



**Decanato de Ciencias Economicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo**

**“Análisis del Presupuesto de Ventas y su Incidencia en el
Presupuesto de Inversión. Caso: Belvedere Vodka, Vinos S.A.”
(Periodo 2010-2012, Santo Domingo, Republica Dominicana)**

Sustentantes:

Heydi González González	2008-1276
Annely Luna Domínguez	2008-1861
Kendy Silverio Melo	2009-0109

Asesores:

Lic. Ángel Colon
Lic. Manuel Mateo

Monografía para Optar por el Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional, República Dominicana.
Agosto, 2013

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Capítulo I.

GENERALIDADES SOBRE PRESUPUESTOS DE INVERSION EN MARKETING Y PRESUPUESTOS DE VENTA

1.1	El presupuesto de Inversión General	1
1.1.1.	Conceptos generales	1
1.1.2.	Importancia y su uso en las empresas.....	3
1.2	El presupuesto de Inversión en Marketing	5
1.2.1	Conceptos generales	5
1.2.2	Importancia y su uso en las empresas.....	7
1.3	El Presupuesto de ventas.....	8
1.3.1	Conceptos generales	8
1.3.2	Importancia y su uso en las empresas.....	10

Capítulo II.

GENERALIDADES DE LA MARCA Y LA EMPRESA

2.1	Antecedentes de la empresa VINOS S.A.	15
2.2	Informaciones sobre la marca BELVEDERE Vodka.....	16
2.3	Situación actual del mercado	19
2.4	Análisis FODA de la marca	21

Capítulo III:

PRESUPUESTOS DE LA MARCA BELVEDERE VODKA

3.1	Análisis de los Presupuestos históricos ventas del periodo 2010-2013 ...	23
3.2	Análisis de los presupuestos históricos de marketing del periodo 2010-2013	36
3.3	Análisis comparativo: Incidencia de la inversión con relación a los resultados de venta	44

Capítulo IV:
PROPUESTA DE EFICIENTIZACION DE LOS PRESUPUESTOS PARA
BELVEDERE VODKA PARA EL PERIODO 2014-2015

4.1	Investigación de Mercado	48
4.1.1-	Encuesta Aplicada al público objetivo consumidor de Vodka.....	48
4.2	Determinación del presupuesto de Ventas.....	65
4.2.1	Medidas y justificación del presupuesto	65
4.2.2	Descripción de los elementos del presupuesto	66
4.3	Determinación del Presupuesto de Inversión en Marketing	67
4.3.1	Medidas y justificación para la inversión	67
4.3.2	Descripción de los elementos del presupuesto para el periodo	69
4.4	Indicadores de Rentabilidad.....	71
4.4.1	Estado de Resultado estimado al año 2013.....	71
4.4.1.1	Cálculos de Indicadores de rentabilidad relacionados a las ventas y a las inversiones, año 2013.	72
4.4.2	Estado de Resultado Proyectado al 2014	74
4.4.2.1.	Cálculos de Indicadores de rentabilidad relacionados a las ventas y a las inversiones, año 2014	75

CONCLUSIÓN

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto al **Dios Trino (Creador, Salvador y Sustentador)**. En tu amor me has provisto de todo bien y me has concedido de manera abundante la capacidad, paciencia, determinación y esfuerzo para concluir este proyecto. Gracias Señor por mostrarme una vez más que tienes planes de bien para mí.

A mis padres, **José Mercedes González** y **Patria González**. Con su entrega, abnegación y cuidados me han **provisto de** todo lo necesario para que hoy pueda ser mejor persona y estar más preparada. Los amo entrañablemente.

Heydi Patricia González

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente al **Dios Trino**, que en su soberana voluntad me ha permitido llegar al final de mi carrera. Oh mi Dios, gracias a ti todo esto ha sido posible!. Fueron muchos los obstáculos que se presentaron pero ya habías determinado que llegara al final, y con este proyecto me lo confirmas. Infinitas gracias.

A mis padres, **Patria y José Mercedes González**, y **a mis diez hermanos**; en especial a **Rosa Iris y a Yanelis** que con mucho regocijo comparten este logro, que también es de ellas. Gracias por sembrar en mí principios y valores que me acompañarán en el resto de mi vida profesional y personal, y por su motivación y apoyo a lo largo de este proceso.

A **Esperanza Internacional** y **a mis compañeros**, que más que un lugar de trabajo lo han convertido en mi segunda casa. Gracias por confiar e invertir en mi desarrollo profesional, personal y espiritual. Me siento privilegiada de contar con el apoyo de **Carlos Pimentel, Andrés Barreto y Marisa Bustillo**, personas que influenciaron en gran manera para la culminación de este proyecto.

A mi mentor, **Rafael Sena Carrasco**, por ser esa voz persistente y constante de estímulo para llegar al final. Gracias por recordarme que Dios siempre cumple sus propósitos en nosotros en su tiempo y en su momento; que en su buena

voluntad Él va desarrollando nuestro carácter para hacernos semejantes a la persona de Cristo. **Licenciado, YA TERMINE!**

A mis compañeros de monográfico, **Annely Luna y Kendy Silverio**. Ha sido toda una aventura gratificante compartir con ustedes estos dos últimos cuatrimestres en la elaboración de este proyecto; que gran privilegio he tenido.

A mis asesores, **Ángel Colón y Manuel Mateo**. Gracias por guiarnos y darnos las pautas a seguir para realizar un trabajo de excelencia. Les agradezco también por estar siempre pendientes y atentos a responder nuestras preguntas e inquietudes.

Gracias a mis queridas amigas las Amelias, **Alby Silfa, Paola Peralta, Rita Féliz y Leslie Feliciano**, por hacer que esta jornada fuera más ligera y divertida.

