

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO DE MARKETING

6.1. PRESUPUESTO DE MARKETING

6.1.1. CONCEPTO

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

Los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones como: compañías de negocios, agencias gubernamentales, grandes multinacionales y pequeñas empresas.

6.1.2. IMPORTANCIA

- a) Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- b) Se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- c) Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa hacia lo que verdaderamente se busca.
- d) Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- e) Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.

- f) Sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtra hacia arriba a través de niveles sucesivos para su análisis.
- g) Las lagunas, duplicaciones pueden ser detectadas y tratadas al momento en que los gerentes observan su comportamiento en relación con el desenvolvimiento del presupuesto.

6.1.3. CLASIFICACIÓN

De acuerdo al campo de aplicación de la empresa, los presupuestos se clasifican en⁶¹:

6.1.3.1. OPERACIÓN O ECONÓMICOS

Tienen en cuenta la planificación detallada de las actividades que se desarrollarán en el periodo siguiente al cual se elaboran y, su contenido se resume en un Estado de Pérdidas y Ganancias.

Entre estos presupuestos se pueden destacar:

- **Presupuestos de Ventas.-** generalmente son preparados por meses, áreas geográficas y productos.
- **Presupuestos de Producción.-** comúnmente se expresan en unidades físicas.
- **Presupuesto de Compras.-** es el presupuesto que prevé las compras de materias primas y/o mercaderías que se harán durante determinado periodo y generalmente se hacen en unidades y costos.
- **Presupuesto de Flujo de Efectivo.-** es esencial en cualquier compañía y debe ser preparado luego de que todas los demás

⁶¹ Web: www.aulafacil.com/publicidad7lecc-27.htm.

presupuestos han sido completados. El presupuesto de flujo muestra los recibos anticipados y los gastos.

- **Prepuestos Financieros.-** En estos presupuestos se incluyen los rubros y/o partidas que inciden en el balance y hay dos tipos: el de Caja o Tesorería y el de Capital.

6.1.4. CONCEPTO PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA⁶²

Establecer un presupuesto de marketing es tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuanto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing.

Las actividades de promoción se presupuestan en general como gastos de operación actuales, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad debe considerarse como una inversión de capital, aún si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad.

Para la elaboración de presupuestos de marketing hay cuatro métodos: porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuesto por tarea u objetivo.

6.2. PRESUPUESTO DE MARKETING DE EGO IMPORTACIONES

De acuerdo a lo señalado el Presupuesto de Marketing del plan para la empresa Ego Importaciones se considera una inversión de capital, la misma que se detalla en la siguiente tabla:

⁶² STANTON William J., Fundamentos de Marketing, Novena edición, McGraw- Hill, 1992

Tabla 6 - 1; Detalle de Inversión

DETALLE DE INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING			
DETALLE DE INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING	PRESUPUESTO		PORCENTAJE
COMUNICACIÓN		\$ 1.021	10,14%
Programa de marketing directo	\$ 60		
Elaboración de imagen corporativa	\$ 411		
Creación del sitio Web para la afiliación y explicación del servicio.	\$ 550		
SERVICIO		\$ 2.959	29,39%
Seminario – Formación de Empresarias	\$ 120		
Preparación al Mundo Empresarial	\$ 106		
Capacitación por campañas	\$ 18		
Capacitación en ventas	\$ 1.680		
Elaboración del estuche de demostración	\$ 1.035		
PRECIOS		\$ 12	0,12%
Fijación de precios	\$ 12		
DISTRIBUCIÓN		\$ 6.076	60,34%
Formar el departamento de Gerencia de Ventas	\$ 5.720		
Formación del primer equipo	\$ 156		
Estrategias de presión o push	\$ 200		
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 10.069	\$ 10.069	100%

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

De acuerdo al detalle, la inversión de capital de Ego Importaciones se concentra en las estrategias de distribución, ya que éstas son la base principal para la formación del sistema de redes de multinivel.

