MARKVISION
- MAXELL
- NIKO
- PANASONIC
- SHARP
- TDK, SK
- XEROX

Los productos y suministros de oficina de BINISA en su mayoría se encuentran en una etapa de crecimiento y madurez. En etapa de crecimiento porque se ha detectado una aceptación rápida en el mercado y aumento en las utilidades; y se habla de etapa de madurez porque la mayor parte de estos productos han sido aceptados por los compradores y continúan siendo del gusto y preferencia de compra de los clientes.

### 1.2.2. Análisis de ventas

Históricamente las ventas de BINISA han tenido un incremento de 96% (comparación de ventas entre años 2003 y 2007)<sup>6</sup>

El área de ventas trabaja en base a resultados sobre ventas mensuales, en total hay cuatro vendedores, las metas están en separadas para los productos y para los servicios técnicos, para los productos la meta mensual por vendedor para este año es de US \$ 4,000.00 y en servicios técnicos es de US \$ 1,500.00.<sup>7</sup>

Para el año 2008 la gerencia ha proyectado que se eleven las ventas meta por vendedor, en productos US \$ 500.00 más, de igual forma con los servicios técnicos, esto basado en la forma subjetiva y conservativa que la gerencia junto con el responsable de ventas se ha proyectado en los años anteriores. Por tanto, las ventas metas para el año 2008 serían US \$ 4,500.00 para productos y US \$ 2,000.00 para servicios técnicos.

En los primeros tres años de existencia de BINISA se presentan crecimientos porcentuales anuales sobre ventas bastantes significativos en relación a las ventas anuales reales con las ventas anuales proyectadas. En el año 2006 se da una disminución porcentual mínima, pero de gran importancia en términos monetarios para la empresa, puesto que se esperaba vender U\$ 216,000.00 y las ventas reales en ese año fueron de U\$ 206,466.23, lo cual representa una disminución de 4.4%; en el año 2007 la disminución representa un 10.6% en términos comparativos de las ventas reales y proyectadas.<sup>8</sup>

Su cartera de clientes ha aumentado un 333.33% desde el 2002 hasta el 2007, tomando en cuenta que para el año 2003 tenían 30 clientes y ahora cuentan con un promedio de 130 clientes, según base de datos de BINISA, donde el 40% de la totalidad los clientes realizan compras de manera constante.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Ver Anexo 5 Informes de ventas anuales de BINISA

<sup>7</sup> Ver Anexo 6 Ventas meta para vendedores.

<sup>8</sup> Ver Anexo 7 Ventas metas vs. ventas proyectadas.

<sup>9</sup> Ver Anexo 8 Cartera de clientes y Anexo 5 Informe de ventas.

El mecanismo de control que implementa gerencia en el área de ventas es la revisión de las facturas diarias para tener un control de los ingresos y en balance del nivel de ventas reales con las estimadas.

Uno de los productos con mayor participación en el mercado son los cartuchos de tinta, toners, cintas, refil y rollos de impresoras de variadas marcas, representando uno de los productos más demandados y que más ingresos generan, debido al amplio stock de este producto que BINISA mantiene en marcas, modelos y tipos.

A los representantes de ventas (4 representantes) de BINISA se le brindan bonificaciones y comisiones sobre ventas, si alcanzan y sobrepasan las metas de ventas establecidas, en servicios técnicos la meta corresponde a U\$ 1,500.00 y en las ventas de productos U\$ 4,000.00

### **1.2.3. Situación de la distribución y comercialización**

El canal de distribución y comercialización utilizado por BINISA es directo, este se encuentra ubicado en Managua, Altamira. Se dice que es directo porque el proceso consiste en que el cliente solicita el producto y la empresa se lo envía en el período acordado o establecido.

Para suplir la demanda, BINISA posee equipos rodantes tales como motos (dos) y un camión repartidor, tanto para el servicio de atención al cliente (servicios técnicos) como la entrega de productos.

El sistema de comercialización de BINISA es llevado a cabo de tres formas:

- ***Venta directa en el local.*** Los clientes acuden directamente al local de ventas de BINISA donde pueden apreciar físicamente los productos, hacer comparación de precios con los diferentes marcas que se ofertan y realizar el proceso de compra.

- **Telemercadeo.** Función delegada a un vendedor especial encargado de mantener contacto con los actuales clientes y establecer nuevos contactos, brindándoles catálogos de los productos que BINISA ofrece. El cliente puede realizar su pedido vía teléfono y recibir su producto por medio del servicio de mensajería que proporciona BINISA.
- **Venta Puerta a Puerta.** Proceso que se efectúa por medio de un vendedor especial a través de la visita a las empresas que conforman la cartera de clientes de BINISA, así como aquellas empresas que ingresan al mercado como demandantes, el cual promociona y da a conocer de forma verbal y gráfica los productos que oferta BINISA. El vendedor levanta el pedido y recibe su producto por medio del servicio de mensajería que proporciona BINISA.

BINISA cuenta con el servicio entrega de productos al lugar donde el cliente establezca, para esto cuenta con dos mensajeros, quienes realizan las entregas de productos que los clientes solicitan, estos laboran en el horario de Lunes a Viernes de 8:00 AM a 5:30 PM y los días Sábados de 8:00 AM a 1:00 PM.

#### **1.2.4. Situación de la publicidad y promoción**

BINISA no realiza inversiones en publicidad, en lugar de hacer esto, procura hacer énfasis en la comercialización del producto, mediante el servicio de puerta a puerta, enviando correos electrónicos a los clientes, y realizando llamadas, pero no invierte en la creación de medios más atractivos que muestren al mercado meta la existencia de BINISA, informando al consumidor sobre los beneficios de determinados productos o servicios, y resaltando la diferenciación sobre otras marcas.

La empresa desarrolla su publicidad en el punto de venta, a través de brochures y catálogos de los productos presentados al cliente. Además de telemercadeo y visita a las empresas posibles clientes de BINISA haciendo uso

de tácticas psicológicas con la finalidad de crear una relación de confianza y lealtad entre ambas partes.

BINISA carece de un sistema de promociones que incentive la compra de los clientes, a través de la compra de soluciones informáticas y de oficina. Las promociones se establecen cuando:

- Un producto es nuevo, se realizan promociones para impulsar su lanzamiento y aceptación en el mercado.
- Se acerca el cierre fiscal y es necesario eliminar el remanente de inventario.

## II CAPITULO

### ANÁLISIS FODA (MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO) Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS

*Para tener éxito, la compañía debe ser más eficaz que sus competidores con el objetivo de satisfacer a sus consumidores meta.*

Para diseñar estrategias de mercadotecnia debe tomarse muy en cuenta las necesidades del consumidor, así como lo que realiza el competidor, el tamaño o la capacidad que la empresa tenga para suplir la demanda de dicho mercado.

Para conocer la situación actual de la empresa BINISA y formular estrategias de marketing se hará uso del análisis FODA.

#### 2.1 Matriz FODA

La matriz FODA, servirá para analizar las ventajas competitivas de BINISA, pues representa un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la mezcla entre las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas de la organización, pues la combinación de estos factores puede requerir de distintas decisiones estratégicas.

La combinación de factores internos y externos generará cuatro tipos de estrategias:

1. La estrategia DA persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas, se les conoce como estrategia "mini-mini".
2. La estrategia DO pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades.
3. La estrategia FA se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas.

4. La estrategia FO, es la más deseable por las empresas, pues es aquella en la que la empresa hace uso de sus fortalezas para aprovechar las oportunidades.

Las fortalezas son aquellas cualidades de la empresa que le proveen una ventaja competitiva, también se tiene que tener en cuenta que las debilidades le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión.

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Con este análisis utilizaremos al máximo las fortalezas para aprovechar las oportunidades que brinda el macroentorno y minimizar el impacto negativo de las amenazas en el negocio tomando las medidas pertinentes.

<b>Tabla 1. Matriz FODA</b>		
	<b>FORTALEZAS</b> 1. Calidad y diversidad de los productos, marcas y servicios. 2. Organización dinámica 3. Clientes satisfechos con la atención, productos y servicios brindados. 4. Movilidad propia para el transporte de mercadería 5. Personal técnico capacitado en reparación de fotocopiadoras, microcomputadoras e impresoras. 6. Ofertan productos y servicios con valores agregados (servicio a domicilio, productos con certificación ISO). 7. Servicio de atención al cliente personalizado. 8. Sistema de crédito.	<b>DEBILIDADES</b> 1. Poco reconocimiento en el mercado de productos y servicios informáticos y de oficina. 2. No existe interés de elaborar estudios y planes de mercado para un mejor desempeño de la empresa. 3. Capacidad financiera limitada. 4. Carencia de servicio post-venta definido 5. BINISA carece de una definición de políticas y procedimientos de ventas. 6. Falta de un modelo de motivación para los empleados.
<b>OPORTUNIDADES</b> 1. Incrementar ventas de los productos y servicios que BINISA oferta al mercado nicaragüense. 2. Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes. 3. Actualización en el nivel tecnológico. 4. Lograr el reconocimiento de BINISA en el mercado de suministros informáticos y de oficinas, a través de técnicas publicitarias. 5. Obtener financiamiento para realizar inversión de capital en BINISA (publicidad, ampliación de línea de productos y marcas, alianzas estratégicas).	<b>ESTRATEGIAS FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F1, F5, F6-O1, O2 -&gt; Diferenciación de la calidad del producto/servicio.</li> <li>• F1, F2-O2, O3, O5 -&gt; Ampliar gama de productos y servicios.</li> <li>• F2, F3, F4, F6, F7, F8-O3 -&gt; Definir de políticas y procedimientos de ventas.</li> <li>• F1, F3, F6, F8-O4-&gt; Desarrollar plan publicitario.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1-O1, O4 -&gt; Desarrollar plan publicitario.</li> <li>• D2-O3, O4 -&gt; Inversión en generador de energía eléctrica.</li> <li>• D1-O4, O7 -&gt; Desarrollar estudios de mercado.</li> <li>• D1, D3-O1, O4, O5 -&gt; Alianzas estratégicas.</li> <li>• D4, D5-O1, O3 -&gt; Definir de políticas y procedimientos de ventas.</li> <li>• D6-O1, O2 -&gt; Desarrollar nuevos esquemas de estímulos, incentivos y premios por resultados.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b> 1. Incremento de la competencia en la oferta de productos y suministros informáticos. 2. Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores. 3. Reducción de la capacidad operativa y funcional de BINISA (reducción en las ventas de productos y servicios técnicos), provocada por el racionamiento energético. 4. Variación de precios en los derivados del petróleo. 5. Pérdida de porción de mercado, provocado por el incremento en la demanda de productos sustitutos. 6. Inestabilidad política y económica del país.	<b>ESTRATEGIAS FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F1, F2, F5, F6-A1 -&gt; Alianzas estratégicas.</li> <li>• F2, F3, F6, F7-A3, A4, A6 -&gt; Inversión en generador de energía eléctrica.</li> <li>• F1, F4, F5, F6-A1, A2-A5 -&gt; Ampliar gama de productos y servicios.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1-A1 -&gt; Alianzas estratégicas.</li> <li>• D1-A1 -&gt; Desarrollar plan publicitario.</li> <li>• D2-A2 -&gt; Desarrollar de estudios de mercado.</li> <li>• D4-A3-&gt; Inversión en generador de energía eléctrica.</li> </ul>

## 2.2 Definición de Estrategias Propuestas

Cada estrategia propuesta indica una dirección diferente para las actividades propias de la empresa, en la siguiente tabla se describen con mayor detalle las estrategias seleccionadas:

<b>Tabla 2. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS</b>		
<b>No</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Definición</b>
1	<b>Ampliar la gama de productos y servicios que ofrece BINISA</b>	Incluir nuevos productos de oficina de nuevas marcas, así como equipos informáticos, además de servicios técnicos especializados.
2	<b>Diferenciación de la calidad del servicio</b>	La empresa ofertará al segmento de mercado meta valores adicionales en los servicios que los vendedores brinden durante el proceso de venta con el cliente con el objetivo de obtener ventajas competitivas que le permitan diferenciarse del resto de las empresas que representan su competencia.
3	<b>Desarrollar nuevos esquemas de estímulos, incentivos y premios por resultados</b>	Motivar al personal de ventas a alcanzar las metas de ventas para aumentar los niveles de ingreso y utilidades de la empresa, a su vez alcanzar la optimización del proceso de ventas.
4	<b>Desarrollar plan publicitario</b>	Persuadir a los clientes-consumidores a un mayor consumo de los productos y servicios que BINISA ofrece a través del uso de medios y técnicas publicitarias.
5	<b>Inversión en generador de energía eléctrica</b>	Cubrir la necesidad de energía eléctrica que permita desarrollar las actividades de la empresa cuando se realicen los racionamientos energéticos implementados por la empresa distribuidora de energía eléctrica.
6	<b>Desarrollar estudios de mercado</b>	Realizar estudios de mercado que permitan a BINISA conocer los gustos y preferencias de sus clientes, además de determinar y definir nuevos segmentos de mercado.
7	<b>Alianzas estratégicas</b>	Fortalecer los puntos de venta mediante alianzas con distribuidores y otras empresas.
8	<b>Definir políticas y procedimientos de ventas</b>	Contribuirá a mejorar el servicio de atención al cliente y definir procesos de ventas implementados al ofertar los productos y/o servicios de BINISA.