A la empresa **VINOS, S.A.** por su valiosa contribución; por abrirnos sus puertas y brindarnos todas las facilidades para la elaboración de este proyecto.

Heydi Patricia González

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Deyanira

Por haberme apoyado siempre, de forma incondicional, por sus consejos, su sabiduría, por la motivación que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su inmenso y amor.

Kendy Silverio

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores.

Ángel Colon y Manuel Mateo, por ser los que con broche de oro culminan con este gran recorrido, por su dedicación, cariño y respeto que los caracteriza con sus estudiantes, quienes al largo plazo terminamos considerándolos amigos, colegas.

Por servir de apoyo en cada etapa de mi crecimiento como profesional, por servir de ejemplos a seguir cada uno en su área de especialidad, por brindarme lo mejor de ellos en todo momento, mis queridos profesores:

Manuel Pena, Un negociador de primer nivel, Ángela Damiron – Tremenda profesional de la publicidad, Mariela Fermín La persona que me enseñó todo lo que se sobre manejo de marcas, Anthony Caraballo y Wilson Pou Expertos probados en Trademarketing, Adalberto Adames Un genio en materia de comportamiento humano, Natalia Billini Me enseñó que se puede ser joven asumir grandes retos , Arnaldo Vásquez Mi sociólogo por excelencia, Jose Joaquín Domingo Puello El hombre más informado que he conocido en mi vida, Raúl Santana Me enseno a amar los números. A todos Gracias!

A Vinos, S. A. y Moet Hennessy

Por formar parte fundamental en esta travesía, haciendo de mí un profesional de mayor calidad, de mayor nivel. Por haber creído en mí, en mi capacidad para

desempeñar un buen trabajo orientado al logro de nuestros objetivos como empresa.

A mis compañeras de monográfico

Que además son mis compañeros de monográfico, nos apoyamos mutuamente en las buenas y malas y sobre todo en nuestra formación profesional: Heydi Gonzalez y

Annely Luna, las quiero mucho. ¡Gracias!

Kendy Silverio

DEDICATORIA

A mis padres:

Le dedico este trabajo a Arelys Domínguez y William Luna, le doy gracias a Dios por tenerlos, por brindarme su apoyo incondicional, confianza y cariño, enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr cada meta; llenándome de consejos oportunos que me permiten siempre ser una persona de bien, son mi ejemplo e inspiración a seguir hacia adelante en mi vida, Los amo.

A mi abuela:

Blanca Águila, sé que desde donde estés, me has guiado y protegido, gracias por todo tu amor, consejos y educación que me brindaste, siempre estarás en mi corazón.

Annely Luna

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Gracias por darme la fuerza cada día de seguir adelante e iluminarme hacia el camino correcto, por haberme acompañado y guiado a lo largo de toda mi carrera para permitirme cumplir esta etapa de mi vida.

A mis padres:

Gracias por todo el esfuerzo que realizaron en estos años de la carrera, sin ustedes no hubiese sido posible lograrlo.

A mis compañeros de monográfico

Heydi González y Kendy Silverio, por poder compartir esta grata experiencia y mantenernos unidos en todo momento, formando un excelente equipo durante estos meses y así poder alcanzar nuestro objetivo.

A los profesores

Ángel Colon y Manuel Mateo, gracias por ser excelentes asesores, por todo el apoyo brindado, por su tiempo y dedicación en todos los conocimientos que he adquirido durante este periodo.

Empresa Vinos S.A

Gracias por habernos brindado la oportunidad de desarrollar el trabajo, su apoyo, colaboración y todas las facilidades que nos fueron otorgadas.

Annely Luna

RESUMEN

El siguiente análisis de los presupuestos de ventas y de inversión para la marca Belvedere Vodka, surge con el objetivo de optimizar los recursos que VINOS, S.A. asigna al producto para determinar el retorno de la inversión. El primer capítulo se enfocó en las generalidades sobre presupuesto de ventas y de inversión en marketing, incluyendo conceptos relevantes, uso e importancia. El capítulo dos abarcó las generalidades de la empresa, antecedentes y análisis FODA de Belvedere Vodka, incluyendo la situación del mercado. Para el capítulo tres se analizaron los históricos de ventas observando variaciones desde un 60%-32% más en las proyecciones del 2010-2013. En la inversión de marketing las fluctuaciones fueron 34%, 12% y 27%. Finalmente el capítulo cuatro concluyó con una propuesta de eficientización de los presupuestos para Belvedere Vodka del periodo 2014, estimando un aumento en ventas de 50% y en la inversión en marketing de un 25 %.

INTRODUCCION

Toda empresa debe trabajar enfocada en la optimización de los recursos económicos de la misma y esto va a depender siempre de la forma en que planifique como serán invertidos y manejados los mismos, en cuales áreas y en cuales productos, para que pueda generar un buen retorno de su inversión. Es por esto que los presupuestos desempeñan un rol fundamental dentro de las empresas ya que sirven de herramienta para realizar estimaciones de forma programada y secuencial que permiten conclusiones o resultados finales previos a la ejecución de los proyectos a llevarse a cabo por parte de la empresa.

