

GestioPolis^{com}
CONOCIMIENTO EN NEGOCIOS

Tema: Propuesta de un Sistema de Información para la elaboración del

Presupuesto Comercial en la Empresa Azucarera Antonio Guiteras.

Autora: Lic. Haydee Bruzon Ochoa.

RESUMEN

El presente trabajo fue realizado en la Empresa Azucarera Antonio Guiteras Holmes, en específico en el Centro Reproductor de Entomófagos y Entomofatógenos, el cual se dedica a la producción y comercialización de los medios biológicos, producto muy importante, precisamente en un territorio agrícola, pues controla las plagas que atacan a los cultivos de forma tal que evita la contaminación ambiental.

El mismo cuenta con tres capítulos, el Capítulo I dedicado a la Fundamentación Teórica sobre el surgimiento y la evolución del Marketing, el Presupuesto como vía de planificar los gastos e ingresos de la actividad productiva y el Sistema de Información de Marketing; el Capítulo II trata sobre la caracterización de la Empresa y el Capítulo III se titula: Análisis y Discusión donde se aborda la importancia de los medios biológicos, su panorama actual dentro de la comercialización de la Empresa y la propuesta de un Sistema de Información de Marketing.

Para determinar con claridad los problemas fundamentales que presenta la comercialización de los medios biológicos se realizó la aplicación conjunta de técnicas y herramientas para el procesamiento de la información lo que arrojó un resultado de que la Empresa no cuenta con un sistema de información de Marketing capaz de relejar las oportunidades y tendencias del mercado, para poder realizar eficazmente un presupuesto comercial.

Finalmente sobre el análisis de estos problemas se propuso dicho Sistema de Información.

INTRODUCCIÓN

La teoría marxista establece que toda mercancía posee doble valor: el valor de uso que la hace necesaria ante los ojos del no poseedor y el valor que la hace intercambiable. Las personas participan voluntariamente en este acto en busca de algo que necesitan y a cambio aportan a su contraparte, algo a lo que pueden renunciar y que la otra parte necesita.

Esta teoría explica cómo el hombre en la medida en que la sociedad se desarrolla, participa en múltiples actos de intercambio para obtener productos necesarios para su bienestar, dando algo de valor, que al propio desarrollo del acto de intercambio, al socializarse, transforma y simplifica, creando un equivalente general del resto de las mercancías: el dinero, útil a su vez para que el otro participante pueda adquirir otros bienes y medios. La repetición constante del intercambio hace de él un proceso social regular.

A todo este proceso de intercambio que surge debido a la necesidad que impone el mercado de acuerdo a la oferta y la demanda, podemos denominarlo Marketing; el cual juega un importante papel en la actividad económica de las empresas.

En resumen podemos señalar que el Marketing se convierte en una necesidad primordial en el mercado, nace en el capitalismo y se desarrolla convirtiéndose en un enfoque de gestión empresarial, donde la satisfacción de los clientes es el medio para lograr los objetivos de lucro de dicho sistema, sin embargo, en el socialismo convierte esta satisfacción de los clientes en una necesidad y no como medio lucrativo de manera individual.

La globalización es un proceso donde se dan las condiciones para la competencia global que cada vez, con el avance tecnológico sobre todo en el campo de la informática y las comunicaciones y con la era del conocimiento, se hace más aguda. Es por ello que las organizaciones para lograr un reconocimiento en los segmentos de mercado y por ende la finalidad de los clientes necesita de una política de Marketing que conjugue una comunicación acertada con el resto de los elementos, dígame un producto con el valor añadido,

precio y distribución, y adicional de que con mayores prestaciones cumplan requerimientos relacionados con la comunicación social y la protección del medio ambiente.

En la Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba fue planteada la necesidad del país de abrirse a nuevos mercados, identificar nuevas oportunidades de mercado así como asegurar la calidad y oportunidad de las ofertas, mantener y hacerlo crecer con eficiencia. “ ... Hacer un mayor uso de los recursos, elevar la productividad del trabajo, alcanzar mejores resultados con menos costos tendrán un efecto positivo en nuestro balance financiero, facilitando la participación en el comercio internacional y en el acceso en los mercados de capital e inversiones”. (1)

El uso del marketing en Cuba tiene sus peculiaridades, ante todo recordando que la solución de nuestro mercado no está en hacer más Marketing, sino mejor Marketing de acuerdo con las condiciones reales del país que no se relacionan con el marketing de países desarrollados.

Lo que quiere decir que todos los logros que se obtengan en este mundo deben ser sustentados a través de la instrumentación de una estrategia tecnológica y de mercado, y la gestión y la solidez negociadora de la empresa.

El presente trabajo lo realizamos en el Centro de Reproducción de Entomófagos y Entomopatógenos (CREE), perteneciente a la Empresa Azucarera Antonio Guiteras Holmes, para la realización de la misma se emplearon métodos científicos, tales como: histórico – lógico, análisis y síntesis, comparativo, análisis de documentos y técnicas como la observación y la entrevista. Además de haber utilizado el método dialéctico – materialista.

Persigue como objetivo proponer un sistema de información que se pueda utilizar para la elaboración del presupuesto comercial de la empresa, debido a la escasez de información con la que se cuenta en la entidad para lograr una comercialización eficaz del producto.