El resto de rubros o partidas integran los gastos necesarios para el cumplimiento de los 3 objetivos de Marketing planteados, y toma en cuenta a las estrategias y acciones en servicio, precio y comunicación.

6.2.1. FINANCIAMIENTO

Para la realización del Plan Estratégico de Marketing, y tomando en cuenta que la falta de capital era una de las debilidades de Ego

Importaciones, la empresa adquirirá obligaciones por un crédito de USD 8.000 con el Banco del Pichincha.

Tabla 6 - 2; Financiamiento

DETALLE DE FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	PRESUPUESTO	PORCENTAJE
Capital propio	\$ 2.069	20,55%
Financiamiento externo	\$ 8.000	79,45%
TOTAL	\$ 10.069	100%

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Crédito correspondiente al casi 80% de la inversión, con un plazo de amortización de capital de 5 años y a un tasa de interés del 12,05% anual. El restante 20% de financiamiento está cubierto con recursos propios de la empresa Ego Importaciones.

De estas obligaciones se desprende las siguientes tabla de amortización y tabla resumen de los gastos financieros y pagos de capital, mismos que servirán en el cálculo de los flujos de fondos del plan.

Tabla 6 - 3; Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
INTERÉS		12,05%			
No. PAGOS EN EL AÑO		12			
NÚMERO DE AÑOS		5			
P.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CAPITAL	DIVIDENDO	SALDO DE CAPITAL
1	\$ 8.000,00	\$ 80,33	\$ 97,82	\$ 178,16	\$ 7.902,18
2	\$ 7.902,18	\$ 79,35	\$ 98,81	\$ 178,16	\$ 7.803,37
3	\$ 7.803,37	\$ 78,36	\$ 99,80	\$ 178,16	\$ 7.703,57
4	\$ 7.703,57	\$ 77,36	\$ 100,80	\$ 178,16	\$ 7.602,77
5	\$ 7.602,77	\$ 76,34	\$ 101,81	\$ 178,16	\$ 7.500,96
6	\$ 7.500,96	\$ 75,32	\$ 102,84	\$ 178,16	\$ 7.398,12
7	\$ 7.398,12	\$ 74,29	\$ 103,87	\$ 178,16	\$ 7.294,25
8	\$ 7.294,25	\$ 73,25	\$ 104,91	\$ 178,16	\$ 7.189,34
9	\$ 7.189,34	\$ 72,19	\$ 105,96	\$ 178,16	\$ 7.083,38
10	\$ 7.083,38	\$ 71,13	\$ 107,03	\$ 178,16	\$ 6.976,35
11	\$ 6.976,35	\$ 70,05	\$ 108,10	\$ 178,16	\$ 6.868,24
12	\$ 6.868,24	\$ 68,97	\$ 109,19	\$ 178,16	\$ 6.759,05
13	\$ 6.759,05	\$ 67,87	\$ 110,29	\$ 178,16	\$ 6.648,77
14	\$ 6.648,77	\$ 66,76	\$ 111,39	\$ 178,16	\$ 6.537,37
15	\$ 6.537,37	\$ 65,65	\$ 112,51	\$ 178,16	\$ 6.424,86
16	\$ 6.424,86	\$ 64,52	\$ 113,64	\$ 178,16	\$ 6.311,22
17	\$ 6.311,22	\$ 63,38	\$ 114,78	\$ 178,16	\$ 6.196,44
18	\$ 6.196,44	\$ 62,22	\$ 115,94	\$ 178,16	\$ 6.080,50