Existen diversos tipos de presupuestos, sin embargo en este trabajo haremos un especial enfoque en los presupuestos de ventas y los presupuestos de inversión en Marketing. El primero comprende las proyecciones de ventas en un periodo determinado incluyendo la estimación de cantidades a rotar y el valor monetario de la venta pronosticada; y el presupuesto de inversión está más relacionado a los fondos disponibles y su distribución en la planificación de las acciones de Marketing. Ambos son de gran importancia para el acierto y mantenimiento de los productos en el mercado. Se requiere que los presupuestos deban ser revisados y evaluados periódicamente de forma anual o semestral. En este trabajo se plasmará un análisis del presupuesto de ventas y la incidencia en el presupuesto de inversión en marketing de la marca Belvedere Vodka de Vinos S, A. Presentando además una propuesta de eficientización de los mismos.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE PRESUPUESTOS DE INVERSION EN MARKETING Y PRESUPUESTOS DE VENTA



1.1– El presupuesto de Inversión General

1.1.1 - Conceptos generales

Este tipo de presupuesto concierne a todos los proyectos de compromiso de gastos en bienes materiales e inmateriales cuyo ciclo de explotación es superior a un año. Una inversión puede caracterizarse, por un lado, por la adquisición de bienes que constituyen el patrimonio de la empresa, y por otro por la búsqueda de futuros beneficios. Se compone de la parte proporcional anual de las inversiones realizadas durante varios ejercicios, cuyo marco de decisión era el plan, así como por proyectos de menor importancia decididos en el transcurso del proceso presupuestario.

CAF: capacidad de autofinanciación, es conocido también por margen bruto de autofinanciación y Cash flow net. Es el principal objetivo de la empresa. A la dirección financiera y al control de gestión les corresponde defender este objetivo financiero fundamental. Se calcula de dos maneras: bien a partir del resultado neto, o bien a partir del excedente bruto de explotación.¹

Periodo de vida de un proyecto: es el tiempo al cabo del cual la inversión inicial habrá cesado de producir sus efectos. En el marco de un proyecto dado, pueden coexistir varios periodos:

- *Periodo de vida física de la inversión*
- *Periodo de vida tecnológica utilizada o periodo de obsolescencia.*

¹ Hacer y defender un presupuesto. Herramientas, métodos y argumentos. Autor; Caroline Selmer 2002, Ediciones Deusto

Proyectos en curso: para los proyectos que se desarrollan a lo largo de varios años, es preciso aislar la parte proporcional del proyecto que concierne al año próximo. Esta será automáticamente incluida en el presupuesto.

Criterio estratégico: las inversiones están, en primer lugar, vinculadas al desarrollo del potencial estratégico de la empresa y después mejoras como las de la calidad, de la satisfacción de los clientes, de la competencia de los empleados (uso de nuevas tecnologías que permiten reducir los plazos de cara a los clientes)

Criterio de rentabilidad: el objeto del cálculo de la rentabilidad económica es conocer si la inversión considerada es rentable y en que proporciones. Aunque solo fuera a causa de la limitación de los capitales, este cálculo compara la rentabilidad de la inversión con la de los demás proyectos. No obstante un cálculo de rentabilidad solo tendrá sentido cuando las previsiones de ingresos y desembolsos estén ya muy afianzadas. Así pues, hay que conceder una importancia extrema a los preliminares.

La actualización: es el método universal para calcular la rentabilidad, comparando valores generados durante periodos distintos. Se basa en la noción de preferencia por el presente que, a su vez, será cuantificada por el tipo de actualización.

El plazo de recuperación: PR (periodo de restitución) es el tiempo necesario para que la empresa recupere los fondos que ha gastado para realizar la inversión.

VAN: (valor actual neto), permite conocer inmediatamente si un proyecto es rentable o no, si es positivo, será rentable. Este mide el auténtico beneficio económico que lo queda a la empresa, tras la recuperación de la inversión y actualización de las futuras ganancias. (CAF) equivalente al pago de un interés igual a la tasa de actualización sobre los fondos que siguen invertidos.

1.1.2 - Importancia y su uso en las empresas

La inversión abarca proyecto de sustitución o de productividad, destinados a mantener la capacidad de producción o a mejorar su eficacia mediante reducción de los costes o incremento de la calidad.

Las inversiones estratégicas son un campo aparte (compra total o parcial de otra empresa) y responden más bien a la iniciativa de los dirigentes de la empresa. Generalmente, este tipo de inversión persigue unos objetivos de expansión y se distingue por su magnitud y su nivel de riesgo.

Una inversión no siempre tiene lugar en un instante concreto y fijado en el tiempo. En la mayoría de los casos se compromete un gasto puntual con una explotación escalonada.

La puesta en práctica de la decisión de invertir requiere un cierto formalismo, lo que se traducirá en un procedimiento de inversión. La dirección general debe poder elegir los proyectos mejor adaptados a los objetivos estratégicos, favoreciendo las ideas de desarrollo y de cambio. Los operativos deben disponer de herramientas de estudio y de selección de los proyectos para tener en cuenta los objetivos estratégicos de la búsqueda de nuevas ideas. Este procedimiento consta de tres fases: el estudio, la selección y la elección de los proyectos.

El estudio de los proyectos: Una inversión no se decide al azar. Cada responsable que desee hacer una inversión no debe ignorar nunca el hecho de que esta debe inscribirse en un marco político, estratégico y económico de la empresa, es decir, insertarse en un plan a largo plazo (expansión de las ventas, aumento de la capacidad de las instalaciones, lanzamiento de nuevos productos, estudios e investigaciones, desarrollo de las personas). Muchos se imaginan que la dificultad de inversiones reside en la búsqueda de financiación. Es preciso señalar que es más bien el estudio de los proyectos lo que plantea problemas. En efecto, este, de un modo u otro, tiene un cierto coste y es preciso dedicar un tiempo para llevarlo a cabo.

La selección de proyectos: la partida financiera dedica a las inversiones, prevista en la carta de directrices, es a menudo inferior al conjunto de exigencias de los responsables operativo. Habrá que definir, por lo tanto, unos estrictos criterios de selección que permitan poner manifiesto las prioridades.