### 2.3 MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO

En este análisis, al definir previamente las estrategias, se procede a cuantificar las relaciones sistema-elemento y elemento-sistema, dicha cuantificación se lleva a cabo en un arreglo matricial (Ver Tabla), en el que se especifican que el equipo responsable de la elaboración del plan de mercadeo otorga las relaciones que existen entre elemento y sistema, los niveles de evaluación son: nulo (0), intermedio (4) y alto (9).

Los valores otorgados a las relaciones se conforman en un arreglo matricial, donde las sumatorias de cada una de las columnas y los renglones permiten establecer la relación estructural por elemento.

**Tabla 3. Arreglo matricial estrategias propuestas**

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	S/E
E1	0	9	0	4	4	0	4	4	25
E2	9	0	4	4	9	4	4	9	43
E3	0	4	0	0	0	0	0	9	13
E4	4	9	0	0	9	4	4	4	34
E5	4	9	4	0	0	0	0	9	26
E6	4	4	0	4	4	0	4	4	24
E7	4	4	4	4	0	4	0	4	24
E8	4	4	4	9	0	4	4	0	29
E/S	29	43	16	25	26	16	20	43	

### 2.4 Determinación del área motriz

Las sumatorias obtenidas en el arreglo matricial ayudan a ubicar la relación estructural entre los elementos, pues cada uno de estos se encuentra identificado por dos valores diferentes; uno indica la influencia que el elemento tiene sobre el sistema, el otro ofrece un indicador de la influencia que el sistema ejerce sobre el mismo elemento; estos dos elementos no son iguales. Al tener dos valores para un mismo elemento, este se ubica en un espacio cartesiano que a su vez, de manera grafica indica las posibles áreas de la influencia en la estructura.

**Tabla 4. Plano cartesiano – Área motriz**

II. Área de dependencia del elemento hacia el sistema.  E7	III. Área de interdependencia entre el sistema y el elemento.  E1
I. Área de independencia del elemento respecto al sistema.  E3, E6	IV. Área motriz o de dependencia del sistema por el elemento.  <b>E2, E4, E5, E8</b>

- I. Área de baja influencia por parte del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, es decir, las estrategias E3, E6 tendrán poco efecto en el sistema, es por tanto que no se considera su implementación.
- II. Área de alta influencia del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, esto nos indica que la estrategia E7, tiene bajo impacto en el sistema, pero se ve afectada por los cambios del sistema, por ser elementos vulnerables es necesario seguir de cerca su desempeño.
- III. Área de alta influencia recíproca entre el sistema y sus elementos; cualquier cambio ocasionado por la estrategia E1 tendrá un fuerte efecto sobre el sistema cuya respuesta provocará nuevos cambios en el elemento.
- IV. Área de baja influencia por parte del sistema hacia los elementos, pero de alta influencia del elemento hacia el sistema, conocida como el **área motriz**. Las estrategias E2, E4, E5 y E8 localizadas en este cuadrante, presentan un fuerte impacto en la empresa y los cambios provocados en la misma no afectan a los elementos, por esta razón serán las estrategias a implementar.

### **III CAPITULO**

## **MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, METAS GLOBALES Y DE MERCADOTECNIA**

La filosofía de trabajo moderno ha obligado a las empresas a diseñar de forma clara su misión y visión, en la cual se reflejan sus objetivos y metas.

### **3.1 Visión**

Ser líderes en el mercado nacional mediante la comercialización de servicios y suministros informáticos y de oficina con marcas de gran prestigio internacional, expandiéndonos en las regiones norte, centro y occidente del país, con un servicio de atención eficaz y eficiente que cubra los requerimientos de la sociedad nicaragüense, a través de la mejora continua de nuestros recursos humanos y la innovación permanente de los recursos materiales.

### **3.2 Misión**

Bruno Internacional S.A. (BINISA), es una empresa nicaragüense que importa y comercializa suministros de oficina de alta calidad, consumibles y de escritura de fabricantes internacionales, además de ofrecer soluciones informáticas realizado por personal capacitado a personas naturales o jurídicas.

### **3.3 Metas globales**

El diseño jerárquico de las metas dentro de la empresa, nos muestra escenarios más consistentes, objetivos y realistas.

Para esto se diseñaron metas globales, que la empresa se propone alcanzar en el futuro, estas deben coincidir con las metas individuales para cada estrategia, así se lograrán cumplir los objetivos organizacionales contenidos en la visión de la empresa.

- Ser una empresa estructurada en el ramo de la comercialización de soluciones informáticas y de oficina, y servicios técnicos.
- Ofrecer productos de calidad a precios competitivos.

- Contar con una estructura organizativa bien definida.
- El nivel de satisfacción del cliente será la prioridad de la empresa.

### **3.4 Metas de Mercadotecnia**

Las bases del plan de mercadeo son las metas de mercadotecnia, las cuales fueron diseñadas en base al análisis de la situación actual de la mercadotecnia de BINISA

- Lograr un nivel de ventas de C\$ 336,000.00 en el año 2008.<sup>10</sup>
- Incrementar el nivel de reconocimiento de la marca BINISA como suplidor de cartuchos de tinta, toners, cintas, refiles y rollos.
- Aumentar la cartera de clientes en un 45.6 % con respecto a este año.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ver Anexo 6 Ventas meta para vendedores

<sup>11</sup> Ver Anexo 8 Cartera de clientes de BINISA

## CAPITULO IV

### ESTRATEGIAS DE MARKETING A IMPLEMENTAR Y PLAN DE ACCION

#### 4.1. Estrategias propuestas

A continuación se describen cada una de las estrategias que componen el área motriz y lo que se necesita para ser implementadas.

#### **E2: Diferenciación de la calidad del producto/servicio**

**Meta:** Lograr que el cliente se identifique con la marca y la calidad de los productos y servicios que oferta BINISA, de forma tal que se cree una especie de lealtad de parte del consumidor hacia la marca. Además de la aplicación del marketing CRM (Customer Relationship Management) o Gerencia /Administración de las Relaciones con los Clientes, identificando los gustos y preferencias de los consumidores, para así conocerlos mejor y brindar mejor satisfacción.

**Objetivo:** Mejorar las características intangibles de los productos y servicios de BINISA, brindando al cliente un servicio integral en el proceso de venta de los productos y servicios de BINISA.

#### **Actividades:**

A1-E2 ***Evaluar de forma quincenal y mensual los servicios de atención al cliente*** en cada una de las formas de venta que BINISA posee, además de los servicios posteriores a la venta.

A2-E2 ***Uniformar*** a los trabajadores de la empresa.

A3-E2 ***Presentar el logo e imagen de la empresa*** en las bolsas en las que se dan los productos.

A4-E2 ***Contacto con clientes*** (llamada telefónica, visitas). Conocer el nivel de satisfacción del cliente con el producto y/o servicio ofrecido, ofertando un producto y/o servicio de calidad que supere sus expectativas.

- A5-E2 **Buzón de sugerencia.** Se recomienda que tanto los clientes como los empleados de BINISA cuenten con este recurso ya que ambos son piezas claves para el éxito de la empresa, mediante este método se procura conocer necesidades, inquietudes, dudas, quejas que permitan mejorar los procesos empresariales, productos, servicios y proyección de la empresa (imagen, prestigio, calidad).
- A6-E2 **Organizar reuniones,** en las cuales se evalué el comportamiento de ventas y la forma de mejorar el servicio un día por semana.
- A7-E2 **Analizar** mediante la observación y la escucha los procedimientos que el vendedor utiliza para ofrecer el producto y/o servicio a los clientes, con el objetivo de verificar si cumplen con la metodología asignada, o si es necesario realizar algún ajuste que corrija o agregue nuevas técnicas a la metodología de ventas.
- A8-E2 Brindar un servicio extra de manejo de garantías para reparaciones.
- A9-E2 Brindar asistencia técnica gratuita al cliente durante el período de garantía del servicio de soporte técnico.
- A11-E2 Ubicar en lugares visibles cerca del mostrador los certificados ISO de las marcas que BINISA oferta, los reconocimientos de excelencia por servicio, esto permitirá que los clientes reconozcan la calidad de los productos y a su vez tenga mayor confianza y seguridad al momento de la compra.  
De igual forma la ubicación del lema de la compañía cerca del mostrador, permitirá que los clientes lo perciban y los trabajadores del área de ventas lo manifiesten y se identifiquen con el.
- A12-E2 Al momento de ofertarse por correo electrónico, respaldar su marca con los certificados y reconocimientos, de igual forma al realizarse las ventas de puerta en puerta.<sup>12</sup>
- A13-E2 **Control de Ventas planeadas y ventas reales.** Esto se involucra directamente con las proyecciones de ventas que el área de ventas realice cada quincena y de igual forma una vez por mes, apoyándose en las facturas emitidas e informes comparativos de ventas proyectadas y ventas reales.

---

<sup>12</sup> Ver Anexo 9 Certificados normas internacionales ISO

A14-E2 **Control de metas de los vendedores.** El responsable del área de ventas debe estar en constante contacto con los vendedores con el objetivo de garantizar que se cumplan las metas de ventas propuestas asignadas a cada vendedor cada mes.

El lema de la compañía es “Compromiso, excelencia y calidad con sus clientes”.

**Compromiso:** No dudaremos, no nos cansaremos, no vacilaremos y no fallaremos, prevaleceremos.

**Excelencia:** La excelencia es el resultado de cuidar más de lo que otros piensan es necesario, arriesgando más de lo que otros piensan que es seguro y soñando más de lo que otros piensan es práctico.

**Calidad:** La calidad nunca es un accidente, es siempre el resultado de la alta intención, del esfuerzo sincero y constante, de la dirección inteligente y de la ejecución experta; representa la opción sabia de muchas alternativas.

Para respaldar el compromiso, la excelencia y la calidad, BINISA cuenta con un equipo de profesionales altamente calificado que si en un dado caso un cliente requiere de alguna información, el personal técnico de la empresa le dará una solución inmediata a su problema de forma prioritaria.