19	\$	6.080,50	\$	61,06	\$	117,10	\$	178,16	\$	5.963,40
20	\$	5.963,40	\$	59,88	\$	118,28	\$	178,16	\$	5.845,13
21	\$	5.845,13	\$	58,69	\$	119,46	\$	178,16	\$	5.725,67
22	\$	5.725,67	\$	57,50	\$	120,66	\$	178,16	\$	5.605,00
23	\$	5.605,00	\$	56,28	\$	121,87	\$	178,16	\$	5.483,13
24	\$	5.483,13	\$	55,06	\$	123,10	\$	178,16	\$	5.360,03
25	\$	5.360,03	\$	53,82	\$	124,33	\$	178,16	\$	5.235,70
26	\$	5.235,70	\$	52,58	\$	125,58	\$	178,16	\$	5.110,11
27	\$	5.110,11	\$	51,31	\$	126,84	\$	178,16	\$	4.983,27
28	\$	4.983,27	\$	50,04	\$	128,12	\$	178,16	\$	4.855,15
29	\$	4.855,15	\$	48,75	\$	129,40	\$	178,16	\$	4.725,75
30	\$	4.725,75	\$	47,45	\$	130,70	\$	178,16	\$	4.595,05
31	\$	4.595,05	\$	46,14	\$	132,02	\$	178,16	\$	4.463,03
32	\$	4.463,03	\$	44,82	\$	133,34	\$	178,16	\$	4.329,69
33	\$	4.329,69	\$	43,48	\$	134,68	\$	178,16	\$	4.195,01
34	\$	4.195,01	\$	42,12	\$	136,03	\$	178,16	\$	4.058,98
35	\$	4.058,98	\$	40,76	\$	137,40	\$	178,16	\$	3.921,58
36	\$	3.921,58	\$	39,38	\$	138,78	\$	178,16	\$	3.782,80
37	\$	3.782,80	\$	37,99	\$	140,17	\$	178,16	\$	3.642,63
38	\$	3.642,63	\$	36,58	\$	141,58	\$	178,16	\$	3.501,05
39	\$	3.501,05	\$	35,16	\$	143,00	\$	178,16	\$	3.358,04
40	\$	3.358,04	\$	33,72	\$	144,44	\$	178,16	\$	3.213,61
41	\$	3.213,61	\$	32,27	\$	145,89	\$	178,16	\$	3.067,72
42	\$	3.067,72	\$	30,81	\$	147,35	\$	178,16	\$	2.920,37
43	\$	2.920,37	\$	29,33	\$	148,83	\$	178,16	\$	2.771,53
44	\$	2.771,53	\$	27,83	\$	150,33	\$	178,16	\$	2.621,21
45	\$	2.621,21	\$	26,32	\$	151,84	\$	178,16	\$	2.469,37
46	\$	2.469,37	\$	24,80	\$	153,36	\$	178,16	\$	2.316,01
47	\$	2.316,01	\$	23,26	\$	154,90	\$	178,16	\$	2.161,11
48	\$	2.161,11	\$	21,70	\$	156,46	\$	178,16	\$	2.004,65
49	\$	2.004,65	\$	20,13	\$	158,03	\$	178,16	\$	1.846,62
50	\$	1.846,62	\$	18,54	\$	159,61	\$	178,16	\$	1.687,01
51	\$	1.687,01	\$	16,94	\$	161,22	\$	178,16	\$	1.525,79
52	\$	1.525,79	\$	15,32	\$	162,84	\$	178,16	\$	1.362,96
53	\$	1.362,96	\$	13,69	\$	164,47	\$	178,16	\$	1.198,48
54	\$	1.198,48	\$	12,03	\$	166,12	\$	178,16	\$	1.032,36
55	\$	1.032,36	\$	10,37	\$	167,79	\$	178,16	\$	864,57
56	\$	864,57	\$	8,68	\$	169,48	\$	178,16	\$	695,09
57	\$	695,09	\$	6,98	\$	171,18	\$	178,16	\$	523,92
58	\$	523,92	\$	5,26	\$	172,90	\$	178,16	\$	351,02
59	\$	351,02	\$	3,52	\$	174,63	\$	178,16	\$	176,39
60	\$	176,39	\$	1,77	\$	176,39	\$	178,16	\$	0,00
TOTAL			\$	2.689,47	\$	8.000,00	\$	10.689,47		