Elección de proyectos: la elección la realizara fundamentalmente la dirección en función de criterios previamente establecidos. Se llevara a cabo en función de los elementos reunidos. Se distinguirán los elementos internos (medios financieros de la empresa, rentabilidad y riesgo del proyecto, política general de la empresa para la producción o para los productos), de los elementos externos (tendencia general del mercado, velocidad de cambio y técnica utilizada, grado de urgencia, política de las empresas competidoras). Se incluirán, por último, los elementos no cuantificables, especialmente los de carácter cualitativo, tanto en el interior como en el exterior de la empresa²

1.2 - El presupuesto de Inversión en Marketing

1.2.1 - Conceptos generales

El presupuesto de inversión en Marketing puede definirse como la cantidad que se planea gastar para mercadear un producto en la forma de un plan de ventas específico en un período de tiempo determinado.

Partiendo de esta idea, se puede decir que establecer un presupuesto de marketing es una tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing.

² Hacer y defender un presupuesto. Herramientas, métodos y argumentos. Autor; Caroline Selmer 2002, Ediciones Deusto

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, Método de tareas, Método competitivo y Presupuesto por tarea u objetivo.³

Método de porcentaje de ventas: Consiste en examinar cuánto dinero las empresas de la industria destinan a la publicidad, a la promoción y mercadotecnia total.

Método de tareas: Con este método se intenta preparar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de mezcla de mercadotecnia. Para obtener el presupuesto monetario total, hay que estimar los costos de cada ejecución de las acciones de mercadotecnia.

Método Competitivo: Consiste en estimar el presupuesto de mercadotecnia de las empresas de la competencia. Después se comparan los estimados con el presupuesto de mercadotecnia de la empresa. Este método podría permitir igualar y hasta superar algunos gastos de la competencia

³ **Salgado, Juan Gabriel, Presupuesto de Marketing:**
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf>

Método de Objetivo y tarea: Consiste en determinar que alcance va a tener la promoción para lo cual la empresa debe contar con los objetivos específicos de la promoción, debe definir las tareas necesarias para el cumplimiento de estos objetivos y debe calcular los costos de desempeño de las tareas. La suma de estos costos corresponde al presupuesto de promoción propuesto.

1.2.2 - Importancia y su uso en las empresas

Como para todas las ejecuciones y operaciones de cualquier empresa, la planificación financiera es necesaria también en un plan de marketing, pues recoge los costes y presupuestos relacionados directamente con él. Debe contemplar hasta el último coste posible y los presupuestos asignados a cada departamento. Así, determinaremos los gastos de publicidad y promoción, de desarrollo del producto, de ingresos y ventas, de investigación y costes logísticos, y de distribución.

La importancia de los presupuestos en un plan de marketing viene determinada por los siguientes aspectos:

- Permite ejecutar ajustes más veloces ante dificultades o giros inesperados.
- Nos ofrece, en papel, posibles errores antes de que ocurran en la realidad.
- Nos ayuda a saber hacia dónde queremos ir y cuáles son nuestros objetivos.

- Nos ofrece información actualizada de cómo progresamos respecto a lo presupuestado en el plan.
- Nos aporta datos lógicos de cómo conseguir las metas propuestas.

Cuando realicemos el análisis presupuestal, éste irá estrechamente relacionado con las ventas presupuestadas el año anterior para el ejercicio actual. Además, es importante que cada responsable de departamento elabore su propio presupuesto, para que los resultados reales puedan contrastarse posteriormente con los presupuestados.⁴

1.3- El Presupuesto de ventas

1.3.1 - Conceptos generales

Presupuesto de ventas: volumen de ventas expresadas en términos monetarios que es factible lograr por una empresa. Esta integra información sobre cantidades y precios por clase, forma y marca de producto, y que representa la base para el planeamiento de las compras, la producción, el financiamiento, los inventarios y la liquidez.

⁴ Empresa al día, Artículo Pymes, Curso: Desarrollo de un Plan de Marketing, Lección 20:
<http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=5&curso=27&leccion=20&curso=1>,
s=1,

Pronostico de ventas: es el nivel de ventas que espera alcanzar una empresa, según el análisis de sus capacidades y debilidades y con base en el programa de marketing.

Ciclo de vida: comportamiento comercial previsto para un producto o servicio según la etapa en que se encuentre: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Cada etapa requiere que se determinen sus oportunidades y amenazas, a partir de las cuales se adoptan estrategias de mercadotecnia para maximizar las utilidades.

Descuentos por cantidad: deducciones aplicadas a los precios de lista, en dinero o en unidades de compra, que se otorgan a los clientes para estimular las adquisiciones en grandes cantidades o para promover preferencias frente a la competencia.

Línea de productos: grupo de productos que reúnen atributos comunes, satisfacen necesidades homogéneas, tienen usos complementarios, se ubican en una escala de precios o se comercializan a través de los mismos canales.

Marketing: actividad desarrollada por las organizaciones económicas dirigida a la satisfacción de necesidades, carencias y preparación mediante el planeamiento de procesos de intercambio.

Posicionamiento comercial: situación competitiva lograda por una empresa mediante sus productos.

Potencial del mercado: volumen total (físico o monetario) de compras estimado para un grupo definido de clientes en un área geográfica claramente delimitada, durante un tiempo establecido, en un mercado específico y en condiciones especiales creadas por un programa de marketing (productos, precios, promoción y distribución).

Segmentos de mercados: proceso seguido para identificar grupos de compradores con diferentes deseos o requerimientos y que muestran características homogéneas en cuanto a sexo, edad, grado de escolaridad y posición económica.⁵

1.3.2 - Importancia y su uso en las empresas

Los principales objetivos que persigue el ejecutar un presupuesto de ventas son: reducir la incertidumbre acerca de los futuros ingresos, incorporar los juicios, y las decisiones de la administración en el proceso de la planificación (esto en los planes de comercialización), suministrar la información necesaria para desarrollar otros elementos de un plan integral de utilidades y facilitar el control administrativo de las actividades de ventas.