El objeto de investigación consiste en la elaboración de un sistema de información, específicamente para los medios biológicos mientras que el campo

de acción está determinado por la elaboración de un presupuesto comercial en la entidad.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Surgimiento y evolución del Marketing

El Marketing nace en el capitalismo, como una necesidad para la organización de las actividades de la circulación de mercancías y la subsistencia y enriquecimiento de la empresa capitalista que, con su desarrollo se amplió a la producción convirtiéndose en un enfoque de gestión empresarial, bajo la cual la satisfacción de los clientes es el medio para el logro de los objetivos de lucro.

Considerándose como Marketing o Mercadotecnia al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final. El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de

distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Según Kotler, "la mercadotecnia es una actividad humana, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio". El marketing posee numerosas definiciones donde podemos distinguir entre la definición social y la Empresarial, para ser más exactos podemos decir lo siguiente: " El Marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoren." (2)

En relación a la definición empresarial, en numerosas ocasiones el Marketing ha sido descrito como "el arte de vender productos". Mientras que en realidad la venta de los productos no es la parte más importante, sino solamente es la punta del iceberg. Al decir de Peter Drucker se puede suponer como el objetivo del Marketing en el proceso de conocer y comprender también al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y, por consiguiente se venda por si mismo. Según la Asociación Americana de Marketing la definición del Marketing Empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones (3)

Diseño del producto

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aún siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los

productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas.

Fases del ciclo de vida del producto:

- ◆ Introducción.
- ◆ Crecimiento.
- ◆ Madurez.
- ◆ Declive.

Precio del producto

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Promoción del producto

Publicidad es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

Distribución del producto

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas comerciales—conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa— y las cooperativas han aumentado en número. Asimismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un producto único. La última revolución de un entorno siempre cambiante es Internet; es un nuevo medio de difusión y, a la vez, un nuevo mercado con reglas distintas en el que todos los agentes están componiendo sus relaciones desde el principio.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Los productos cambian a menudo de

lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

Los servicios y el marketing

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Investigación de mercados

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado

tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

Factores determinantes del marketing

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles

en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las

actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

Últimos avances

Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos. Por ejemplo, durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia en ésta.

Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que comprarlos. La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing. Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas. Las tiendas minoristas también fomentan el aumento de las ventas mediante promociones del tipo 'dos por uno' o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro.

Las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de marketing. Entre estos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

Los profesionales del marketing

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la

buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. A medida que el marketing se convierte en una actividad cada vez más compleja, los profesionales están cada vez más especializados en psicología, matemáticas, estadística e informática. Muchas universidades tienen programas de postgrado dirigidos especialmente a los directivos de las empresas para instruirles sobre las técnicas de marketing. Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, abarcan programas sobre publicidad, gestión y administración, financiación, producción, gestión o administración de recursos humanos y venta al por menor.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas. Así pues, su prestigio profesional cada vez es mayor. Esta tendencia parece que continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos los profesionales adquieren cada vez mayor importancia

1.2 Presupuesto.

Según Polimeri el Presupuesto es una expresión cuantitativa de los objetivos de la organización y es un medio de control de la obtención de esos objetivos. ⁽⁴⁾

Por lo que se puede definir como un presupuesto: *Un plan integrador, coordinado, expresado en términos monetarios, el cual refleja los gastos e ingresos, así como, las actividades que se realizan en un período determinado con el propósito de lograr los objetivos previstos por la entidad.*

A continuación se tratarán aspectos relacionados con el Presupuesto a partir de observaciones realizadas por Polimeri y coautores.

Elementos determinantes de dicha definición.

1. **Plan:** Significa que el presupuesto expresa lo que la administración tratará de realizar de forma tal que la empresa logre un cambio ascendente de un determinado período.
2. **Integrador:** Indica que toma en cuenta todas las áreas y actividades de la empresa. Es un plan visto como un todo pero también está dirigido a cada una de las áreas de tal forma que contribuya al logro del objetivo global.
3. **Coordinado:** Significa que los planes para varios departamentos de la empresa deben ser preparados conjuntamente y en armonía, si estos planes no son coordinados, el presupuesto maestro no puede ser igual a las sumas de las partes, creando por lo tanto confusiones y errores.
4. **Términos financieros.** Indica la importancia de que el presupuesto sea representado en la unidad monetaria, para que sirva como medio de comunicación puesto que de otra forma surgirán problemas en el análisis del plan anual.
5. **Operación:** Uno de los objetivos fundamentales de un presupuesto es la determinación de los ingresos que se obtendrán, así como los gastos que se van a producir:
6. **Recursos:** No es suficiente determinar ingresos y gastos futuros de una empresa, también deben planear y realizar sus planes de operaciones. Esto se logra básicamente con la planeación financiera que incluye principalmente:
 - ✓ Período de Efectivo
 - ✓ Presupuesto de Activos (Inventarios, cuentas por cobrar, activos fijos, etc)
7. **Período determinado:** Un presupuesto siempre tiene que estar en función de un período determinado, generalmente un año.

Ventajas que brindan los presupuestos.