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Tabla 6 - 4; Resumen de Gastos Financieros y Pagos de Capital

RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS Y PAGOS DE CAPITAL		
AÑOS	INTERÉS	CAPITAL
2007	\$ 896,95	\$ 1.240,95
2008	\$ 738,87	\$ 1.399,02
2009	\$ 560,66	\$ 1.577,23
2010	\$ 359,75	\$ 1.778,15
2011	\$ 133,24	\$ 2.004,65
TOTAL	\$ 2.689,47	\$ 8.000,00

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

6.2.2. FLUJO DE CAJA

Se producen cuando como resultado de una inversión de capital se percibe entradas y salidas de efectivo que diagnostican los faltantes o sobrantes futuros, y en consecuencia obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación – obtención de faltantes.

Es de vital importancia mencionar que en el flujo de caja las entradas neta de efectivo se calculan después de impuestos y participaciones e incluyen todos aquellos gastos y costos que no significan salida o aplicación de efectivo, como las depreciaciones y amortizaciones⁶³.

Para una empresa es trascendental contar con información oportuna acerca del comportamiento de sus flujos de efectivo ya que le permite una administración óptima de su liquidez y evita problemas serios por falta de ella.

Previa a la realización del flujo de caja se pronosticaron la demanda y costos de acuerdo a los datos que se describieron en el capítulo III en el tema de pronóstico de ventas.

⁶³ LARA Álvarez Juan, *Administración Financiera*, 2004, Página 70.

Tabla 6 - 5; Pronóstico de demanda

PRONÓSTICO DE DEMANDA					
INCREMENTO	13%	13%	13%	13%	13%
DETALLE	2007	2008	2008	2009	2010
VENTAS	\$ 253.303	\$ 287.474	\$ 326.254	\$ 370.265	\$ 420.214
Brassier	8.504	9.651	10.953	12.431	14.108
Panty	8.504	9.651	10.953	12.431	14.108

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Tabla 6 - 6; Pronóstico de costo

PRONÓSTICO DE COSTO					
INCREMENTO		0%	0%	0%	0%
DETALLE	2007	2008	2008	2009	2010
Costo Brassier	\$ 12,1	\$ 12,1	\$ 12,1	\$ 12,1	\$ 12,1
Costo Panty	\$ 4,6	\$ 4,6	\$ 4,6	\$ 4,6	\$ 4,6
Brassier	8.504	9.651	10.953	12.431	14.108
Panty	8.504	9.651	10.953	12.431	14.108
Transporte	3.402	3.861	4.381	4.972	5.643
Total costo	\$ 145.532	\$ 165.164	\$ 187.445	\$ 212.731	\$ 241.429

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Con estos datos se obtiene el siguiente flujo de caja para el período comprendido entre los años 2006 y 2011.

Adicionalmente con el propósito de analizar el beneficio de la aplicación del plan estratégico de marketing, se decide realizar un flujo de fondos que no contemple la ejecución del plan, para a través de las variaciones sucedidas analizar las ventajas de la puesta en marcha del plan.