⁵ Libro: Presupuestos: un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión y control de recursos, 4ta edición, Autor: Jorge E. Burbano Ruiz, Mc Graw Hill

Así mismo la importancia del presupuesto de ventas, es la de disponer de un plan integral de utilidades para desarrollar planes tanto estratégicos, de largo plazo, como tácticos, de corto plazo, sería imposible proyectar la empresa hacia el futuro y prever situaciones según la experiencia o situaciones acontecidas en el pasado, sin tener dicho plan.

Del Presupuesto de ventas depende, la planeación de todas las diferentes áreas de la empresa, producción, ventas, mercadotecnia, compras, finanzas, etc. podrán establecer su planeación a futuro dependiendo de la estimación de ventas.

Anteriormente las ventas de una empresa dependían de la habilidad de los vendedores, pero en la actualidad, se aplican técnicas de administración, específicamente en el área de mercadotecnia, para de esta forma poder determinar los posibles resultados de un periodo. Existen diversos presupuestos de ventas los cuales tratan de determinar con la más elevada precisión, los resultados que piensa obtener la empresa en el futuro inmediato. A través de una gama de técnicas de marketing, hoy se puede prever, casi de forma acertada.⁶

<http://presupuestousm.ar.tripod.com/presupuestousm/id3.htm>

<http://www.gerardomuzquiz.com/2012/11/01/importancia-del-presupuesto-de-ventas/Gerardo> Múzquiz (Consultor Conferencista en Marketing Estratégico)⁶

Otro aspecto interesante de realizar un buen presupuesto de ventas se halla en que a través de este, los directivos pueden realizar toma de decisiones, después de considerar los factores específicos de ventas y los factores específicos generales, que desde luego repercuten en forma directa en el presupuesto de ventas.

De acuerdo con los resultados obtenidos de dichas decisiones, la empresa puede optar por realizar ciertos cambios en la naturaleza o tipo de producto, en la política de mercados, en la publicidad, los precios, entre otros.

El presupuesto de ventas es el primer paso para realizar un presupuesto maestro, que es el presupuesto que contiene toda la planificación. Si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no han sido preparados cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal no serán confiables, ya que el presupuesto de ventas suministra los datos para elaborar los presupuestos de producción, de compra, de gastos de ventas y de gastos administrativos

Finalmente esta planificación y proyección de ventas, sirve además de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos. De igual manera permite a la administración conocer el desenvolvimiento de la empresa, por

medio de la comparación de los hechos y cifras reales con los hechos y cifras presupuestadas y/o proyectadas para poder tomar medidas que permitan corregir o mejorar la actuación de la organización y ayudar en gran medida para la toma de decisiones.⁷

7. https://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto#Usos_del_presupuesto

CAPÍTULO II:

GENERALIDADES DE LA MARCA Y LA EMPRESA



2.1 – Antecedentes de la empresa VINOS S.A.

Fundada en agosto de 1980, pasa a ser propiedad del grupo Brugal en el año 1995

Se dedica a la importación y distribución de vinos y bebidas espirituosas. Actualmente, representan más de 110 casas, más de 850 productos de todo el mundo. Más de 300 de ellas han obtenido más de 90 puntos de la prensa internacional. Entre los productos: vinos, espumantes, vodka, cognac, whisky, licores, tequila, oporto, agua mineral, entre otros.

Vinos,S.A es la única compañía de su tipo que tiene dos centros de distribución regionales, una en Santo Domingo que da servicio a las zonas Centro, Este y Sur, y otro en Santiago que da servicio a la zona Central y Norte. Estas instalaciones nos permiten efectuar entregas a nivel nacional dentro de 24 horas.

Son los únicos importadores y distribuidores que cuentan con cinco “Wine boutiques” especializadas de bebidas bajo la marca de La Enoteca. Además de las tiendas, tienen una sociedad de vinos (Club Vinos) cuya membrecía sigue creciendo. En las tiendas se imparten cursos y talleres de cata, lanzamientos de nuevos productos, noches temáticas, etc. Se encuentran dos tiendas ubicadas en Santo Domingo, una en Bávaro y una en La Marina de Casa de Campo, La Romana.

2.2 Informaciones sobre la marca BELVEDERE Vodka.

Belvedere, primer vodka de lujo del mundo, es auténtico y natural, hecho a mano de la manera vodka polaco se ha hecho desde hace más de 600 años. Utilizan Dankowskie Oro Rye junto con el agua artesiana pura de nuestros propios pozos, destilando cuatro veces para un equilibrio perfecto de pureza y carácter. El resultado es único sin adulterar.

Belvedere, posee una interesante gama de vodka con sabor a frutas frescas utiliza sólo la fruta real y un proceso patentado de maceración para crear sorprendentes, sabores naturales: frambuesa negro, pomelo rosa, cítrico y naranja – ningún otro vodka con sabor es como este.

Belvedere cree en la creatividad, la excelencia y el trabajo con los líderes de la cultura contemporánea. Es su pasado, presente y futuro, y se refleja en los muchos inventos y colaboraciones. Siempre buscando lo nuevo.





Belvedere Vodka es el primer vodka super-premium del mundo, Belvedere representa el pináculo de la tradición del vodka polaco de decisiones. Destilado exclusivamente del oro más fino Rye Dankowskie y cuádruples destilado para crear el equilibrio perfecto de carácter y la pureza, Belvedere Vodka es la verdadera expresión de la vodka de lujo. Completamente libre de aditivos y se diluye con agua del propio pozo artesiana de Belvedere, este es un vodka que combina más de 600 años de experiencia en la producción de vodka con un compromiso inquebrantable con la calidad y el patrimonio.