1. Presiona para que la alta gerencia defina adecuadamente los objetivos básicos de la empresa.
2. Ayuda a lograr mayor efectividad en las operaciones
3. Facilita a la administración el uso óptimo de los diferentes insumos.
4. Propicia a que se defina una estructura organizativa adecuada determinando la responsabilidad y autoridad de cada una de las partes que integran la organización.
5. Facilita la coparticipación e integración de las diferentes áreas de la compañía.
6. Obliga a realizar un auto análisis periódico.
7. Facilita el control administrativo.
8. Incrementa la participación de diferentes niveles de la organización, cuando exista motivación adecuada
9. Obliga a mantener un archivo de datos históricos controlables.
10. Es un reto que constantemente se le presenta a los ejecutivos de una organización para ejercitar su creatividad y criterios profesionales a fin de mejorar la empresa.

Limitaciones del presupuesto.

1. **Están basados en estimaciones:** Esta limitación obliga a que la administración trate de utilizar determinadas herramientas estadísticas para lograr que la incertidumbre se reduzca al mínimo, ya que el éxito de un presupuesto depende de la confiabilidad de los datos que estamos manejando, la correlación y regresión estadística ayudan a eliminar en parte esta limitación
2. **Deben ser adaptados constantemente a los cambios de importancia que surjan:** Esto significa que es una herramienta dinámica pues si surge algún inconveniente que le afecta, el presupuesto debe adaptarse, ya que de otro modo se perdería el sentido del mismo

3. **Su ejecución no es automática:** Necesitamos que el elemento humano de la organización comprenda la utilidad de esta herramienta de tal forma que todos los integrantes de la empresa sientan que los primeros beneficiados por el uso del presupuesto son ellos porque de otra forma serán infructuosos todos los esfuerzos para llevarlos a cabo.
4. **Es un instrumento que no debe tomar el lugar de la administración:** Uno de los problemas más graves que provoca el fracaso de las herramientas administrativas es creer que por si solos pueden llegar al éxito, hay que recordar que es una herramienta que sirve a la administración para que se cumpla su cometido y no para entrar en competencia con ella.

Objetivos que se persiguen del presupuesto.

1. **Planeación y organización:** La unificación y sistematización de actividades por medio de las cuales se establecen los objetivos de la actividad y la organización adecuada para alcanzarla.
2. **Coordinación:** Significa el desarrollo y mantenimiento de las actividades de la entidad con el fin de evitar situaciones de desequilibrio en las diferentes áreas de las mismas.
3. **Dirección:** Es la función ejecutiva para guiar o conducir e inspeccionar o supervisar las actividades de los subordinados de acuerdo a lo planeado
4. **Control:** Es la acción por medio de la cual se aprecia si los planes y objetivos se están cumpliendo

Requisitos necesarios para la elaboración de un presupuesto

1. **Conocimiento de la entidad:** Los presupuestos van siempre ligados al tipo de entidad, a sus objetivos, a su organización y a sus necesidades, las formas de su contenido de una unidad a otra principalmente en el grado de análisis requerido, por lo cual es indispensable el conocimiento amplio de la empresa en que se apliquen.
2. **Exposición del plan:** El conocimiento del criterio de los directivos de la entidad en cuanto al objetivo que se busca con la implantación del presupuesto.

3. **Coordinación para la ejecución del Plan o Política:** Debe existir un director del presupuesto que actuará como coordinador de todos los departamentos que intervienen en la ejecución del plan.
4. **Fijación del período presupuestado:** La determinación de este período opera en función de diversos factores tales como:
 - Estabilidad (períodos largos)
 - Inestabilidad de las operaciones de la empresa
 - Período del proceso productivo.
 - Ventas de temporada
5. **Dirección y Vigilancia:** Una vez aprobado los planes, las áreas o departamentos deberán elaborar sus planes o presupuestos de acuerdo a las instrucciones o recomendaciones que ayudarán a los jefes a poner en práctica dichos planes.
6. **Apoyo directivo:** Es indispensable para la buena realización y desarrollo del presupuesto que los convierta en un plan de acción operativo y patrón de lo ejecutado y no solo informativo.

Clasificación de los presupuestos

Por el tipo de entidad

- ✓ **Públicos:** Gobiernos, estados, organismos descentralizados para controlar las finanzas y sus dependencias.
- ✓ **Privados:** Empresas particulares como instrumento de su administración.

Por su contenido

- ✓ **Principales:** Son un resumen de los elementos medulares de todos los presupuestos de una entidad
- ✓ **Auxiliares:** Son los que muestran en forma analítica operaciones estimadas para el departamento.

Por su forma

- ✓ **Flexibles:** Se consideran anticipadamente las variaciones que pudieran ocurrir, y permiten cierta elasticidad, fluctuación, lógica, necesarias y propias.

- ✓ **Fijos:** Permanecen invariables durante la vigencia de un período presupuestado.

Por su duración

- ✓ **Cortos :** Los que abarcan un año
- ✓ **Largos :** Los que se formulan para más de un año

Por la técnica de evaluación

- ✓ **Estimados:** Se formulan sobre bases empíricas, se efectúa en base histórica
- ✓ **Estándar:** Se formulan sobre bases científicas, eliminan en un por ciento muy elevado de probabilidades de errores, sus cifras representan los resultados que se deben obtener

Por su reflejo en los Estados Financieros

- ✓ **De situación financiera:** Posición estadística que tendría la empresa en el futuro en caso de que se emplearan las predicciones.
- ✓ **De resultados:** Utilidades a obtener en un período posible.
- ✓ **De costo:** Se toman como base los principios en los pronósticos de venta y reflejan en un período futuro las erogaciones que se hayan de efectuar por concepto de costo total o cualquiera de sus partes.