#### **E4: Desarrollar Plan Publicitario**

**Meta:** Aumento en las ventas de los productos y servicios ofertados por BINISA, mediante campanas publicitarias persuasivas.

**Objetivo:** Dar a conocer al segmento de mercado meta y potencial, los productos y servicios ofertados por BINISA, de forma que haya oportunidad de un aumento en las ventas de los mismos.

**Actividades:**

- A1-E4 **Participación en feria tecnológica** que se realiza anualmente de parte de COMTECH.
- A2-E4 **Desarrollo de publicidad** mediante regalía de camisetas y tasas a clientes cada cierto periodo.
- A3-E4 **Solicitar la elaboración de bolsas plásticas** que lleven impreso el logo de la empresa para que los productos vayan dentro.
- A4-E4 **Continuar con el sistema de publicidad de brochures** que la empresa implementa.

**E5: Inversión en generador de energía eléctrica**

**Meta:** Evitar las interrupciones en el desarrollo del trabajo por los racionamientos de energía.

**Objetivo:** Cubrir la necesidad de energía que permita desarrollar las actividades de la empresa.

**Actividades:**

- A1-E5 **Realizar un diagnóstico** para determinar la cantidad de energía eléctrica necesaria para la empresa.
- A2-E5 **Cotizar el precio de adquisición** e instalación del generador.
- A3-E5 **Comprar e instalar** el generador de energía.

**E8: Estrategia de Políticas y procedimientos de ventas**

**Meta:** Establecer políticas y procedimiento de ventas, que respalden los esfuerzos de los vendedores, orientándoles a conseguir un aumento en las ventas.

**Objetivo:** Garantizar la satisfacción del cliente, a través de la entrega de los productos y servicios de tal forma que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.

**Actividades:**

A1-E8 Definir las políticas del área de ventas de BINISA.

Políticas

- Propiciar una cultura orientada al mercado y la satisfacción del cliente.
- Promover un clima de armonía y satisfacción, que permita el logro de altos estándares de excelencia.
- El envío del producto o el trabajo del servicio no debe tardar en recibirse más de dos días por efectos de eficacia y eficiencia de la empresa.
- Consultar a los superiores acerca de decisiones que no estén dentro de los parámetros de sus funciones, sólo si cuentan con el grado de autoridad en ese momento.

A2-E8 Establecer procedimientos de venta.<sup>13</sup>

- **Venta en el local de BINISA.** El cliente ingresa a la tienda y es atendido por el vendedor quien ayuda y brinda información acerca de los productos. El cliente tiene la opción de hacer comparativas en precios y calidad y tomar decisiones de compra. Una vez elegido el o los productos cancela el total de compra y se le es entregado el producto.
- **Telemarketing.** Este proceso inicia con el contacto telefónico ya sea por parte de la empresa para con el cliente o del cliente para con la empresa. El cliente solicita los productos y se verifica la existencia de este en el inventario. Comprobada la existencia se procede a especificar la forma de pago. Una vez realizado este proceso el servicio de mensajería realiza la entrega del producto y finaliza el trámite de compra.
- **Venta Puerta a puerta.** El vendedor acude a las empresas con el catálogo de productos El cliente solicita los productos y el vendedor levanta el pedido. El cliente tiene la opción de cancelar el producto en

---

<sup>13</sup> Ver Anexo 10 Flujoograma de actividades

ese momento o hasta el momento de entrega. Una vez realizado este proceso el servicio de mensajería realiza la entrega del producto y finaliza el trámite de compra.

El plan de mercadeo propone que las ventas meta para los productos sean de US\$ 5,000.00, manteniendo la venta meta por servicios técnicos en US \$ 2,000.00, dando un total de US \$ 7,000.00, tomando en cuenta que se apliquen las estrategias del presente plan de mercadeo, lo cual representa un crecimiento del 2.2% sobre ventas al año, es decir U\$ 51,220.00.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Ver Anexo 14 Participación en el mercado y participación esperada en el mercado y Anexo 7 Ventas reales vs. ventas proyectadas

#### 4.4 PLAN DE ACCION

El plan de acción comprende la planificación de las actividades para el desarrollo del sistema óptimo, este funciona como una guía para el proceso de administración en la implementación de las estrategias de mercadotecnia para los productos y servicios de oficina e informáticos de BINISA.

**Tabla 5. Plan de acción**

Período de ejecución	Estrategias	Actividades	Responsables Ejecutores	Resultados Esperados	Recursos Necesarios	Verificación Evaluación
Enero 2008	Diferenciación de la calidad del producto/servicio	<p>A1-E2 <b>Evaluar sistemáticamente los servicios de atención al cliente</b></p> <p>A2-E2 <b>Uniformar</b> a los trabajadores de la empresa.</p> <p>A3-E2 <b>Presentar el logo e imagen de la empresa</b> en las bolsas en las que se dan los productos.</p> <p>A4-E2 <b>Contacto con clientes</b></p> <p>A5-E2 <b>Buzón de sugerencia para empleados.</b></p> <p>A6-E2 <b>Organizar reuniones con los vendedores.</b></p> <p>A7-E2 <b>Analizar</b> mediante la observación y la escucha los procedimientos que el vendedor utiliza para ofrecer el producto y/o servicio a los clientes.</p> <p>A8-E2 Brindar un servicio extra de manejo de garantías para reparaciones.</p> <p>A9-E2 Brindar asistencia técnica gratuita al cliente durante el período de garantía del servicio de soporte técnico.</p> <p>A10-E2 <b>Conformar un centro de quejas y reclamos.</b></p> <p>A11-E2 Ubicar en lugares visibles cerca del mostrador los certificados ISO de las marcas que BINISA oferta, los reconocimientos de excelencia por servicio. De igual forma el lema de la compañía cerca del mostrador.</p> <p>A12-E2 Al momento de ofertarse por correo</p>	Gerente General Responsable del área de ventas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satisfacción del cliente.</li> <li>2. Asegurar la calidad de los productos y servicios brindados.</li> <li>3. Diferenciación del personal con respecto al de la competencia.</li> </ol>	1. Teléfono, Internet, información de la empresa, recurso humano.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encuesta al cliente.</li> <li>2. Informe sobre la demanda del servicio.</li> <li>3. Observación</li> <li>4. Buzón de sugerencias.</li> <li>5. Llamadas Post-servicio al cliente (para verificar que tal fue atendido y si suplieron su necesidad).</li> </ol>

		<p>electrónico, respaldar su marca con los certificados y reconocimientos, de igual forma al realizarse las ventas de puerta en puerta.</p> <p>A13-E2 <b>Control de Ventas planeadas y ventas reales.</b></p> <p>A14-E2 <b>Control de metas de los vendedores.</b></p>				
<p><b>Enero, Marzo, Mayo, Julio, Septiembre, Noviembre 2008</b></p>	<p>Desarrollar Plan Publicitario</p>	<p>A1-E4 <b>Participación en feria tecnológica</b> que se realiza anualmente de parte de COMTECH.</p> <p>A2-E4 <b>Desarrollo de publicidad</b> mediante regalía de camisetas y tasas a clientes cada cierto periodo.</p> <p>A3-E4 <b>Solicitar la elaboración de bolsas plásticas</b> que lleven impreso el logo de la empresa para que los productos vayan dentro.</p> <p>A4-E4 <b>Continuar con el sistema de publicidad de brochures</b> que la empresa implementa.</p>	<p>Gerente General y Responsable del área de ventas</p>	<p>1. Aumento en las ventas de los productos y servicios ofertados por BINISA, mediante campañas publicitarias persuasivas.</p>	<p>1. Recursos Técnicos. 2. Recursos económicos. 3. Recursos Humanos.</p>	<p>1. Informes de ventas. 2. Encuestas a clientes.</p>
<p><b>Enero 2008</b></p>	<p>Inversión en generador de energía</p>	<p>A1-E5 <b>Realizar un diagnóstico</b> para determinar la cantidad de energía eléctrica necesaria para la empresa.</p> <p>A2-E5 <b>Cotizar el precio de adquisición</b> e instalación del generador.</p> <p>A3-E5 <b>Comprar e instalar</b> el generador de energía.</p>	<p>Gerente General</p>	<p>1. Continuar con las operaciones normales de trabajo aún cuando no haya fluido eléctrico.</p>	<p>Recursos económicos</p>	<p>1. Informes de ventas. 2. Observación.</p>
<p><b>Enero 2008</b></p>	<p>Definir políticas y procedimientos de ventas</p>	<p>A1-E8 Definir las políticas del área de ventas de BINISA.</p> <p>A2-E8 Establecer procedimientos de venta</p>	<p>Gerente General y Responsable del área de ventas</p>	<p>1 Establecer políticas y procedimiento de ventas, que respalden los esfuerzos de los vendedores, orientándoles a conseguir un aumento en las ventas.</p>	<p>1. Recursos Técnicos. 2. Recursos económicos. 3. Recursos Humanos</p>	<p>1. Encuesta al cliente. 2. Informe sobre la demanda del servicio. 3. Observación 4. Buzón de sugerencias. 5. Llamadas Post-servicio al cliente (para verificar atención).</p>

## CAPITULO V. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

*"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".*

Tras decidir las estrategias necesarias para el cumplimiento de objetivos, se tiene que concretar que inversión se necesita realizar para conseguirlos.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Las estrategias seleccionadas para este plan no requieren de grandes inversiones más bien tratan de mejorar las técnicas y procesos de venta así como la captación de mercado por medio de la fidelización de más clientes.

Se utiliza como herramienta un presupuesto de efectivo que anticipa cuánto efectivo tendrá la organización a la mano y cuánto necesitará para cubrir sus gastos.

### 5.1. Presupuesto del plan de acción para el año 2008

Para la implementación de la estrategia E2, *diferenciación de la calidad del producto/servicio*, la empresa comprará 18 camisetas con el logo bordado de BINISA. Se le dará a cada trabajador tres camisetas estilo deportiva de diferentes colores. El costo de estas camisetas es de US \$ 8.25 cada una, dando como resultado un total de **US \$ 148.50**, la compra se hará al contado en el primer mes del año 2008.

Para la estrategia E5, *inversión en generador de energía*, se comprara un generador eléctrico de 2.5 KW de 120 voltios, de gasolina, marca PORTER CABLE, con un costo de \$600.00, financiado a 6 meses de plazo, se debe dar una prima inicial de US \$ 200.00 en Enero del año 2008, y a partir de Febrero

se pagará un monto de US \$ 100.00 mensuales hasta cancelar la deuda en el mes de Mayo, además se incurrirá en el pago a un técnico para que instale el generador, la suma es de US \$ 50.00 (mano de obra y otros materiales). El presupuesto total de la compra del generador es de US \$ **650.00**.<sup>15</sup>

Para llevar a cabo la estrategia de publicidad se necesitará invertir en los siguientes costos:

- Imprimir 100 camisetas cuello redondo, estilo tricotextil cada 4 meses para regalárselas a los clientes a partir del mes de Enero. El costo unitario es US \$ 1.00, por tanto cada 4 meses se invertirán US \$ 100.00 en camisetas. En total para todo el año se invertirán US \$ 300.00.
- En el mes de Enero se regalarán 80 tasas a los clientes principales, el costo unitario es US \$ 2.50, el costo total es US \$ 200.00.
- Se darán a hacer 2,000 bolsas con el logo de la empresa tamaño supermercado cada dos meses, iniciando en el mes de Enero, el costo es US \$ 60.00, al año son US \$ 360.00.
- En el mes de Septiembre se propone la participación en la feria tecnológica que realiza COMTECH<sup>16</sup>, el costo de inscripción es de US \$ 300.00; viáticos US \$ 100.00; y US \$ 100.00 otros gastos. El total es de US \$ 500.00.