Tabla 6 - 7; Flujo de caja con plan de marketing

FLUJO DE FONDOS CON PLAN DE MARKETING						
DETALLE	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas		\$ 253.303	\$ 287.474	\$ 326.254	\$ 370.265	\$ 420.214
(-) Costos variables		\$ 145.532	\$ 165.164	\$ 187.445	\$ 212.731	\$ 241.429
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		\$ 107.771	\$ 122.309	\$ 138.809	\$ 157.534	\$ 178.786
(-) Gastos fijos de administración		\$ -4.200	\$ -4.410	\$ -4.631	\$ -4.862	\$ -5.105
(-) Gastos de marketing		\$ -10.069	\$ -12.586	\$ -15.733	\$ -19.666	\$ -24.582
(-) Gastos de ventas		\$ -73.458	\$ -83.367	\$ -94.614	\$ -107.377	\$ -121.862
(-) Gastos de depreciación		\$ -1.067	\$ -1.067	\$ -1.067	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 18.978	\$ 20.879	\$ 22.765	\$ 25.629	\$ 27.236
(+) Otros ingresos		\$ 3.900	\$ 4.875	\$ 6.094	\$ 7.617	\$ 9.521
(-) Gastos Financieros		\$ -897	\$ -739	\$ -561	\$ -360	\$ -133
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRABAJADORES		\$ 21.981	\$ 25.015	\$ 28.298	\$ 32.887	\$ 36.624
(-) Participación trabajadores		\$ -3.297	\$ -3.752	\$ -4.245	\$ -4.933	\$ -5.494
(-) Impuesto a la renta		\$ -6.319	\$ -7.192	\$ -8.136	\$ -9.455	\$ -10.529
UTILIDAD NETA		\$ 12.364	\$ 14.071	\$ 15.918	\$ 18.499	\$ 20.601
(+) Depreciación		\$ 1.067	\$ 1.067	\$ 1.067		
(-) Capital de trabajo		\$ -25.330	\$ -3.417	\$ -3.878	\$ -4.401	\$ -4.995
(-) Pago de financiamiento		\$ -1.241	\$ -1.399	\$ -1.577	\$ -1.778	\$ -2.005
Inversión Inicial	\$ -10.069					
Préstamo bancario	\$ 8.000					
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -2.069	\$ -13.140	\$ 10.322	\$ 11.529	\$ 12.319	\$ 13.602

Tabla 6 - 8; Flujo de caja sin plan de marketing

FLUJO DE FONDOS SIN PLAN DE MARKETING						
DETALLE	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas		\$ 63.243	\$ 69.567	\$ 76.523	\$ 84.176	\$ 92.593
(-) Costos de ventas		\$ 52.702	\$ 57.972	\$ 63.770	\$ 70.146	\$ 77.161
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		\$ 10.540	\$ 11.594	\$ 12.754	\$ 14.029	\$ 15.432
(-) Gastos de administración		\$ -4.200	\$ -4.410	\$ -4.631	\$ -4.862	\$ -5.105
(-) Gastos de ventas y marketing		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago de comisiones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos de depreciación		\$ -1.067	\$ -1.067	\$ -1.067	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 13.674	\$ 14.938	\$ 16.318	\$ 18.891	\$ 20.537
(+) Otros ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRABAJADORES		\$ 13.674	\$ 14.938	\$ 16.318	\$ 18.891	\$ 20.537
(-) Participación trabajadores		\$ -2.051	\$ -2.241	\$ -2.448	\$ -2.834	\$ -3.081
(-) Impuesto a la renta		\$ -3.931	\$ -4.295	\$ -4.691	\$ -5.431	\$ -5.904
UTILIDAD NETA		\$ 7.691	\$ 8.403	\$ 9.179	\$ 10.626	\$ 11.552
(+) Depreciación		\$ 1.067	\$ 1.067	\$ 1.067		
(-) Pago de financiamiento						
Inversión Inicial						
Préstamo bancario						
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -	\$ 8.758	\$ 9.469	\$ 10.245	\$ 10.626	\$ 11.552

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

El flujo de fondos muestra que para el primer año de la puesta en marcha del sistema de ventas multinivel, Ego Importaciones deberá prever un faltante de USD 13.140, resultado del capital de trabajo que se necesita para la aplicación del plan de marketing.

En los siguientes 4 años Ego Importaciones deberá planificar la reinversión de los sobrantes de efectivo, indudablemente en la expansión de la red del sistema de ventas y/o en estrategias que busquen el mantenimiento de la fuerza de ventas independiente.