Por las finalidades que pretenden

- ✓ **Promoción :** Con las formas de proyectar financieramente, estimados los ingresos y egresos en el período presupuestado
- ✓ **Aplicación:** Se elaboran para solicitud de crédito
- ✓ **Por programas:** Determina el costo de las actividades concretadas que cada dependencia deba realizar para llevar a cabo los programas a su cargo
- ✓ **Función:** Determina anticipadamente a la operación que hayan de resultar de una conjugación de entidades.

De trabajo

- ✓ **Parciales :** Se elaboran de forma analítica, mostrando las operaciones estimadas de cada presupuesto
- ✓ **Previos :** Son la fase anterior a la elaboración definitiva
- ✓ **Aprobación :** La formulación previa está sujeta a estudio

- ✓ **Definitivos** : El que se ejerce como coordinar, controlar en el período al cual se refiere
- ✓ **Maestros o tipo**: Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo, puesto que solo se hacen los que tengan variación sustancial.

1.3- El Sistema de Información de Marketing

Para una toma de decisiones de Marketing adecuada es de gran valor la búsqueda de información útil, se hace necesario por lo tanto considerar el momento del surgimiento de los Sistemas de Información de Marketing y constatar que las necesidades que propiciaron la concepción de los mismos aún están vigentes. Estas necesidades pueden ser clasificadas como necesidades existentes al interior de la organización y necesidades propiciadas por la dinámica del entorno.

Berenson, en 1969 hizo referencia a las siguientes necesidades propiciadas por la dinámica del entorno:

- La incrementada complejidad de los negocios requiere de mayor información y una mejor ejecución.
- El Ciclo de Vida de los Productos se acorta cada vez más.
- El advenimiento de técnicas que pueden proveer información para una adecuada toma de decisiones están ahora al alcance de todos.
- El desarrollo alcanzado por los medios informáticos.

Y respecto a las necesidades existentes al interior de la organización, en 1966, Kotler ya había planteado como causa primaria para el establecimiento de lo que más tarde sería denominado Sistemas de Información de Marketing, la insatisfacción de los que toman decisiones expresada en la siguiente tipología de quejas, las cuales pudo constatar a través de su trabajo con los directivos y especialistas de Marketing de numerosas empresas:

- Existe mucha información de Marketing no necesaria y muy poca información de Marketing de la que se necesita.
- La información de Marketing está tan dispersa a través de toda la empresa que usualmente es necesario realizar grandiosos esfuerzos para localizar hechos sencillos.
- Algunas veces, información importante es suprimida por otros ejecutivos o subordinados por razones personales.
- En muchas ocasiones, la información importante se obtiene demasiado tarde como para que sea útil.
- Muchas veces, la información se obtiene de una forma que no muestra confiabilidad de su exactitud y precisión y no existe a quién preguntar para que confirme la validez de la misma.

Por lo que el Sistema de Información de Marketing puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el de generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Kotler ofrece una definición válida y completa de Sistema de Información de Marketing y es la siguiente: *“Un Sistema de Información de Marketing es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de Marketing.”* ⁽⁵⁾

Pero para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención,

así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.

- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar correcciones y las adaptaciones necesarias.

Así pues, es fundamental poseer un buen Sistema de Información de Marketing, tanto para la propia empresa con la finalidad de determinar los objetivos y la toma de decisiones, como para el auditor de marketing que lo necesitará para el diagnóstico de la auditoría y la consiguiente toma de decisiones.

Los sistemas de información requieren de una información constante sobre sus clientes que permita tomar decisiones en el momento de elaborar un nuevo producto informativo, establecer los objetivos de la calidad y las bases para su mejora posterior y de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Entre las etapas necesarias en todo proceso de búsqueda de información se pueden citar algunas, como las que se ofrecen a continuación:

- ✓ Obtención del briefing inicial.
- ✓ Investigación y análisis de los diferentes segmentos de actuación.
- ✓ Obtención de datos en cada uno de estos segmentos.
- ✓ Reuniones de trabajo con los equipos implicados.
- ✓ Tratamiento de la información y contraste de opiniones.

- ✓ Conclusiones e informe final.

No obstante todo sistema tiene sus ventajas y desventajas, algunas de ellas las ofrecemos a continuación:

Ventajas.

- Provee mayor información dentro del tiempo requerido en la empresa. Concomitantemente, se puede lograr un mejor desempeño en toda la organización.
- Permite a una firma grande y descentralizada el empleo e integración de la información que es generada en lugares distantes.
- Permite una mejor adopción del enfoque Marketing.
- Permite una recuperación de la información selectiva de forma tal que el usuario sólo obtenga lo que necesita y quiere.
- Permite un reconocimiento rápido de tendencias de mercado que se estén desarrollando.
- Permite un mejor empleo de información que es recogida en la organización en el curso de sus actividades de negocio, por ejemplo: ventas por producto, por cliente, por región, etc.
- Permite un mejor control sobre el plan de Marketing de la empresa detectando incumplimientos en el mismo.
- Previene que información importante sea rápidamente suprimida.