Notas de Cata:

NARIZ - indicio débil de la vainilla junto con las características apacibles de crema suave.

PALADAR - Completo y redondo con cuerpo medio y una textura naturalmente suave, rica y aterciopelada. Algunas notas de vainilla ligero balanceo entre dulce y salado, con una pizca de pimienta blanca y especias.

ACABADO - buena longitud, con notas de almendra, crema de leche, y algunas características de castaña débiles.



Premios

Belvedere Vodka ha recibido medallas en el Masters anual de Vodka, tomando más premios que cualquiera de las otras 116 vodkas inscritos en la cata a ciegas.



BELVEDERE - Categoría Premium - GOLD

BELVEDERE - Categoría Premium - SILVER

BELVEDERE - Eastern Categoría Europeo – SILVER



2.3 Situación actual del mercado

Matriz de las características del producto

Características del producto	Belvedere Pure 75cl, Belvedere Magnum 1.75cl
Consumo del producto	Mayormente es consumido mezclado con: jugo, soda, tónica, y por un grupo más reducido a la roca.
	Normalmente el consumo de este producto es de 1 botella por mesa
Target / Blanco de Publico	Clase A+, A y B+. Brand aware. BRAND DRIVEN.
	Este individuo esta normalmente en una etapa acomodada de su vida, con independencia económica y la suele consumir cuando comparte con grupos de amigos
¿Por Qué?	Enfocados en marcas menos comunes que las demás del mercado por su Calidad en textura y sabor
Colocación / Plaza Distribución	ON TRADE: Discotecas/Lounge/Bar, restaurantes, hoteles, eventos sociales. OFF TRADE: Liquors Store y Drinks

Ambiente competitivo y participación de mercado:

En general la categoría de Vodka ha disminuido su participación de 2010 al 2011 en un 11% de su colocación en el mercado. La categoría de vodka Súper Premium ha decaído en los últimos años debido al gran crecimiento en consumo del Ron y el Whisky.

Grey Goose (Premium) tiene un 74% de participación de mercado. Sucesivamente Belvedere (Super Premium) un 8%; Ciroc (Super Premium) también un 8%; y Ketel One (Premium) 1%.

Otro competidor que empieza a tomar auge en el mercado es vodka Stoli Elite, actualmente está realizando grandes inversiones en el On Trade tipo A, enfocándose en Visibilidad en backbars. Además están realizando fuertes inversiones para exclusividad en ventas durante eventos sociales con público joven.



2.4 Análisis FODA de la marca

FORTALEZAS

- Producto súper Premium de calidad y prestigio.
- Imagen Positiva
- Marca Global
- Respaldo del grupo de marcas de lujo más importante del mundo LVMH
- Distribución



OPORTUNIDADES:

- Decrecimiento de las ventas de otras marcas competidoras
- Tendencia de compra en las tiendas

DEBILIDADES:

- Alto precio
- Bajos niveles de inversión en marketing en comparación con la competencia.
- Falta de Enfoque de la marca en su target/público objetivo.
- Menor presencia de branding en los establecimientos versus la competencia.
- Bajo top of mind

AMENAZAS:

- Competencia desleal.
- Agresividad de la competencia, grandes inversiones de marketing.
- Decrecimiento sostenido de las ventas de la categoría.
- Entrada de nuevos competidores.
- Importaciones no reguladas.

CAPÍTULO III

PRESUPUESTOS DE LA MARCA BELVEDERE VODKA



3.1 – Análisis de los presupuestos históricos ventas del periodo 2010-2013

VENTAS 2010

ITEM	EN BOTELLAS		VAR.	Presup. RD\$	Realizado RD\$	VAR. RD\$
	Presup.	Realizado				
BELVEDERE 12/75 CL	0	5,931	5,931	0.00	5,508,826.27	5,508,826.27
BELVEDERE MAGNUM 40% 3/1.75 CL.	0	533	533	0.00	1,489,047.73	1,489,047.73
BELVEDERE ORANGE 40% 6/75 CL.	0	54	54	0.00	59,437.47	59,437.47
BELVEDERE BLACK RASBERRY 6/75	0	23	23	0.00	21,505.04	21,505.04
BELVEDERE CYTRUS 40% 6/75 CL.	0	68	68	0.00	72,714.58	72,714.58
BELVEDERE MINIATURA 60/5 ml	0	1,116	1,116	0.00	180,041.71	180,041.71
BELVEDERE 1/3 lt	0	16	16	0.00	66,861.06	66,861.06
BELVEDERE MEDIA BOTELLA 12/375 ml	0	149	149	0.00	100,836.47	100,836.47
BELVEDERE COLLETION BLACK 200ml	0	100	100	0.00	49,148.00	49,148.00
BELVEDERE INTENSE 6/75 CL	0	140	140	0.00	207,490.13	207,490.13
BELVEDERE 40% 1/6 LTS	0	15	15	0.00	136,560.00	136,560.00
BELVEDERE 40% CS 6 X 750 ML SHAKER PACK.	0	6	6	0.00	7,710.96	7,710.96
TOTALES:		8,151			<u>7,900,179.42</u>	<u>7,900,179.42</u>

Inicialmente en el año 2010 según los datos provistos por la empresa, se observa que no hubo una proyección de las ventas de ese año. En este periodo se realizaron ventas para un total de 8,151 botellas en total, presentando un mayor movimiento las botellas de BELVEDERE 12/75 Cl. Para 5,931 unidades vendidas, y en segundo lugar la presentación de BELVEDERE MINIATURA 60/5 Ml. Con 1,116 botellas vendidas. Otro movimiento significativo se notó en la BELVEDER MAGNUM 40% 3/1.75 CL. Para un total de 533 unidades vendidas.