El costo total para el presupuesto de publicidad es de **US \$ 1,360.00**<sup>17</sup>

El presupuesto total para el plan de mercadeo es de **US \$ 2,158.50**<sup>18</sup>

En este presupuesto las cantidades están expresadas en dólares americanos para evitar el impacto inflacionario y el deslizamiento de la moneda; con un cambio nominal de C\$ 18.78.\*Tipo de Cambio BCN.

---

<sup>15</sup> Ver Anexo 11 Cotizaciones

<sup>16</sup> Ver Anexo 12 Reportajes de Feria tecnológica COMTECH

<sup>17</sup> Ver Anexo 11 Cotizaciones

<sup>18</sup> Ver Anexo 13 Presupuesto de Efectivo para el año 2008

## CONCLUSIONES

En base a los objetivos propuestos se concluye que:

- En base al diagnóstico del FODA se propusieron las estrategias que conforman el plan de mercadeo propuesto para el año 2008 de acuerdo a la situación real de la empresa, el cual contiene la misión, visión, metas y objetivos de la empresa.
- Se elaboró el presupuesto el cual se ajusta a la naturaleza del negocio, ya que es una mediana empresa en fase de crecimiento, que necesita adoptar metodologías que contribuyan a un mayor reconocimiento en el mercado, aumento de utilidades y desarrollo empresarial.

El presupuesto total para el plan de mercadeo para el año 2008 es de **US \$ 2,158.50**

## RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos recomendamos:

- Realizar una valoración particular sobre cada vendedor, precisando las acciones para cada uno de ellos, lo cual ha de conjugarse con las estrategias definidas para alcanzar las nuevas metas de la empresa.
- Realizar reuniones sistemáticas con el personal de la empresa, para informar las estrategias, metas, objetivos que se deseen alcanzar.
- Que los resultados y conclusiones de este plan de mercadeo sean considerados como referentes a las actividades del área de ventas de la empresa en los períodos estipulados.
- Retroalimentación del plan de mercadeo creando así un sistema de planeación continúa.
- Implementar lo más pronto posible el presente plan de mercadeo para lograr una participación en el mercado de un 10.18% para el año 2008, según la participación en el mercado esperada (Anexo 14. Particip. en el mercado)
- Realizar evaluaciones periódicas del mercado consumidor con el fin de conocer la tendencia del mercado y retroalimentar el flujo de información para seguir proporcionándole al cliente servicios innovadores de calidad.
- Elaborar un documento que funcione como soporte para el área de ventas.
- Ubicar en lugares visibles tanto para el cliente como para los trabajadores la misión, visión y lema de la empresa.
- Realizar capacitaciones a los trabajadores del área de ventas, aprovechando el pago mensual que se realiza al INATEC, además de que el Responsable de Ventas, como parte de su trabajo, capacite a los vendedores acerca de la forma de brindar el servicio al cliente además de enseñarles las políticas de la compañía.
- Realizar encuestas rápidas a los clientes para conocer el grado de satisfacción del servicio o algún comentario.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Bravo Juan, “El Marketing y su utilidad en la pequeña empresa”, España, Editorial Díaz Santos S.A., 1994.
- Código Civil de Nicaragua, Tomo I, Título I, Arto. 1, 2, 3.
- Kotler Phillip, “Dirección de Mercadotecnia”, Editorial Prentice Hall, 8va edición, México 1996.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1.

### Fotografías de la empresa



Área de ventas – Sección de cartucho, toners, refill, cintas y otros y artículos informáticos..



Equipo Rodante



Oficinas Centrales



Bruno Internacional

## **ANEXO 2.**



Lic. Rosa Moncada  
Responsable de Ventas

### **Entrevista realizada a la Responsable de Ventas de la empresa**

La siguiente entrevista fue realizada a la Responsable de Ventas de BINISA con el objetivo de recopilar información para realizar el diagnóstico de la empresa, lo cual permitirá conocer el sistema implementado para el área de ventas en coordinación con gerencia, además claro, de idear, a partir de dicha situación, estrategias que procuren un mejor desarrollo en el área de ventas de BINISA.

#### **1. ¿A cuantas personas dirige usted?**

El responsable del área de ventas se encarga de dirigir a cuatro vendedores.

#### **2. ¿Cómo se encuentra conformado el área de ventas?**

Por un responsable de área y delegados, es una organización jerárquica.

#### **3. ¿De que forma brindan atención al cliente?**

BINISA procura brindar la mejor atención al cliente, para esto cuenta con la venta en el local, en la que se le presenta al cliente el catalogo de productos y servicios, los beneficios y precios bajos. La venta telemarketing en la que se exponen las características y beneficios de productos y servicios que ofrece BINISA y así programar una visita de un vendedor para la presentación en catálogos de productos, la venta de puerta en puerta consiste en visitar a nuestros clientes potenciales y ofrecerles nuestros productos y servicios con el objetivo de obtener ventas y a un cliente que se convierta en un cliente fiel.

**4. ¿Existen políticas y procedimientos definidos para el personal de ventas a la hora de atender a un cliente?**

No, generalmente se les explica como deben atender al cliente y el orden del proceso de venta, facturación y recuperación de cartera (en caso de venta al crédito), no existe nada escrito o establecido.

**5. ¿Quiénes son sus clientes?**

Nuestros clientes son las personas que tienen necesidad de productos y suministros de oficina, generalmente abogados, arquitectos, ingenieros, entre otros profesionales, además de jóvenes de la secundaria y otros, estos corresponde al tipo de cliente natural. Los otros clientes son las empresas privadas, públicas y organismos no gubernamentales que corresponde a los clientes jurídicos.

**6. ¿Y sus consumidores potenciales?**

Los nuevos profesionales, las pequeñas y medianas empresas nacientes.

**7. ¿De tres años a la fecha, en que forma ha venido creciendo (en porcentaje) su base de clientes?**

En un 100% anual.

**8. Aproximadamente, ¿Con cuántos clientes cuenta BINISA?**

Actualmente nuestra cartera está conformada aproximadamente por 130 clientes.

**9. ¿Le brindan descuentos a sus clientes principales con el objetivo de crear lealtad de compra a la empresa?**

No contamos con políticas de descuento, puesto que nuestros precios son los más bajos del mercado, vendemos a precio de distribuidor.

**10. ¿Cuentan con sistema de promociones por la compra de productos o servicios?**

Los sistemas de promociones son utilizados únicamente cuando se lanza un producto nuevo, o necesitamos liquidar inventario por cierre fiscal.

**11. ¿Le brindan algún tipo de incentivos a los trabajadores del área de ventas?**

A los representantes de ventas de BINISA se les ofrece un salario básico, un porcentaje de comisión sobre ventas realizadas en el mes, además de bonificaciones si alcanzan y sobrepasan las metas de ventas establecidas.

**12. ¿Se le asigna algún tipo de meta a los vendedores en las distintas divisiones por realizar ventas? Por ejemplo: La meta por telemercadeo debe ser C\$ 10,000.00 por mes.**

Si, las metas de los vendedores aumentan anualmente. Las metas de ventas establecidas, en servicios técnicos la meta corresponde a U\$ 1,500.00 y en las ventas de productos U\$ 4,000.00

**13. ¿Tienen buzón de sugerencias para los clientes?**

No, no contamos con un buzón de sugerencias.

**14. ¿Realizan entrevistas periódicas a los clientes?**

Generalmente no, son entrevistas esporádicas al inicio del año, mediados y final del año, estas preguntas son realizadas a los clientes antiguos.

**15. ¿Realizan una investigación post-venta al cliente después de adquirido el producto y/o servicio?**

No, no realizamos esas actividades.

**16. En el mercado de oferentes de soluciones informáticas y de oficina, ¿Cómo, según usted, creen que se encuentran ante la competencia?**

Somos los líderes del mercado, puesto que tenemos representación exclusiva de ciertas marcas y vendemos a precios bajos.

**17. ¿Qué, según usted, marca la diferencia del sistema implementado por BINISA con relación a sus competidores?**

Los precios bajos, la atención al cliente, entregas a domicilio, servicios técnicos a domicilios sin costo alguno, que son bien vistos por los clientes de BINISA.

**18. ¿Cuentan con sistemas de crédito?, ¿Es aplicable a todo tipo de clientes?**

Si contamos con sistemas de crédito, pero estos generalmente están dirigidos a nuestros clientes jurídicos, es decir empresas privadas, públicas y organismos no gubernamentales.

**19. Ante el desarrollo y exigencia de los mercados, ¿Qué tan seguido mantienen actualizado su stock de ofertas tanto en productos como servicios?**

Procuramos estar al día con la evolución tecnológica, prestar los mejores servicios técnicos a los dispositivos más modernos, además de ofertar los productos más nuevos del mercado.

**20. ¿Qué tan importante es para ustedes la satisfacción de un cliente?**

Es muy importante ya que de ellos depende el éxito de nosotros.

**21. Y en el caso de que no se sienta satisfecho con el servicio brindado, ¿de que forma buscan como satisfacerlo o solventar su necesidad?**

Siempre procuramos de satisfacerlos.

### **ANEXO 3.**

#### **Entrevista realizada al gerente general de la empresa**



**Lic. Leonel Martinez**

**Gerente General de Bruno Internacional S.A.**

La siguiente entrevista fue realizada al gerente general de BINISA con el objetivo de recopilar información para realizar el diagnóstico de la empresa, lo cual permitió conocer el sistema implementado para el área de ventas en coordinación con gerencia, además claro, de idear, a partir de dicha situación, estrategias que procuren un mejor desarrollo en el área de ventas de BINISA.

#### **1. ¿Cuánto tiempo tiene de existir el negocio?**

BINISA fue fundada el 10 de diciembre del año 2002, tiene 5 años de ofertar sus productos y servicios informáticos al mercado nicaragüense.

#### **2. ¿Qué ofertan al mercado nicaragüense?**

La variedad de productos que BINISA oferta es bastante amplia ya que cuentan con diferentes marcas, estilos, tamaños y colores de gran reconocimiento en el mercado:

En cuanto a productos ofrece baterías, estabilizadores de respaldo – USB, calculadoras de escritorio de 10, 12 y 14 dígitos, cartuchos de Tinta Ink-Jet, para todas las marcas, cintas para impresoras de todas las marcas, equipos de computo y Suministros, memoria Flash (256 MB, 512 MB, 1 GB, 2GB), Refill y rollos de papel para fax, resmas papel Bond, toner para impresora Láser en todas las marcas, entre otros productos.

Ofrecemos los servicios de Venta, Instalación, Mantenimiento y Reparación de computadoras, de impresoras, de faxes, scanners, de fotocopiadoras y otros dispositivos informáticos.

#### **3. ¿Cuántas personas laboran actualmente en la empresa?**

En ella laboran 16 personas.

**4. ¿De que forma se maneja la información en la empresa, centralizada o descentralizada?**

Por ser una empresa de carácter familiar, las tomas de decisiones son centralizadas.

**5. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?**



**6. ¿Se le da al responsable del área de ventas autoridad para la toma de decisiones o todas las decisiones tienen que pasar por gerencia?**

La toma de decisiones son centralizadas, tienen que pasar por gerencia.

**7. ¿Cuentan con un sistema especial de selección a la hora de contratar al personal de ventas?**

Generalmente se busca a personas con nivel de educación no menor a la secundaria, que tenga conocimiento de los suministros informáticos, cómo usarlos, que sepa vender y que tenga muchas ganas de tener éxito en ventas, todos elementos son evaluados al momento de la entrevista y en la semana de prueba.