Desventajas

En muchas ocasiones la inconformidad de un directivo con su Sistema de Información radica en que si no fueron bien definidas las entradas de dicho Sistema, inequívocamente las salidas serán pobres y en muchos casos, inútiles. Por otra parte, la inconformidad puede ocurrir debido a que los métodos para el procesamiento de la información sean rudimentarios y obsoletos. En este punto las tecnologías informáticas han alcanzado un alto grado de desarrollo que

favorece la aplicación de métodos estadísticos y modelos matemáticos que pueden constituir un verdadero soporte a la toma de decisiones de Marketing.

Pero indiscutiblemente, la causa fundamental del descontento con un Sistema de Información en muchas ocasiones radica en la desvinculación entre los que diseñan el Sistema y sus usuarios. Para que un Sistema funcione de forma adecuada, debe existir correspondencia entre ambas partes. Es por ello necesario que al diseño del Sistema se anticipe el claro establecimiento de los objetivos y propósitos que los usuarios de la información persiguen con la misma. Sólo sobre esta base se crean las condiciones para su éxito futuro.

Sin embargo, pudiera surgir la interrogante de por qué recurrir al diseño de un Sistema de Información de Marketing, si en definitiva, en todas las organizaciones este tipo de información es empleada de manera no tan formalizada. Entre los problemas esenciales de poseer un Sistema de Información se pueden señalar:

- Desaparición de la información: el receptor de la información puede olvidar la retransmisión de la misma, puede no conocer a quién le pueda ser útil, o puede suprimirla de forma intencional por razones personales.
- Retraso de la información: la retransmisión de la información obtenida puede demorar más de lo necesario para viajar desde el punto original de obtención hasta el centro en el que se toma la decisión.
- Distorsión en la información: el mensaje es distorsionado en muchas ocasiones en el proceso de codificación, transmisión y decodificación.

CAPÍTULO II: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

Situada en el norteño municipio de Puerto Padre, en la localidad de Delicias, la Empresa Azucarera “Antonio Guiteras Holmes” cuenta entre las características que permiten dimensionar sus potencialidades las siguientes:

<u>FABRICAS</u>	<u>CAPACIDAD POTENCIAL</u>
Azúcar	13800 TM/D

Destilería	1500 TM/D
Levadura Saccharomyces	17 TM/D
Torula	12 TM/D
Anhídrido Carbónico (CO2)	5 TM/D
Rones	1200 HL/D
Biogás	750 M3/D
Miel Final	450 TM/D
Cachaza	400 TM/D
Energía Eléctrica	55030 MW/Zafra
Entrega al SEN	10328 MW/Zafra
Cera Cruda	6 TM/D
Cera Refino	1 TM/D
Hielo	30 qq/D
Oxígeno	90 Cilindros/D

En el área agrícola cuenta con un total de 34 unidades desagregadas de la forma siguiente:

- 23 Unidades Básicas de Producción Cañera
- 6 Cooperativas de Producción Agropecuaria
- 4 Cooperativas de Créditos y Servicio
- 1 Granja Estatal Cañera

El fondo de tierra disponible es de 47215.2 ha de superficie agrícola dedicado a las siguientes funciones:

Cultivo de la caña	28085.4 ha
Cultivos varios	6980.0
Ganadería	10059.6
Guardarrayas	989.2
Frutales	1100.0
Organopónicos	1.0
Forestales (No agrícolas)	4710.8

Otros conceptos	9836.8
Área total	61762.8

En el área de Transporte operan 13 Centros de Acopio, 12 locomotoras, 431 Km. de vías férreas

La fuerza laboral de la Empresa está compuesta por:

Dirigentes	93
Técnicos	55
admón.	68
Servicios	252
Obreros	1926
Total	2594

Su estructura es funcional con un Director General, 4 Direcciones de Economía, Recursos Humanos, Comercialización y Negocios y Producción; un grupo de Auditores, y las Unidades Empresariales de Base relacionadas a continuación:

- ✓ Centro de Gestión con la Fábrica de Azúcar.
- ✓ Derivados
- ✓ Transporte
- ✓ Servicios Generales
- ✓ Mecanización.
- ✓ CREE. (Centro de Reproducción de Entomófagos y Entomophatógenos)

El Centro de Reproducción de Entomófagos y Entomophatógenos (CREE), el cual es el de objeto de nuestra investigación tiene como objeto social la reproducción de Entomófagos y Entomophatógenos (medios biológicos) para su comercialización, para lo cual cuenta con 10 obreros, 5 dedicados a la reproducción de estos medios, 3 administrativos y 2 CVP.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A raíz de los estudios realizados por el argentino Luís C. Scaramuzza Pendini y que lo generalizó en nuestro país, a partir del año 1980 se hace un llamado en

el Ministerio del Azúcar para incrementar los Centros de Reproducción de Entomófagos y Entomofatígenos (CREE) demostrando la efectividad de los controles biológicos donde en sus inicios se comenzó con la Mosca Lixophaga.