Tabla 6 - 9; Comparación de flujos

COMPARACIÓN					
CON PLAN DE MARKETING					
	2007	2008	2009	2010	2011
VENTAS	\$ 253.303	\$ 287.474	\$ 326.254	\$ 370.265	\$ 420.214
UTILIDAD NETA	\$ 12.364	\$ 14.071	\$ 15.918	\$ 18.499	\$ 20.601
SIN PLAN DE MARKETING					
	2007	2008	2009	2010	2011
VENTAS	\$ 63.243	\$ 69.567	\$ 76.523	\$ 84.176	\$ 92.593
UTILIDAD NETA	\$ 7.691	\$ 8.403	\$ 9.179	\$ 10.626	\$ 11.552
VARIACIÓN - INCREMENTO					
	2007	2008	2009	2010	2011
VENTAS	301%	313%	326%	340%	354%
UTILIDAD NETA	61%	67%	73%	74%	78%

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

La tabla 6-9 muestra que la aplicación del plan de marketing permite un incremento sustancial en el promedio del 325% en las ventas de Ego Importaciones en los 5 años de análisis, de tal forma que se obtiene un crecimiento del 70% en promedio en las utilidades netas.

Es decir que continuando sin multinivel en los próximos 5 años la empresa Ego Importaciones en los mercados de Quito, Latacunga y Ambato no sobrepasaría la cifra USD 100.000 en ventas anuales, situación contraria con su aplicación, en la que fácilmente se alcanza esa cifra en el primer año de puesta en marcha con cerca de USD 254.000.

6.2.3. ESTADO DE RESULTADOS

Es un informe que presenta de forma ordenada las cuentas de ingresos y gastos, para determinar el resultado económico de una empresa obtenido durante un período determinado, generalmente un año.

Se decide presentar el estado de resultados del año 2011, mismo que sirve para el cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 6 - 10; Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
DETALLE	2011
Ventas	\$ 420.214
(-) Costos variables	\$ 241.429
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN	\$ 178.786
(-) Gastos fijos de administración	\$ -5.105
(-) Gastos de marketing	\$ -24.582
(-) Gastos de ventas	\$ -121.862
(-) Gastos de depreciación	\$ -
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 27.236
(+) Otros ingresos	\$ 9.521
(-) Gastos Financieros	\$ -133
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRABAJADORES	\$ 36.624
(-) Participación trabajadores	\$ -5.493,63
(-) Impuesto a la renta	\$ -10.529,45
UTILIDAD NETA	\$ 20.601

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

El Estado de Pérdidas y Ganancias de este último período de análisis confirma el beneficio en ventas y utilidades que se derivan de la aplicación del plan, de tal modo que en el año 2011 Ego Importaciones llegaría a obtener cerca de USD 420.000 en ventas y cerca de USD 21.000 en ingresos netos.

6.2.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

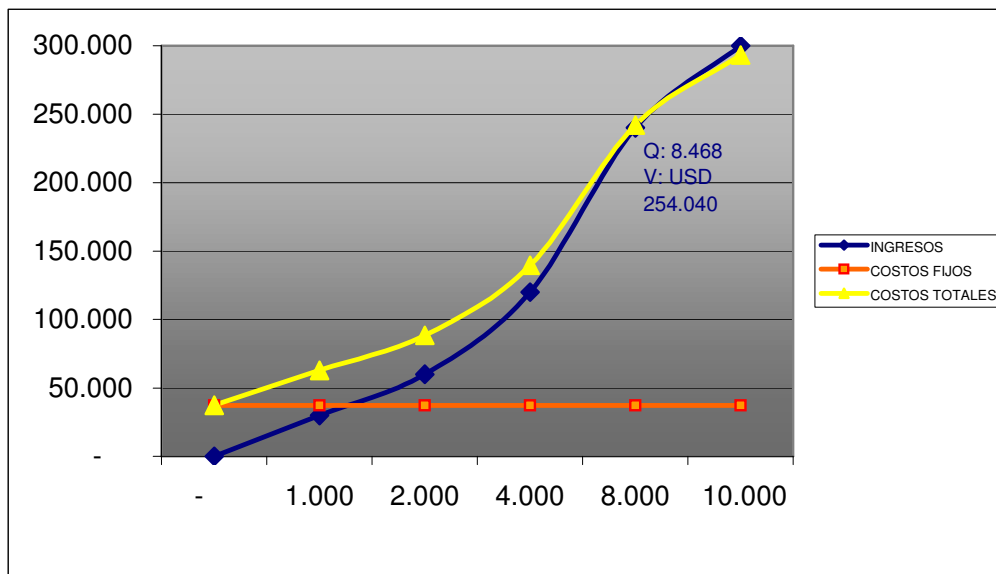
El punto de equilibrio consiste en el volumen de ventas en el cual los costos y gastos de operación de la empresa igualan a los ingresos, es