**8. ¿Desde su nacimiento como, según usted, ha sido el desarrollo empresarial de la empresa (Hablando de ingresos)?**

El crecimiento de BINISA ha sido significativo, hemos triplicado la cartera de clientes que teníamos al iniciar el negocio, por tanto los ingresos también han sufrido un incremento muy bien visto por la gerencia.

**9. ¿Realizan algún tipo de alianza con sus proveedores o clientes?**

No hemos realizado ningún tipo de alianza por el momento, pero estamos pensando realizar una alianza para el próximo año.

**10. ¿De que forma conocen el comportamiento del mercado, con ello nos referimos a la competencia, las tendencias de compra, los consumidores potenciales, nuevos mercados, precios de producto y otros de sumo interés para mantenerse en el mercado?**

A través de las reacciones de los clientes, comparativos de precios, comparativos de marcas, productos y servicios ofrecidos, además de calidad de los valores agregados y nuevas tendencias de ventas implementadas por nuestra competencia

**11. ¿Qué tan importante es para ustedes las inquietudes y sugerencias de sus clientes?**

Son muy importantes, puesto que nos refleja en que estamos fallando, que estamos haciendo bien, además de enseñarnos a buscar maneras de satisfacer las necesidades planteadas por los clientes, nuevos caminos, nuevas maneras de vender.

**12. ¿Qué mecanismos aplican para ello?**

Preguntas directas.

**13. ¿Qué tan importante es para ustedes el recurso humano?, ¿y específicamente en el área de ventas?**

Es muy importante, puesto que en sus hombros descansa parte de la responsabilidad del cumplimiento de las metas de ventas y la garantía de ingresos a la empresa.

**14. ¿Realizan evaluaciones de desempeño para el cumplimiento de sus funciones a los trabajadores del área de ventas?**

No es un control definido, mas bien informal mediante los informes de ventas mensuales, cumplimiento de metas e interacción con compañeros de trabajo.

**15. ¿Qué tan importante es para ustedes el darse a conocer en el mercado?**

Es importante porque así nuestros clientes metas conocerían nuestros productos y servicios, nos ayudaría a vender y a entrar en las mentes de los consumidores.

**16. ¿Qué mecanismos utilizan ustedes para darse a conocer? (Publicidad pagada: radios, televisión, periódicos locales, revistas, ferias, mantas, rótulos, otros; y no pagada: regalías de camisetas, gorras, lapiceros, en la web y otros)**

Broshures, catálogos de productos, envío de correos electrónicos y telemarketing.

**17. ¿Cuentan con un presupuesto para dar a conocer a la empresa?**

No, no hemos elaborado un presupuesto de publicidad.

**18. A como usted sabe, el administrador general de una empresa además de organizar y dirigir, debe controlar que todo marche de acuerdo a lo establecido, ya que en eso radica el mantenerse y desarrollarse en el mercado, por tanto: ¿Qué mecanismos de control se implementan en el área de ventas?**

Los informes de ventas periódicos (semanales, mensuales), rendimiento de los vendedores, además de niveles de inventarios.

**19. ¿Quién los controla?**

El responsable del área de ventas en conjunto con gerencia general.

**20. ¿Cuentan con valores empresariales para el área de ventas a nivel interno (entre empleados) y a nivel externo (con sus clientes)?**

Si, estos valores empresariales son expuestos a los vendedores, además de estar a la vista en la sala de ventas. El compromiso que hemos adquirido con nuestros clientes, también se encuentra expuesto en la sala de ventas, para que estos alcancen a leerlos y a identificarse.

**21. ¿Estos son conocidos e implementados por el área de ventas?**

No por todos ya que a como le comento no tenemos una definición clara de este tipo de aspectos.

**22. Siendo usted el administrador general de BINISA, ¿Qué cree usted se podría mejorar el desempeño del área de ventas de BINISA?**

Si, todo es mejorable, lo bueno puede convertirse en muy bueno, y el muy bueno en excelente, de eso se trata realizar reuniones regulares con los vendedores el conocer sus inquietudes de manera tal que nos permita tomar todas sus sugerencias y convertirlas en una sola para que tanto ellos como los clientes se sientan satisfechos con la labor de la empresa. Se podría mejorar si se implementarán nuevas estrategias de ventas, nuevos procedimientos, promociones, ofertas, entre otros.

**23. ¿Cuáles son los factores externos que en la actualidad afectan a BINISA?**

Los nuevos procedimientos de licitación establecidos por el nuevo gobierno, los cortes energéticos, la publicidad de la competencia, la evolución tecnológica, los cambios inevitables en los gustos y preferencias de los clientes.

**24. ¿Participan en algún tipo de ferias locales?**

No, no hemos participado en ninguna feria local.

**25. ¿Cuentan con un plan de mercadeo?**

No, no hemos elaborado ningún documento formal de plan de mercadeo, lo único que hacemos es plantearnos metas en ventas para el año, la manera como alcanzaremos esto es obtenido en el transcurso del año, según las situaciones atravesadas o lo que pida el mercado.

**26. Desde su punto de vista, ¿En que etapa del ciclo de vida empresarial se encuentra situado BINISA?**

BINISA está en periodo de crecimiento y madurez, pues sigue ampliando su gama de productos y servicios ofertados, que siguen siendo aceptados por el mercado, posicionándose lentamente en el mercado nicaragüense de suministros y servicios informáticos.

**27. ¿Qué tan importante es para ustedes la satisfacción de un cliente?**

Es muy relevante porque de eso depende que el cliente regrese otra vez a nosotros solicitando productos y servicios, además que la publicidad de boca en boca es la mejor, pues eso nos traerá nuevos clientes.

**28. Y en el caso de que no se sienta satisfecho con el servicio brindado, ¿de que forma buscan como satisfacerlo o solventar su necesidad?**

Tratamos de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en algunos casos ofrecemos regalías, se vuelve a prestar algún servicio técnico sin costo alguno, ofrecemos servicio a domicilio.

**29. ¿Cuentan con mecanismos de mitigación ante los cambios en el comportamiento del mercado?**

Tratamos de convertirnos en una organización flexible capaz de adaptarnos a los cambios del entorno, pero todavía no hemos elaborado un plan de mitigación ante este tipo de cambios.

**30. ¿Se le brinda al personal de ventas, alguna capacitación especializada con respecto a la atención al cliente?**

Al momento de realizar las reuniones semanales les exponemos ciertas sugerencias, pero no existe una capacitación especializada que haya sido impartida a nuestros agentes de ventas acerca de la atención al cliente.

**31. ¿Cuentan con una misión y visión definida de tal forma que el personal del área de ventas conozca los objetivos y metas que BINISA desea alcanzar?**

Si, nuestra visión es convertirnos líderes en el mercado nacional mediante la comercialización de servicios y suministros informáticos y de oficina con marcas de gran prestigio internacional, expandiéndonos en las regiones norte, centro y occidente del país, con un servicio de atención eficaz y eficiente que cubra los requerimientos de la sociedad nicaragüense, a través de la mejora continua de nuestros recursos humanos y la innovación permanente de los recursos materiales.

Nuestra misión es la siguiente: Bruno Internacional S.A. (BINISA), es una empresa nicaragüense que importa y comercializa suministros de oficina de alta calidad, consumibles y de escritura de fabricantes internacionales, además de ofrecer soluciones informáticas realizado por personal capacitado a personas naturales o jurídicas.

**32. ¿Cuáles son las metas que tiene BINISA a corto plazo?**

Incrementar nuestra cartera de clientes, asimismo nuestros ingresos y utilidades, además de garantizar nuestro posicionamiento en el mercado nicaragüense de

suministros y servicios informáticos.

**33. ¿De que forma BINISA manifiesta su calidad?**

A través de la oferta de productos de marcas exclusivas que cumplen con las normas estándar internacionales ISO, que certifican la calidad de los productos que BINISA oferta.

**ANEXO 4.**



Listado de Empresas y Negocios dedicados a la venta y comercialización de productos y suministros de oficina y tecnológicos Inscritos en la Alcaldía de Managua.

Artículos Apolo
Comercial Gilkar S.A.
El Boligrafo S.A.
EMCOPSA
JetFill
Librería Gon Per
Seros
Oficentro Raven
Papel Depott
InterComercial
Prodisa
Ciasa De Centroamerica
Copinsa
Fatmo
Copynic
Irpinsa Comercial
Maniversa
Store Center
Servimatix
<b>Toner y más</b>
Junior Paper Group
Distribuidora Mundo Cultural
BINISA
Distribuidora NANSA
La Universal
Distribuidora el Jardin
Hispamer
Insugrafix S.A.
Importaciones Mavalem
Librería D´Leo
Compu Shop
<b>Compu Sistemas</b>
<b>Global Tech</b>
DataSystem

---

## Plan de mercadeo para el área de ventas de BINISA en Managua

---

Imcapsa
Imach
GSA Tecnologia
Office Mart
Micro Technology
IPC Solutions
Soluciones Computarizadas
SUMIN
Tecnocom
BANISA
Computatsa
Mater Technology
CONICO
Computecsa
Etechnology
CompuExpress
Comtech
Datatex
HM Computer
Guzman PC
MAC Center
MICROSA
Mastertec
Merinco
SystemMac
Telssa
InkTec
Tech-Net
Dekotoner
INDECASA

**ANEXO 5.****Ventas de BINISA**

<b>Año</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Ventas Anuales \$</b>	120,264.84	157,794.33	182,496.07	206,466.23	235,974.64**
<b>Tasa de Crecimiento (%)</b>		31	15.6	13.13	23
<b>Tasa Promedio en 5 años (%)</b>	20.68				

\* Informe de ventas anuales BINISA

\*\* Se considera que las ventas para el mes de Noviembre y Diciembre del año 2007 se mantienen en el promedio a lo largo del año.

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{\text{Año 1} - \text{Año 0}}{\text{Año 0}} * 100\%$$

$$\text{TC (2003/2004)} = \frac{157,794.33 - 120,264.84}{120,264.84} * 100 = 31\%$$

$$\text{TC (2004/2005)} = \frac{182,496.07 - 157,794.33}{157,794.33} * 100 = 15.6\%$$

$$\text{TC (2005/2006)} = \frac{206,466.23 - 182,496.07}{182,496.07} * 100 = 13.13\%$$

$$\text{TC (2006/2007)} = \frac{235,974.64 - 206,466.23}{206,466.23} * 100 = 23\%$$

Las ventas pronosticadas para el año 2008 son:

$$235,974.64 * 1.2068 = \text{C\$ } \mathbf{284,780.09}$$

**ANEXO 6.**

**Ventas Meta para los vendedores**

<b>Año</b>		<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Ventas Mensuales \$</b>	<b>Productos</b>	2,000.00	2,500.00	3,000.00	3,500.00	4,000.00
	<b>Servicios Técnicos</b>	800.00	800.00	800.00	1,000.00	1,500.00
	<b>Total \$</b>	2,800.00	3,300.00	3,800.00	4,500.00	5,500.00
<b>Tasa de Crecimiento – TC (%)</b>			18%	15%	18.5%	22%
<b>Tasa de Crecimiento Promedio – TCP (%)</b>			<b>18.375%</b>			

\* Informe de ventas meta a los vendedores de BINISA

Ventas metas para el año 2008 = 7,000 \* 4 Vendedores \* 12 = **\$ 336,000**

## ANEXO 7.

### Ventas proyectadas vs. Ventas reales

Mes / Año	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Ventas anuales reales U\$</b>	120,264.84	157,794.33	182,496.07	206,466.23	235,974.64**
<b>Tasa de variación (%)</b>	19.3	33	33.4	- 4.4	- 10.6
<b>Ventas anuales proyectadas U\$</b>	100,800	118,800	136,800	216,000	264,000