Tienen el objetivo de:

- 1- Disminuir la aplicación de los químicos.
- 2- Proteger el Medio Ambiente.
- 3- Mantener la lucha biológica contra las plagas que afectan los cultivos.
- 4- Disminuir los costos de producción.
- 5- Lucha porque a la población le llegue un producto sano sin efectos residuales.

La lucha biológica es el empleo por parte del hombre de enemigos existentes en la naturaleza, los cuales son criados artificialmente y diseminados por él con el fin de destruir los insectos dañinos a la agricultura.

Es de gran importancia pues son preparados que no dañan la salud humana, que no afectan al Medio Ambiente, son específicos, o sea que actúan sobre una misma plaga logrando un equilibrio que no causa daño económico al cultivo. ⁽⁶⁾

Medios Biológicos

- 1- Lixophaga diatraea (Mosca cubana): Controla el Diatraea sacharalys, Borer de la caña que ataca a este cultivo.
- 2- Bacillium thuringiensis (Bacteria): Controla los lepidópteros (los defoliadores que atacan el maíz, melón, pepino, calabaza, col, entre otros.
- 3- Verticillium lecanii: Hongo Entomofatígeno que controla los coleópteros, áfidos, moscas blancas, ácaros, trip que atacan fundamentalmente a los cultivos del fríjol, el pepino, etc.
- 4- Nemátodos (Heterorabditis bacteriophora): Controla larvas de lepidópteros que atacan a las hortalizas.
- 5- Tetrastichus howardi: Es un parasitoide pupal de los lepidópteros que atacan a los cultivos de maíz, melón, pepino, calabaza, col, entre otros.

- 6- Trichogranma: Es un parasitoide de huevo que controla el huevo de los lepidópteros en la primavera de la yuca (muy efectivo).
- 7- Beauveris bassiana: Controla los coleópteros que atacan al boniato, arroz, plátano, entre otros.

Después de haber tomado una muestra de las producciones y las ventas correspondientes a los años 2004, 2005 y 2006 respectivamente podemos observar que las ventas efectuadas de las producciones realizadas (cantidades) van en disminución lo cual según investigación realizada se debe al desconocimiento de las grandes ventajas del uso del producto lo que ocasiona poca comercialización. (Ver Anexo No. 1). Además de verificarse pocos usuarios del producto lo cual se denota en el listado de clientes, por la misma causa.

MEDIOS BIOLÓGICOS **AÑO 2004**

Producto	U	Producción	Ventas	%
Mosca Lixophaga	MII	3129600	2220800	70
Bacilliun	Kg.	400	350	87
Verticilliun	Kg.	300	250	83
Beauveris bassiana	Kg.	50	50	100
Trichogranma	Mon	754500000	65880000	8
Nematodo	M.U	1705000000	1508000000	88
Tetrastrichus	M.U	1328000	1124000	84
Total		2463958350	1577225450	64

AÑO 2005

Producto	U	Producción	Ventas	%
Mosca Lixophaga	MII	3029800	2710800	89
Bacilliun	Kg.	347	344	99
Verticilliun	Kg.	224	219	97
Beauveris bassiana	Kg.	44	44	100
Trichogranma	Mon	646500000	53080000	8
Nematodo	M.U	1802000000	1449000000	80
Tetrastrichus	M.U	1219000	1027000	84
Total		2452749415	1505818407	61

AÑO 2006

Producto	U	Producción	Ventas	%
Mosca Lixophaga	MII	3237077	2970250	91

Bacilliun	Kg.	260	245	94
Verticilliun	Kg.	196	192	97
Beauveris bassiana	Kg.	-	-	-
Trichogranma	Mon	52120180	33686430	64
Nematodo	M.U	976200000	535500000	55
Tetrastrichus	M.U	1698688	1429370	84
Total		1033256401	573586487	55

PRINCIPALES CLIENTES
AÑO 2004

Nombre	Cuenta Bancaria
Granja Estatal Juan Manuel Márquez	80654085002468
UBPC Guabineyón 4	40630110222000
UBPC Guabineyón 8	40630110209009
UBPC Molinet.	40630112180000
UBPC El Giro	40630110230008

AÑO 2005

Nombre	Cuenta Bancaria
UBPC La Horqueta.	40630110204004
UBPC Guabineyón 4	40630110222000
UBPC Guabineyón 8	40630110209009
UBPC Molinet.	40630112180000
UBPC Velasco 26	40630110214003

AÑO 2006

Nombre	Cuenta Bancaria
Granja Estatal Juan Manuel Márquez.	80654085002468
CPA Asalto al Polvorín.	40630110048001
UBPC Santa Teresa.	40630110228006
UBPC Santa Isabel.	40630110219008

En la investigación a través de la observación pudimos apreciar que no existe conocimiento acerca del uso de los medios biológicos, su divulgación se hace por medio de la explicación oral que realiza la Ingeniera encargada de su venta, su comercialización es baja. (Ver Anexo No. 2).