decir es la cantidad de productos vendidos en los que no se obtiene ni utilidad, ni pérdida.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó la información del estado de resultados del año 2011, del que se obtuvo los siguientes datos:

- Costo Fijo – USD 37.242
- Costo Variable Unitario – USD 25.6
- Ingreso promedio por venta – USD 30.0

Figura 6 - 1; Punto de Equilibrio

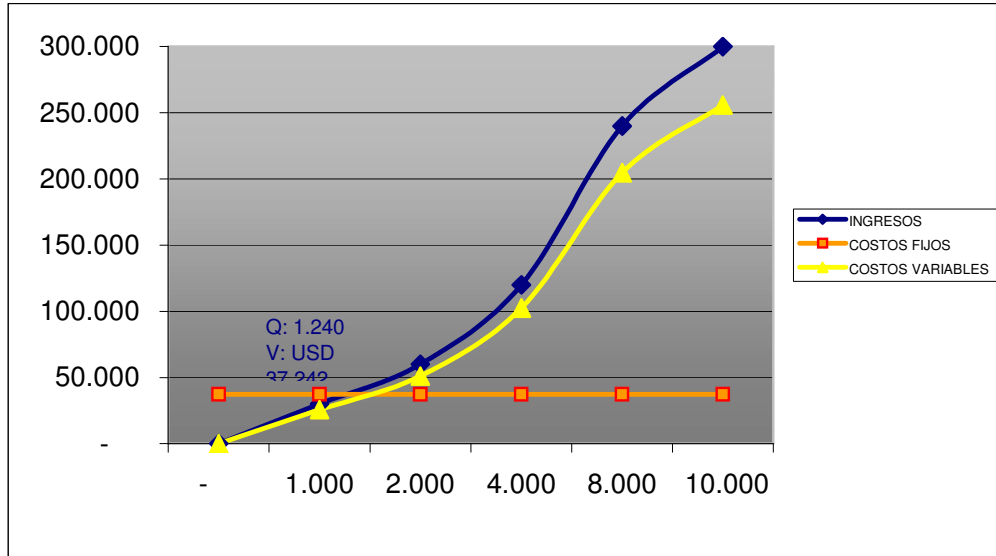


Es decir que para el año 2011, Ego Importaciones empezará a obtener ingresos a partir de la venta de 8.468 unidades de brassieres y panties, es decir el volumen de ventas pronosticado para el primer año de aplicación del plan de marketing.

Ahora debido a que los costos fijos son en suma menores a los costos variables, una segunda representación con el punto de equilibrio desglosado muestra que los costos variables acompañan o se mueven en función de las ventas, debido a que estos costos variables representan a los costos de importación, al costo de la lencería y las comisiones de la red. Por lo que se podría afirmar que Ego Importaciones únicamente

necesita cubrir sus costos fijos con 1.240 unidades de brassieres y panties vendidos, a partir de los cuales obtendría ingresos o utilidades.

Figura 6 - 2; Punto de equilibrio desglosado



Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

6.2.5. RETORNO DE LA INVERSIÓN

Una vez que se llegó a determinar la inversión inicial neta y las entradas netas de efectivo o flujo de fondos, se está en la posibilidad de evaluar los atractivos de la inversión de capital. Los métodos a utilizar para el análisis son: tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), razón beneficio costo (B/C) y período de recuperación (PR)⁶⁴.