\* Informe de ventas proyectadas de BINISA

## ANEXO 8.

### Cartera de clientes de BINISA

Año	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Clientes (Cantidad)</b>	30	50	60	80	130
<b>Tasa de Crecimiento (%)</b>		67	20	33.33	62
<b>Tasa Promedio en 5 años</b>	45.6%				

\* Informe de base de datos de clientes BINISA

Para el año 2008 se proyecta una cartera de clientes de:

$$TC\$ (2008) = 130 \times 1.456 = 189 \text{ clientes}$$

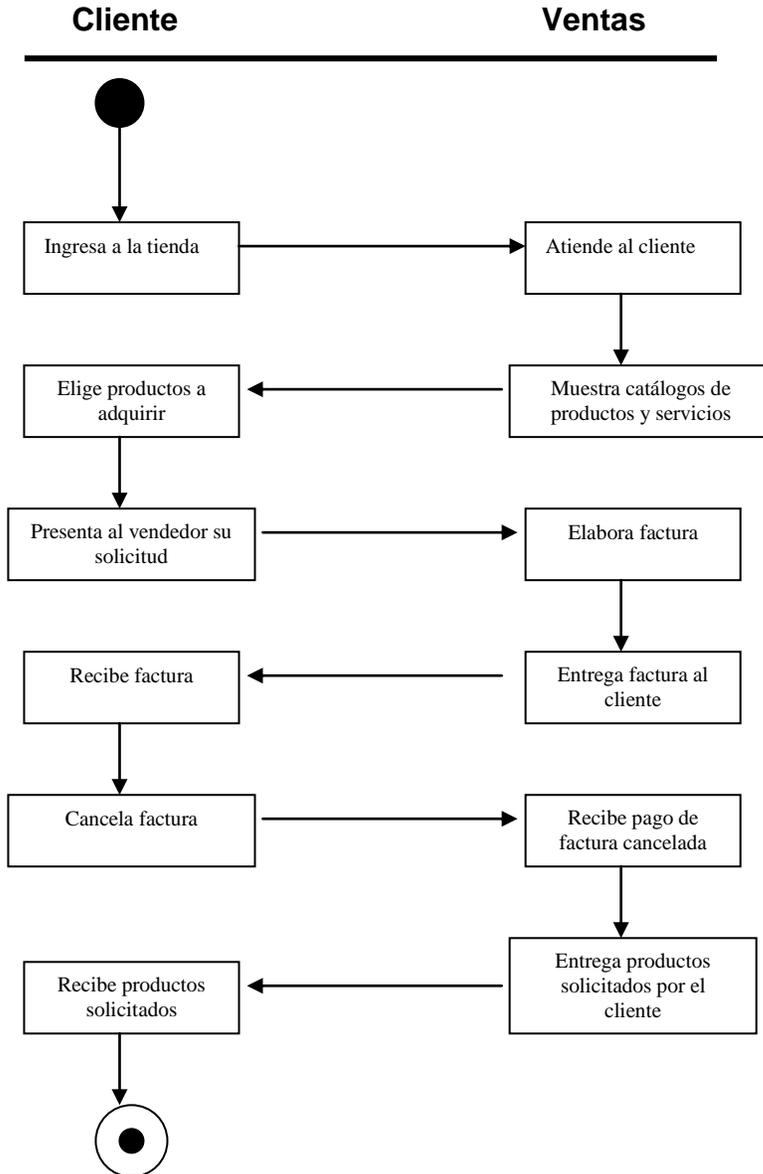
ANEXO 9

CERTIFICADOS DE NORMAS INTERNACIONALES ISO

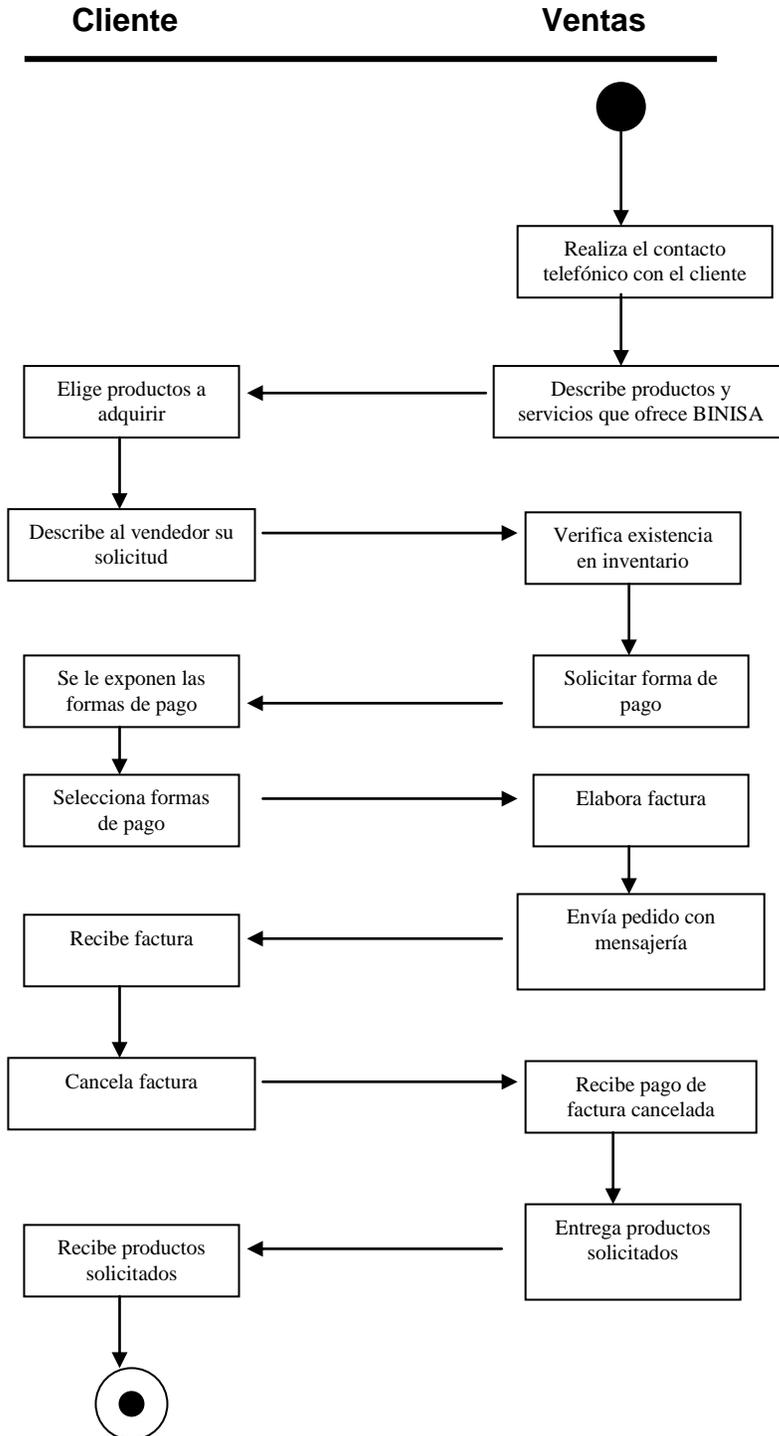


**ANEXO 10.**  
**Flujogramas de procesos**

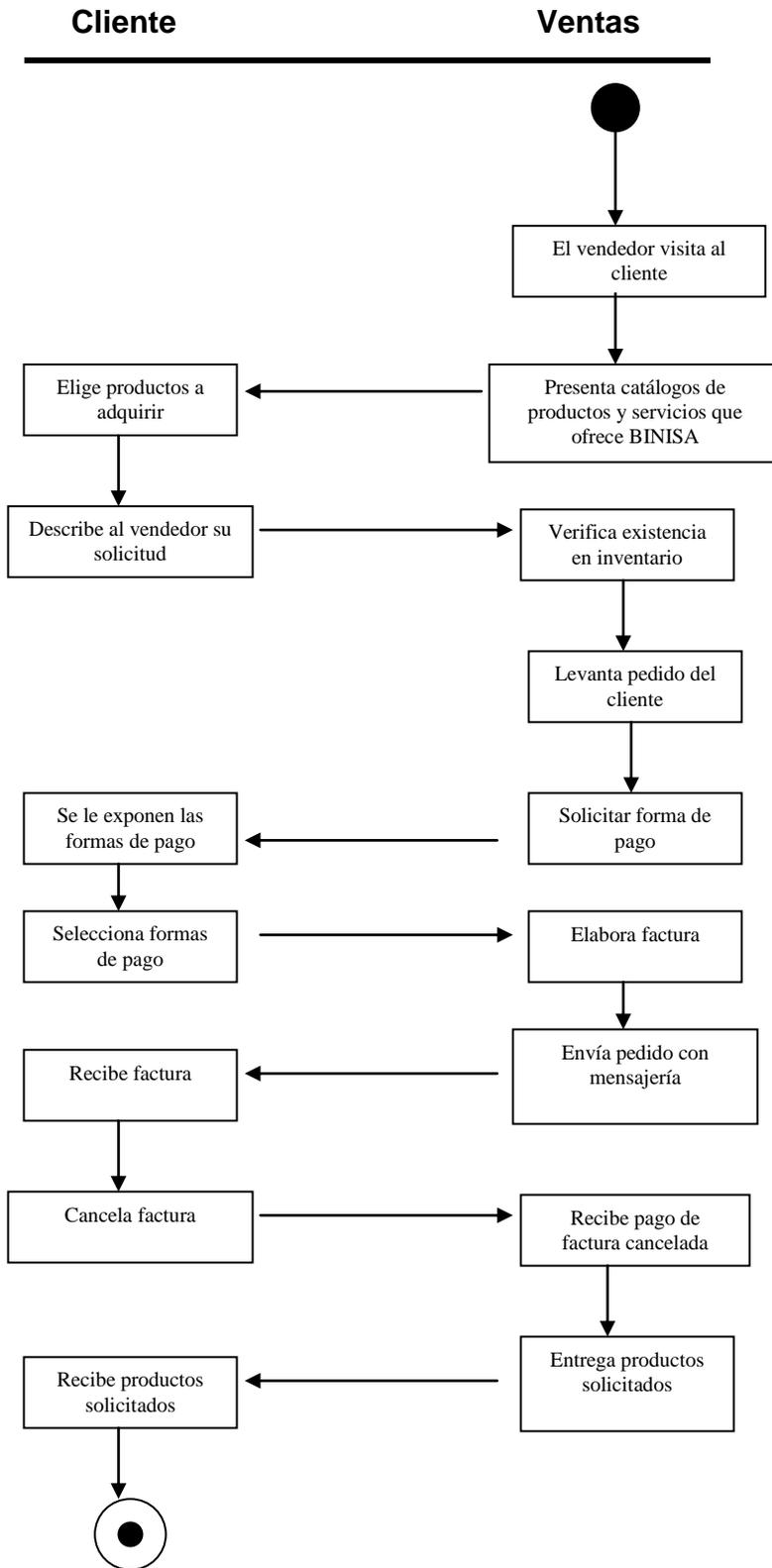
**1) Venta en el local de BINISA**



## 2) Telemarketing

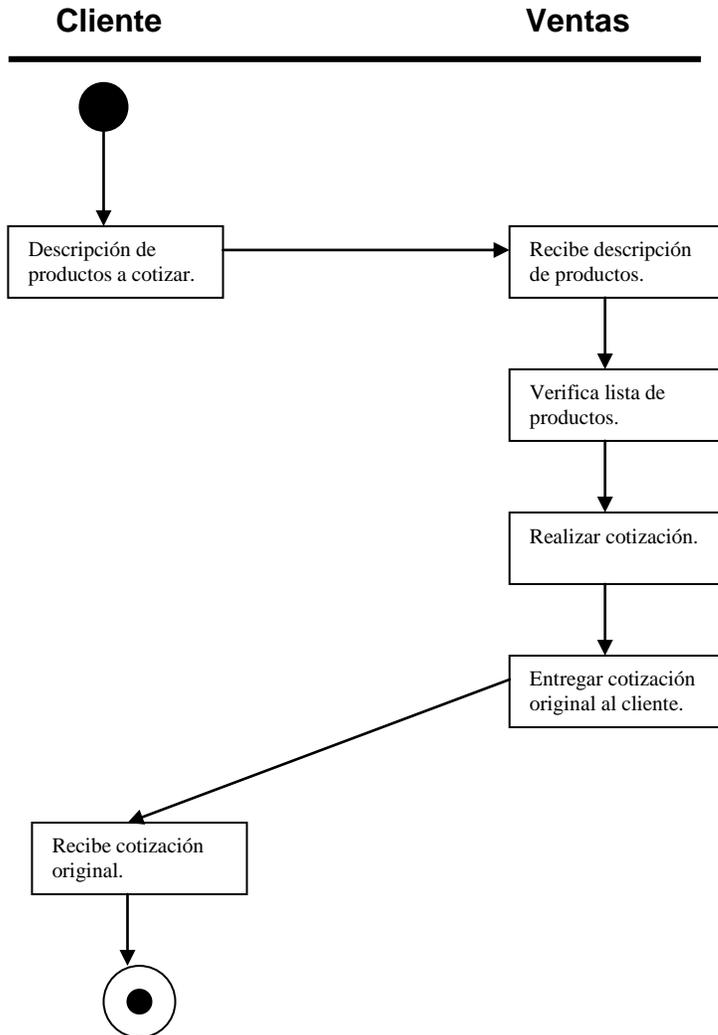


### 3) Venta Puerta a puerta

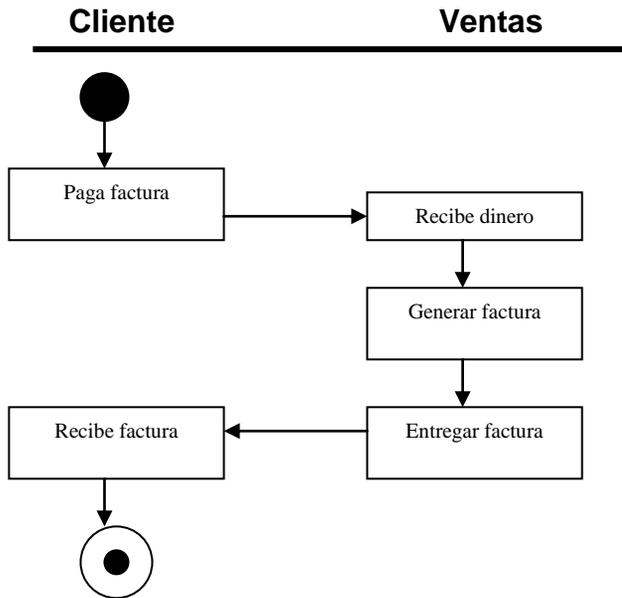


#### 4) Sistema de crédito

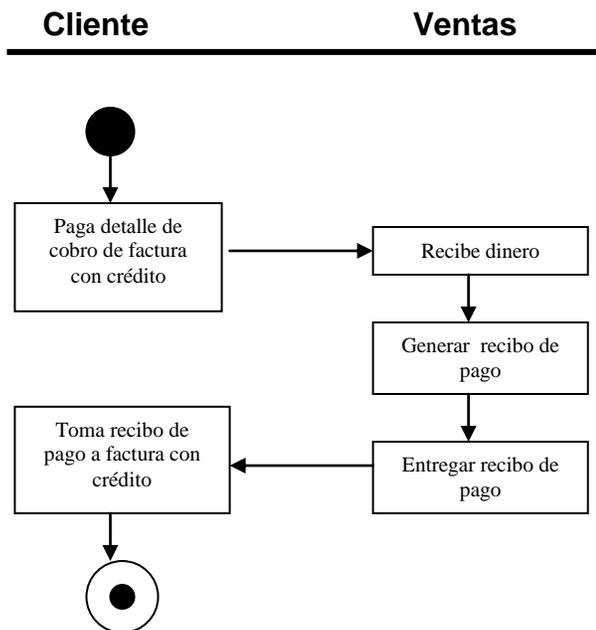
##### 4.1) Realizar cotización



### 5) Generar factura



### 6) Generar Recibo



**ANEXO 11.**

**COTIZACIONES**

**CERAMICA ARTISTICA**  
 Carretera a Masaya, Frente a Camino de Oriente ARTÍCULOS PROMOCIONALES  
 Telefax: 278-2650 • 278-5019 • 2702093 • 2786376  
 Managua, Nicaragua.  
 cerartisa@bhw.com.ni / www.diseñospromoc.com

**Diseños**

COTIZACION N° 7093  
 Cliente: Arten Talavera Fecha: 25/oct/07  
 Atención: \_\_\_\_\_ Teléfono/Fax: 2701334

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.UNITARIO	TOTAL
18	Camiseta tipo polo bolsados parte delantera tamaño bolsillo loop a 3 colores.	US\$ 8.25	US\$ 148.5
80	1345 impresas parte delantera loop a 3 colores	US\$ 2.5	US\$ 200
100	Camisetas cuello redondo estilo tricotextil	US\$ 1	US\$ 100
		<b>SUB-TOTAL</b>	<b>US\$ 448.5</b>
		<b>I.V.A.</b>	<b>US\$ 67.27</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>US\$ 515.77</b>

Nota: Todos nuestros suplidores tienen una tolerancia de despacho de 7% por encima o por debajo de la orden. Al aceptar esta orden el cliente se compromete a reconocer esta tolerancia.

TIEMPO DE ENTREGA: 15 días FORMA DE PAGO: 60% al ordenar y 40% contraentregd.

FAVOR HACER CHEQUE A NOMBRE DE: CERAMICA ARTISTICA Y/O HUMBERTO ARGUELLO

Cliente: \_\_\_\_\_ Vendedor: Lillian Davila Gerente General

Esta oferta esta sujeta a mantenimiento de valor con respecto al dólar Nortamericano conforme lo estipulado en la ley monetaria vigente

**DISEÑOS**  
**ROBERTO CLEMENTE**  
 Rpto. Miraflores, casa M-172

**COTIZACION**  
 Cliente: Totiana Lopez  
 Atención: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.UNITARIO	TOTAL
18	Camisetas bolsadas bolsados	US\$ 11.00	US\$ 198
40	tanos con logo	US\$ 3.5	US\$ 280
100	Camisetas cuello red. con susprop	US\$ 2.00	US\$ 200
		<b>SUB-TOTAL</b>	<b>US\$ 678</b>
		<b>I.V.A.</b>	<b>US\$ 101.7</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>US\$ 779.7</b>

Nota: 60% Pago adelantado - 40% al finalizar. Entrega en 15 días

**PLASTINIC**  
 Dirección: Km 44 1/2 Carretera Sur, Dolores, Carazo.  
 Fábrica: (505) 532-2575 • Fax: (505) 532-2579 / Atención al Cliente: (505) 532-2576  
 e-mail: servicio@plastic.com

PROFORMA Fecha: 04/10/2007

Cliente: BINISA  
 Atención: Arten Talavera  
 Tel./Fax: 4059633

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.UNIT.	TOTAL
2,000	Bolsas plásticas con diseño en una cara tan como estándar	US\$ 0.26	US\$ 520.00
		<b>SUB-TOTAL</b>	<b>US\$ 520.00</b>
		<b>I.V.A.</b>	<b>US\$ 78.00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>US\$ 598.00</b>

Tiempo de entrega 7 días, Pago 60% al ordenar y 40% al final.



## ANEXO 12.

### Reportajes de Feria Tecnológica COMTECH

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/10/04/empresas/60632>