Partiendo de las ventas culminadas al 2010, la empresa proyectó el periodo 2011 solamente con ventas para 4 de sus presentaciones en la marca BELVEDERE, para un total estimado de 13,667 botellas, que sería aproximadamente un 60% más del total vendido en el 2010.

VENTAS 2011

ITEM	EN BOTELLAS		VAR.	Presup. RD\$	Realizado RD\$	VAR. RD\$
	Presup.	Realizado				
BELVEDERE 12/75 CL	9,770	7,195	(2,575)	9,738,838.00	6,293,939.74	(3,444,898.26)
BELVEDERE MAGNUM 40% 3/1.75 CL.	733	737	4	1,788,429.00	1,805,280.18	16,851.18
BELVEDERE ORANGE 40% 6/75 CL.	0	46	46	0.00	62,727.28	62,727.28
BELVEDERE BLACK RASBERRY 6/75	0	16	16	0.00	23,192.73	23,192.73
BELVEDERE CYTRUS 40% 6/75 CL.	0	40	40	0.00	53,044.39	53,044.39
BELVEDERE MINIATURA 60/5 ml	2,642	468	(2,174)	343,221.00	80,507.99	(262,713.01)
BELVEDERE 1/3 lt	0	5	5	0.00	32,280.60	32,280.60
BELVEDERE MEDIA BOTELLA 12/375 ml	522	76	(446)	187,125.00	52,654.93	(134,470.07)
BELVEDERE COLLETION BLACK 200ml	0	28	28	0.00	15,856.52	15,856.52
BELVEDERE INTENSE 6/75 CL	0	23	23	0.00	34,378.09	34,378.09
BELVEDERE 40% 1/6 LTS	0	10	10	0.00	98,894.40	98,894.40
TOTALES:	13,667	8,644		<u>12,057,613.00</u>	<u>8,552,756.85</u>	

Sin embargo los resultados de las ventas reales fueron menores a los estimados, obteniendo solamente 8,644 unidades vendidas al cierre del 2011. En este periodo de las cuatro presentaciones pronosticadas, los mayores movimientos de ventas fueron concentrados en la BELVEDERE 12/75 CL con un total de 7,195 unidades, quedando aun así con 2,575 unidades por debajo de la proyección de ventas. La siguiente mayor vendida fue la presentación BELVEDER MAGNUM 40% 3/1.75 CL con 737 botellas al cierre de ventas, superando por tres unidades la proyección de esta categoría. Por otro lado, contrario al año 2010 las botellas BELVEDERE MINIATURA 60/5 MI obtuvieron una rotación de solamente 468 unidades que resultaron muy por debajo del pronóstico de ventas que había sido de 2,642 unidades.

A modo general los resultados de las ventas reales al cierre de los dos años quedó muy a la par, con 8,151 botellas vendidas para el año 2010 y 8,644 unidades para el 2011, superando un poco el año 2011 no obstante, esto resultó por debajo de la proyección de la empresa.

VENTAS 2012

ITEM	EN BOTELLAS		VAR.	Presup. RD\$	Realizado RD\$	VAR. RD\$
	Presup.	Realizado				
BELVEDERE 12/75 CL	9,655	5,396	(4,259)	7,414,973.00	3,950,204.76	(3,464,768.24)
BELVEDERE MAGNUM 40% 3/1.75 CL.	901	435	(466)	1,833,411.00	748,847.91	(1,084,563.09)
BELVEDERE ORANGE 40% 6/75 CL.	39	20	(19)	60,180.00	27,930.21	(32,249.79)
BELVEDERE BLACK RASBERRY 6/75	10	15	5	28,927.00	22,411.17	(6,515.83)
BELVEDERE CYTRUS 40% 6/75 CL.	22	17	(5)	43,395.00	23,452.77	(19,942.23)
BELVEDERE MINIATURA 60/5 ml	505	200	(305)	79,468.00	36,404.87	(43,063.13)
BELVEDERE 1/3 lt	0	3	3	34,108.00	14,709.68	(19,398.32)
BELVEDERE MEDIA BOTELLA 12/375 ml	68	39	(29)	52,083.00	27,672.87	(24,410.13)
BELVEDERE COLLETION BLACK 200ml	0	5	5	0.00	3,415.50	3,415.50
BELVEDERE INTENSE 6/75 CL	18	19	1	36,292.00	27,802.50	(8,489.50)
BELVEDERE 40% 1/6 LTS	2	3	1	109,998.00	24,390.44	(85,607.56)
BELVEDERE 40% CS 6 X 750 ML SHAKER PACK.	0	5	5	0.00	6,594.50	6,594.50
TOTALES:	11,220	6,157		<u>9,692,835.00</u>	<u>4,913,837.18</u>	

La proyección de ventas total para el año 2012 fue de 11,220 botellas para el cierre del año. Comparado con el pronóstico del 2011 se redujo aproximadamente en un 22%. El resultado de las ventas reales también descendió, obteniendo un total de 6,157 unidades vendidas al cierre del 2012.

En el pronóstico del 2012 se puede observar que partiendo de los resultados del año anterior la empresa hizo mayor énfasis en 3 de las presentaciones de BELVEDERE, estos fueron de 9,655 botellas de 12/75 CL, resultando las ventas finales de 5,396 unidades; en segundo lugar se proyectaron 901 botellas a vender de BELVEDER MAGNUM 40% 3/1.75 CL, obteniendo 435 unidades al cierre de ventas reales; y en ese mismo orden se esperaban ventas de 505 botellas BELVEDERE MINIATURA 60/5 ML, de las que se vendieron 200 unidades en total.