A continuación lo datos obtenidos:

Tabla 6 - 11; Retorno de la inversión

RETORNO DE LA INVERSIÓN	
TMAR	15,02%
TIR	28,02%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 7.680,56
RAZÓN BENEFICIO COSTO	\$ 1,76
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,45

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

⁶⁴ LARA Álvarez Juan, *Administración Financiera*, 2004.

- **Tasa mínima aceptable de rendimiento**

La tasa mínima de rendimiento es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto.

Para el plan se considero una TMAR de 15.02%, resultado de la suma del índice inflacionario anual (2.68%), más la tasa del riesgo país (7,25%) de acuerdo a la Bolsa de Valores de New York, y la tasa de interés pasiva referencial cuyo valor es de (5.09%).

- **Valor actual neto**

Es el valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

Se observa que el valor presente de los flujos o VAN, exhibe un valor positivo de USD 7.688,29 siendo un valor aceptable para la ejecución del plan.

- **Tasa interna de retorno**

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos.

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial. Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

Se observa que la TIR es de 28.02%, siendo mayor que la TMAR o costo promedio ponderado del capital ($TIR > TMAR$), garantizando que el plan genera mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

- **Razón beneficio/costo**

Es el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, constituyéndose en una medida de rentabilidad global.

Se observa que la relación beneficio/costo que se obtuvo es de 1,76 lo cual indica que por cada dólar de inversión en el plan, la empresa Ego Importaciones recupera un dólar y 76 centavos.

- **Período de recuperación**

Es el plazo de recuperación real de una inversión o el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial.

El plazo de recuperación de la inversión es de 1 año, 5 meses y 12 días, tiempo en que tarda exactamente en ser recuperada la inversión de USD 10.068.

6.2.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En toda la disposición del presupuesto de marketing se asumió el escenario menos favorable o el más conservador, puesto que no se adjudicaron las altas tasas de crecimiento del mercado de importación de lencería, así como el posible alto crecimiento que tendría Ego Importaciones con motivo de la aplicación del sistema de ventas de multinivel.

De todas formas y siendo parte del esquema, se analiza el plan de marketing con variables que afectan el resultado económico de la empresa, que suponen un crecimiento del 3% anual de las ventas (escenario optimista) del escenario conservador y un decremento del 3% de las ventas (escenario pesimista), a continuación los datos obtenidos con las tablas del retorno de la inversión.

Tabla 6 - 12; Retorno de la inversión – Escenario pesimista

RETORNO DE LA INVERSIÓN	
TMAR	15,02%
TIR	25,37%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 5.827,63
RAZÓN BENEFICIO COSTO	\$ 1,58
PERÍODO DE RECUPERACION	1,62

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

En escenario pesimista y como muestran los datos, la empresa Ego Importaciones continua obteniendo un valor positivo de valor presente equivalente a USD 5.834, su tasa de retorno supera a la tasa de rendimiento mínima con 10%, la razón de beneficio costo muestra que por cada dólar de inversión y pese a un decremento del 3% anual en ventas del escenario expuesto, retornará \$1.58 y el período de recuperación se extenderá al de 1 año, 7 meses y 2 días.

Tabla 6 - 13; Retorno de la inversión – Escenario optimista

RETORNO DE LA INVERSIÓN	
TMAR	15,02%
TIR	29,84%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 9.041,08
RAZÓN BENEFICIO COSTO	\$ 1,90
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,35

Elaborado por: Juan Gabriel Salgado

Indiscutiblemente con un mejor escenario, con un mayor crecimiento de ventas, la tasa de retorno sobre la inversión es cercana al 30%, por cada dólar de inversión se puede obtener casi USD 2 y el período de recuperación se reduce a un año, 3 meses y 18 días.