La información sobre el uso de los mismos se resume a una etiqueta donde se hace una mínima reseña de su conservación y método de empleo la cual no tiene las condiciones que le dan atractivo a la hora de comercializar el medio biológico específico que promociona. (Ver Anexo No. 3)

También a través de la entrevista se pudo conocer que sobre este producto como se dijo anteriormente no existe un conocimiento difundido en la parte de los clientes y de los que pudieran ser futuros clientes, no existe cultura de su uso a pesar de ser un territorio netamente agrícola en cuanto a su aplicación, en fin no hay una sostenibilidad en cuanto al uso de medios biológicos y en la Empresa a la cual pertenece el CREE tienden a confundir el Presupuesto de Ventas con el Comercial. (Ver Anexo No. 4)

Los resultados de dicha entrevista se desglosan a continuación:

- El 85 % de los entrevistados no conocían el Presupuesto Comercial.
- El 70 % no conocía sus beneficios a la hora de comercializar el producto.
- El 100 % respondió que en la Empresa se realizaba el Presupuesto de Ventas y que ese era el similar al Comercial.
- El 70 % respondió que los medios biológicos no tienen buena comercialización.
- El 75 % no conocía los beneficios que aportan los mismos.
- El 85 % no conocía si los medios biológicos podían sustituir en igualdad de condiciones a los agentes químicos tan difundidos.
- Un 45 % de los agricultores conocen el uso de los medios biológicos y sus beneficios.
- El 90 % respondió que la Empresa no toma las medidas necesarias para informar en el Mercado lo relacionado con este producto.

Además se verificó que ciertamente en la Empresa donde se elabora el Presupuesto Maestro está incluido el Presupuesto de Ventas nombrado por los entrevistados, pero que erróneamente se considera como Presupuesto Comercial y este no responde a las necesidades reales de un Presupuesto

Comercial, generalizándose la tendencia en cuanto a la confusión de estos términos.

Por este motivo proponemos un sistema de información que permita sentar las bases para la elaboración de un Presupuesto Comercial e incluirse dentro del Presupuesto Maestro de la Empresa, con el cual se lograría una producción amparada en una promoción adecuada de tan importante producto con su consecuente comercialización al ser estos medios de bajo costo lo cual se ve reflejado en las Fichas de Costo de la Empresa.

La propuesta se hará a través de un Diagrama y elementos adjuntos:

Según el sistema previsto la Dirección de Comercialización y Negocios debe proveer al Departamento Económico de toda la información útil y necesaria para que este último sea quien se encargue de la elaboración del Presupuesto Comercial. Como Información Comercial a rendir se han definido tres líneas fundamentales en la Dirección de Comercialización y Negocios: publicidad e investigación, promoción y condiciones del mercado.

Se envían entonces los elementos que se incluyen en cada una de estos conceptos con su desglose correspondiente y la cantidad de actividades que se han proyectado, así como los recursos que necesitan para cada una de ellas.

Promoción.

- Actividades de promoción directa con clientes.
- Entrega de materiales que den promoción al producto (, materiales impresos y audiovisuales, para ser utilizados en las Conferencias que se ofrezcan, así como boletines, plegables, etc.).
- Participación en eventos, ferias y misiones comerciales.

- Exposiciones para efectuarlas en el Día de campo de la Empresa que contribuyen a llevar el conocimiento del producto a lugares intrincados donde se encuentran usuarios potenciales.
- Embalaje adecuado y atractivo.
- Informaciones sobre los medios biológicos a través de la Emisora Local.

Publicidad e investigación.

- Confección y actualización de vallas y anuncios.
- Presentación en folletos y revistas.
- Visitas a competidores externos.
- Talleres de intercambio con comercializadores del mismo producto.
- Estudios de mercado.
- Estudios para la diversificación y mejora del producto.
- Elaboración de una etiqueta sobre información del producto más ampliada.
- Capacitaciones por medio de Seminarios, Conferencias, etc. donde intervendría un personal especializado en ello.

Condiciones actuales del mercado.

- En las condiciones actuales del mercado se enviará un resumen con los elementos más importantes, como: competencia, contratos realizados y previstos, precios establecidos, preferencias de medios biológicos, entre otros.

Otro paso a seguir será el recibo de esta información por el Departamento Económico, que la debe procesar y analizar, para distribuir los gastos e ingresos que conformarán el presupuesto comercial.

Este sistema de información sería muy efectivo en la elaboración de dicho Presupuesto Comercial ya que brinda elementos para la confección de este.

CONCLUSIONES

- ✓ Existe poca bibliografía sobre el tema de los medios biológicos.

- ✓ Poca cultura sobre el uso de los medios biológicos por parte de los agricultores.
- ✓ No pueden vender de forma minorista a terceros por no estar definido en el objeto social de la Empresa

RECOMENDACIONES

- ✓ Elaborar un sistema de información que les permita dar a conocer el producto, propagandizarlo, para que sea aceptado por los clientes.
- ✓ Crear parcelas de prueba para que los clientes puedan observar su efectividad.
- ✓ Incluir dentro del Presupuesto Maestro un presupuesto comercial el cual se nutriría del sistema de información creado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) Resolución Económica del V Congreso del Partido, p.15.
- (2) Kotler Phylip, Colectivo de Autores. Dirección de Marketing. Tomos I. Edición del Milenio. Editorial Félix Varela. La Habana, 2006, p.8
- (3) Idem.
- (4) Polimeri y coautores. Contabilidad de Costos, Conceptos y Aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales, t.II. Editorial Félix Varela, La Habana 2005. p.537.
- (5) Kotler Phylip, Colectivo de Autores. Dirección de Marketing. Tomos I. Edición del Milenio. Editorial Félix Varela. La Habana, 2006, p.112
- (6) Colectivo de autores. Caña de Azúcar Paradigma de Sostenibilidad. Publinica, 2003, p.18