Portada | Archivo | Escribenos | Suscribete

# EL NUEVO DIARIO

CON TODO EL PODER DE LA INFORMACION Managua, Nicaragua - Jueves 04 de Octubre de 2007 - Edición 9750

Google™ Custom Search

- Nacionales
- Sucesos
- Departamentales
- Internacionales
- Ciencia
- Opinión
- Política
- Contacto END
- Deportes
- Variedades
- Informática
- Especiales
- Economía
- Otras secciones**
- Cultura
- Clasificados
- Horóscopo

 No está autorizado a ver esta página

### Exitosa Feria Tecnológica Comtech 2007

Adelia Sandoval



Organizadores de la Tercera Feria Tecnológica Comtech 2007. Róger Mejía / END

El 28 y 29 de septiembre se realizó por tercer año consecutivo la Feria Tecnológica Comtech 2007, en la que se esperaba la asistencia de unas diez mil personas.

El licenciado Ernesto Varela destacó que este año participaron 16 expositores representantes de compañías fabricantes de las marcas Linksys, Hewlett Packard, Microsoft, Panasonic, Cisco, Canon, entre otros.

Durante la feria se ofrecieron productos como: PC, monitores, notebooks, palms, impresoras, memorias, UPS, cámaras digitales, switches, routers, software, y otros artículos de sistemas de informática y software para pequeñas y medianas empresas también conocidas como IT.

#### EMPRESAS

- ▶ Telefónica regala combo de camioneta, carro y moto
- ▶ Gane con "Metrópolis Impredecible"
- ▶ Exitosa Feria Tecnológica Comtech 2007
- ▶ UCA y MTI fortalecen vínculos

EL NUEVO DIARIO

[Portada](#) | [Archivo](#) | [Escribenos](#) | [Suscribete](#)

---

CON TODO EL PODER DE LA INFORMACION

Managua, Nicaragua - Domingo 30 de Abril de 2006 - Edición 9352

**Nacionales**

Sucesos

Departamentales

Internacionales

Ciencia

Opinión

Política

Contacto END

Deportes

Variedades

Informática

Especiales

Economía

**Otras secciones**

Cultura

Clasificados

Horóscopo

No está autorizado a ver esta página

## Nicaragua a la cabeza de las ferias tecnológicas en la región



Por segundo año consecutivo, la feria tecnológica más grande que se ha hecho hasta ahora en Nicaragua está a punto de comenzar.

El próximo 8 y 9 de septiembre, en el Hotel Crown Plaza Managua, catorce empresas internacionales se darán cita para ofrecer sus productos y soluciones para cada uno de los problemas que se viven a diario en las empresas.

Ernesto Varela, Gerente de Comtech, --empresa que organiza el evento--, asegura que en la feria se reunirán los principales fabricantes de tecnología a nivel internacional, “todo un récord de participación, porque hasta ahora sólo Panamá, el año pasado, había organizado una feria de dimensiones tan grandes como ésta, y sólo participaban nueve empresas”.

### Seis mil visitantes

Según indicó Varela, una de las variantes de esta segunda edición consiste en que a las conferencias sólo se podrá acceder con invitación. Mientras, la exposición de los productos estará abierta al público general durante los dos días de feria. “Se han girado dos mil 200 invitaciones, pero esperamos recibir a unas cuatro mil personas más”, afirmó.

Producir esta feria tiene un costo aproximado de 53 mil dólares, más o menos 24 dólares por invitado, para asistir a las conferencias que impartirán representantes de las marcas HP, Genius, Samsung, Microsoft, CDP, MSI, Linksys, Cannon, Kingston, Cisco System, APC, McAfee, Okidata y Xerox.

“Me parece que la comunidad de informáticos y empresarios quedará más satisfecha si les traigo a los propios fabricantes de los productos que adquieren --para hacerles las preguntas que sólo ellos y no un vendedor pueden contestar--, que si les mando una agenda o una canasta de vino en Navidad. La inversión es la misma”, dijo.