BIBLIOGRAFÍA

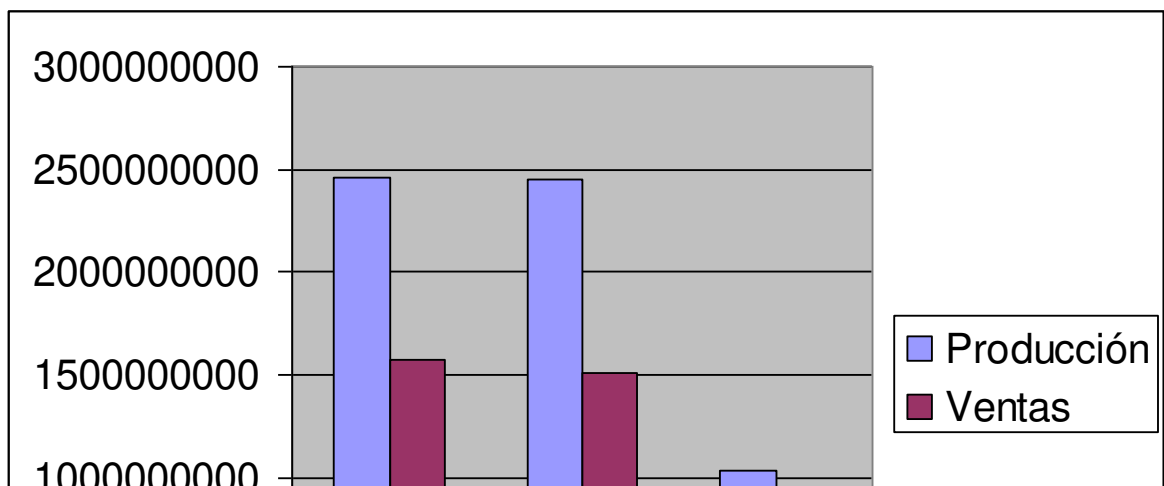
- Colectivo de autores. Caña de Azúcar Paradigma de Sostenibilidad. Publinica, 2003
- Kotler Phylip, Colectivo de Autores. Dirección de Marketing. Tomos I,II y III. Edición

del Milenio. Editorial Félix Varela. La Habana, 2006.

- Marx, Carlos. El Capital t I
- Medina Muñoz, Humberto y José A. Castellanos. Instructivo metodológico para la reproducción de la mosca cubana Lixophaga diatraea, towns. Programa Nacional de lucha Biológica. 1991
- Monografía de Marketing (Digital)
- Muñiz González, Rafael. Documento digital. Marketing. Presente y futuro. Evolución y futuro del Marketing.
- Muñiz González, Rafael. Libro Digital de Marketing.
- Polimeri y coautores. Contabilidad de Costos, Conceptos y Aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales, t.II. Editorial Félix Varela, La Habana 2005. p.537.
- Resolución Económica del V Congreso del Partido.

Anexo No. 1

Correlación Producción – Ventas por Años



Anexo No. 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN.

- 1- Conocimiento acerca de los Medios Biológicos.**
- 2- Divulgación del uso de estos productos.**
- 3- Forma de divulgar el uso de los medios biológicos.**
- 4- Características de esta divulgación.**
- 5- Comercialización del producto.**

Anexo No. 3

Etiqueta del Producto. (Producto: Verticillium lecanii)

VERTIBAR

Productos Biológicos

<u>Lea la etiqueta antes de usarlo</u>	<u>Método de Empleo</u>
El verticillium lecanii es un microorganismo vivo, por tanto debe conservarse en lugares frescos (10 – 15 oC) y aplicarse al atardecer o a la noche. Controla la mosca blanca (Beamisia tabaci) y áfidos (Mysus persicae)	Sumerja los Kg. recomendados en una cantidad suficiente de agua para frotar el producto con las manos y luego lo cuelan y repita la acción con el deshecho obtenido, mezcle ambos caldos y complete con el resto de agua a utilizar.

Dosis: _____

Concentración: _____ Fecha de fabricación: _____ Fecha de Vencimiento: _____

Lote: _____

Anexo No. 4

ENTREVISTA.

- 1- **¿Conoce usted que es el Presupuesto Comercial?**
- 2- **¿Conoce sus beneficios a la hora de la comercialización de los productos?**
- 3- **¿Se elabora en la Empresa a la cual pertenece?**
- 4- **¿Tienen buena comercialización los medios biológicos?**
- 5- **¿Qué beneficios tienen los mismos?**
- 6- **¿Pueden sustituir en igualdad de condiciones a los agentes químicos tan difundidos?**
- 7- **¿Se conoce por parte de los agricultores en general dichos beneficios?**
- 8- **¿Qué medidas toma la Empresa para informar en el Mercado lo relacionado con este producto?**

En la actualidad gracias a este trabajo se incluyó en el Presupuesto Maestro de la Empresa el Presupuesto Comercial no solo para el producto analizado sino para todas las producciones.