**INFORMÁTICA**

▶Continúan los ataques hacker

▶Dos ejemplos dignos de la informática

▶Primera aula inteligente de Nicaragua

▶¿Y quién dice que no se puede hacer en Nicaragua?

▶Fuente Online

▶¿Qué navegador web es más conveniente usar: Internet Explorer o Mozilla Firefox?

▶Aplicaciones portátiles para llevar a cualquier parte

▶El futuro de los Gigabits

▶Potenciar seguridad ante los ataques

▶Resguardan datos de propiedades en Nicaragua

▶Fuente Online

▶Cibercafés temerosos por control

▶¡Hacker vs. Hacker!

▶Fuente Online

▶Sigue la guerra de las suites office

▶Innegable el avance tecnológico

▶Fuente Online

Turismo

Emprendedores

Empresas

Club de lectores

**Suplementos**

El alacrán

Nuestro mundo

Ellas

Mundo oculto

Salud y sexualidad

Nuevo amanecer

Buena onda

El Deportivo

**Otros servicios**

Suscripciones

**ANEXO 13. Presupuesto de Efectivo Para el año 2008**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso de Efectivo:												
Ventas de Efectivo	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000
Total de Ingresos	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000
Egresos:												
Proveedores	13640	13640	13640	13640	13640	13640	13640	13640	13640	13640	13640	13640
Pago de Planilla	3178.9	3178.9	3178.9	3178.9	3178.9	3178.9	3178.9	3178.9	3178.9	3178.9	3178.9	3178.9
Uniformes	148.5											
Generador Electrico	250	100	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad	360	0	60	0	160	0	60	0	660	0	60	0
Servicio de Agua	41.36	41.36	41.36	41.36	41.36	41.36	41.36	41.36	41.36	41.36	41.36	41.36
Servicio de Luz	80.86	80.86	80.86	80.86	80.86	80.86	80.86	80.86	80.86	80.86	80.86	80.86
Servicio Telefonico	102.45	102.45	102.45	102.45	102.45	102.45	102.45	102.45	102.45	102.45	102.45	102.45
Combustible	704.64	704.64	704.64	704.64	704.64	704.64	704.64	704.64	704.64	704.64	704.64	704.64
Total de Egresos	18506.71	17848.21	17908.21	17848.21	18008.21	17748.21	17808.21	17748.21	18408.21	17748.21	17808.21	17748.21
Utilidad antes de IR	9493.29	10151.79	10091.79	10151.79	9991.79	10251.79	10191.79	10251.79	9591.79	10251.79	10191.79	10251.79
IR 30%	2847.987	3045.537	3027.537	3045.537	2997.537	3075.537	3057.537	3075.537	2877.537	3075.537	3057.537	3075.537
Utilidad despues de IR	6645.303	7106.253	7064.253	7106.253	6994.253	7176.253	7134.253	7176.253	6714.253	7176.253	7134.253	7176.253
IVA 15%	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200
Impuesto Fiscal 2%	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560
Caja Chica	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Presupuesto de Efectivo	1785.303	2246.253	2204.253	2246.253	2134.253	2316.253	2274.253	2316.253	1854.253	2316.253	2274.253	2316.253

**ANEXO 14.**

**Participación en el Mercado y Participación Esperada en el Mercado**

A continuación se presentan datos de las importaciones de artículos y mobiliario de oficina a nivel nacional en donde el 55% es consumido en el departamento de Managua.

Año	2005	2006	2007
<b>Demanda Anual Nacional de Artículos y Suministros de Oficina \$</b>	4,195,579.24	4,667,716.52	5,375,243.82
<b>Demanda Anual en Managua de Artículos y Suministros de Oficina \$</b>	2,307,568.58	2,567,244.08	2,956,384.10
<b>Tasa de Crecimiento (%)</b>		11.25%	15.16%
<b>Tasa Promedio de Crecimiento (%)</b>	13.2		

\* Informe de Importaciones de la DGA/CUODE

$$TC (2005/2006) = \frac{4,667,716.52 - 4,195,579.24}{4,195,579.24} * 100 = 11.25\%$$

$$TC (2005/2006) = \frac{5,375,243.82 - 4,667,716.52}{4,667,716.52} * 100 = 15.16\%$$

Demanda Anual Pronosticada Para el año 2008

$$5,375,243.82 * 1.132 = \mathbf{6,084,776.00}$$

Demanda Anual en Managua Pronosticado para el año 2008

$$2,956,384.10 * 1.132 = \mathbf{3,346,626.80}$$

Participación en el mercado: Nivel de Ventas \* 100

Demanda Anual

$$Participación Actual (2007): \frac{235,974.64}{2,956,384.10} * 100 = \mathbf{7.98 \%}$$

$$Participación Esperada en el Mercado (2008): \frac{336,000.00}{3,300,211.57} * 100 = \mathbf{10.18 \%}$$

Se espera que la participación en el mercado para el año 2008 incremente en un 2.2% con relación al año anterior, esto si se implantasen las estrategias propuestas.

## ANEXO 15.

### IMPORTACIONES CIF DE MERCANCIAS TOTALES 2004 - 2005 POR CLASIFICACION SEGÚN USO O DESTINO ECONOMICO (CUODE)

(En miles)

CUODE	2004		2005	
	KILOS	VALOR	KILOS	VALOR
<b>TOTAL</b>	<b>3.122.523,14</b>	<b>2.250.320,87</b>	<b>3.107.495,19</b>	<b>2.535.809,48</b>
<b>A. BIENES DE CONSUMO</b>	<b>1.943.428,54</b>	<b>1.266.217,92</b>	<b>1.824.031,05</b>	<b>1.341.272,15</b>
<b>1 - BIENES DE CONSUMO NO DURADEROS</b>	<b>594.220,17</b>	<b>630.941,56</b>	<b>691.943,64</b>	<b>685.466,96</b>
11 Productos alimenticios	448.043,51	217.531,13	538.597,13	243.774,30
12 Medicinas y productos farmaceuticos	6.787,66	156.592,36	7.927,68	170.050,93
13 Vestuario y calzado	24.781,19	45.103,44	28.691,89	53.417,50
19 Otros bienes	114.607,80	211.714,63	116.726,95	218.224,24
<b>2 - BIENES DE CONSUMO DURADEROS</b>	<b>51.178,04</b>	<b>190.404,18</b>	<b>57.769,79</b>	<b>203.713,17</b>
21 Artículos electrodomesticos	13.407,66	102.360,32	13.668,03	98.550,50
22 Llantas y neumaticos de automoviles	11.418,98	24.971,27	12.225,54	29.029,99
29 Otros bienes	26.351,40	63.072,60	31.876,22	76.132,68
<b>3 - PETROLEO, COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES</b>	<b>1.298.030,33</b>	<b>444.872,18</b>	<b>1.074.317,61</b>	<b>452.092,02</b>
31 Petroleo crudo	834.861,45	234.654,12	602.005,00	221.275,27
32 Combustibles	437.284,63	190.763,85	456.550,48	215.159,86
33 Lubricantes	25.884,25	19.454,21	15.762,12	15.656,89
<b>B. BIENES INTERMEDIOS</b>	<b>1.108.814,75</b>	<b>585.214,87</b>	<b>1.196.279,60</b>	<b>692.507,57</b>
<b>4 - MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS INTERMEDIOS PARA AGRICULTUR</b>	<b>175.971,71</b>	<b>90.798,52</b>	<b>223.258,37</b>	<b>117.250,83</b>
41 Fertilizantes y agroquimicos	112.927,57	50.248,70	144.973,77	74.229,33
42 Productos de usos veterinarios	59.187,33	31.528,89	72.727,75	32.632,93
43 Otras materias primas agricolas	3.856,81	9.020,93	5.556,85	10.388,57
<b>5 - MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS INTERMEDIOS PARA LA INDUSTRI</b>	<b>679.858,75</b>	<b>380.892,17</b>	<b>686.667,26</b>	<b>433.290,15</b>
51 Industrias alimenticias, bebidas y tabaco	213.141,55	95.337,60	244.950,06	102.781,91
52 Industrias textiles y de cuero	9.725,13	16.371,63	9.717,82	17.852,08
53 Industria de la madera, papel y conexos	41.910,74	36.235,18	41.969,66	38.648,41
54 Fabricación de sustancias químicas y farmacéutica	75.484,98	51.568,38	74.302,77	61.873,90
55 Industria minerales no metalicas	198.571,19	12.146,22	163.741,51	11.284,45
56 Industria metalúrgica y metalmeccánica	89.482,93	64.115,06	97.150,06	79.241,22
57 Industria eléctrica y electrónicas	4.986,74	20.008,29	5.991,05	28.106,34
59 Industrias manufactureras diversas	46.555,48	85.109,81	48.844,32	93.501,84
<b>6 - MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN</b>	<b>252.984,29</b>	<b>113.524,18</b>	<b>286.353,98</b>	<b>141.966,58</b>
61 De origen primario no mineral	92.508,91	23.149,41	110.926,67	27.141,68
62 De origen primario no metalico	80.607,54	8.356,11	81.379,00	10.395,71
63 Metalico	71.803,24	65.806,71	84.301,03	83.141,35
64 Otros materiales de construcción	8.064,61	16.211,95	9.747,27	21.287,85
<b>C. BIENES DE CAPITAL</b>	<b>69.699,25</b>	<b>396.418,78</b>	<b>86.556,85</b>	<b>498.632,63</b>
<b>7 - BIENES DE CAPITAL PARA LA AGRICULTURA</b>	<b>7.798,99</b>	<b>21.597,36</b>	<b>12.760,32</b>	<b>35.709,48</b>
71 Animales raza pura.	2.178,09	5.587,13	2.055,62	6.165,82
72 Otros animales para la agricultura	33,88	41,51	2.461,34	1.698,86
73 Maquinas y herramientas agricolas	5.498,90	15.516,42	8.129,68	27.363,99
74 Repuestos, partes y acces. de maquinaria agricola	88,13	452,30	113,68	480,82
<b>8 - BIENES DE CAPITAL PARA INDUSTRIAS</b>	<b>23.352,96</b>	<b>225.964,47</b>	<b>24.968,12</b>	<b>260.162,24</b>
81 Maquinas y aparatos de ofic.,servicio y científico	4.706,37	77.828,08	5.369,23	77.712,56
82 Herramientas y maquinas-herramientas	1.465,46	9.309,72	1.867,48	11.487,99
83 Maquinaria industrial	7.024,07	42.198,53	8.079,32	53.982,21
84 Equipo fijo para la industria	1.765,28	10.498,08	1.230,35	10.083,87
85 Equipo para telecomunicaciones	545,65	14.037,64	877,12	30.622,03
86 Partes, acces.y repuestos d/maquinaria industrial	7.846,14	72.092,43	7.544,62	76.273,58
<b>9 - BIENES DE CAPITAL PARA TRANSPORTE</b>	<b>38.547,29</b>	<b>148.856,94</b>	<b>48.828,41</b>	<b>202.760,91</b>
91 Equipo de transporte pesado	13.662,94	24.635,45	15.452,44	31.655,35
92 Equipo de transporte liviano	15.232,42	83.344,61	22.483,60	125.618,71
93 Partes, acces.y respuestos de equipo de transport	9.651,94	40.876,88	10.892,37	45.486,85
<b>X. DIVERSOS</b>	<b>580,60</b>	<b>2.469,30</b>	<b>627,70</b>	<b>3.397,13</b>
00 Diverso	580,60	2.469,30	627,70	3.397,13

Fuente: DGA