Desglose Mensual, Presupuesto de Ventas 2012

					January		February		March	
Grupo	Fabricante	Marca	Cod_Item	Nombre_Item	UND	RD\$	UND	RD\$	UND	RD\$
Vodka	Belvedere	Belvedere	A0001242	BELVEDERE 12/75 CL	440	289,184	295	240,685	668	456,795
			A0001246	BELVEDERE MAGNUM 40% 3/1.75 CL.	14	25,027	30	64,875	104	187,094
			A0002682	BELVEDERE BLACK RASBERRY 6/75	2	2,061	2	2,555	-	-
			A0001244	BELVEDERE CYTRUS 40% 6/75 CL.	-	-	7	8,944	3	3,218
			A0001808	BELVEDERE MINIATURA 60/5 ml	145	19,641	78	13,167	88	12,419
			A0002687	BELVEDERE INTENSE 6/75 CL	1	1,477	3	3,663	1	1,538
			A0001245	BELVEDERE ORANGE 40% 6/75 CL.	-	-	-	-	5	5,101
			A0003013	BELVEDERE COLLETION BLACK 200ml	-	-	-	-	-	-
			A0001247	BELVEDERE 40% 1/6 LTS	-	-	-	-	4	39,157
			A0001804	BELVEDERE 1/3 lt	-	-	-	-	-	-
			A0001807	BELVEDERE MEDIA BOTELLA 12/375 ml	21	11,280	8	5,152	1	618
Grand Total					624	\$ 348,670.14	424	\$ 339,041.88	874	\$ 705,939.36

					April		May		June	
Grupo	Fabricante	Marca	Cod_Item	Nombre_Item	UND	RD\$	UND	RD\$	UND	RD\$
Vodka	Belvedere	Belvedere	A0001242	BELVEDERE 12/75 CL	312	247,272	285	203,468	385	286,783
			A0001246	BELVEDERE MAGNUM 40% 3/1.75 CL.	9	19,186	29	54,444	46	90,340
			A0002682	BELVEDERE BLACK RASBERRY 6/75	4	4,966	-	-	-	-
			A0001244	BELVEDERE CYTRUS 40% 6/75 CL.	6	7,449	1	1,121	-	-
			A0001808	BELVEDERE MINIATURA 60/5 ml	13	2,103	15	2,216	32	4,952
			A0002687	BELVEDERE INTENSE 6/75 CL	-	-	-	-	1	1,676
			A0001245	BELVEDERE ORANGE 40% 6/75 CL.	7	8,854	-	-	-	-
			A0003013	BELVEDERE COLLETION BLACK 200ml	-	-	-	-	-	-
			A0001247	BELVEDERE 40% 1/6 LTS	2	22,658	-	-	-	-
			A0001804	BELVEDERE 1/3 lt	-	-	3	15,859	3	16,541
			A0001807	BELVEDERE MEDIA BOTELLA 12/375 ml	7	4,291	7	3,875	3	2,021
Grand Total					360	\$ 316,780.59	339	\$ 280,982.03	470	\$ 402,312.97

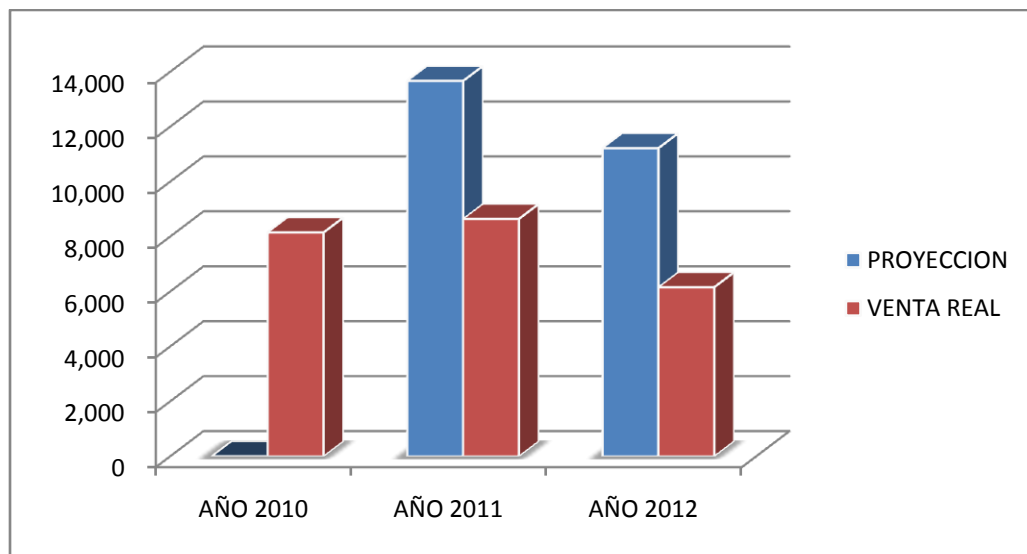
					July		August		September	
Grupo	Fabricante	Marca	Cod_Item	Nombre_Item	UND	RD\$	UND	RD\$	UND	RD\$
Vodka	Belvedere	Belvedere	A0001242	BELVEDERE 12/75 CL	768	587,172	722	510,273	512	411,531
			A0001246	BELVEDERE MAGNUM 40% 3/1.75 CL.	43	87,373	101	188,504	46	97,325
			A0002682	BELVEDERE BLACK RASBERRY 6/75	2	2,399	-	-	-	-
			A0001244	BELVEDERE CYTRUS 40% 6/75 CL.	-	-	6	6,654	-	-
			A0001808	BELVEDERE MINIATURA 60/5 ml	77	12,191	-	-	-	-
			A0002687	BELVEDERE INTENSE 6/75 CL	-	-	1	1,590	-	-
			A0001245	BELVEDERE ORANGE 40% 6/75 CL.	1	1,426	7	7,909	-	-
			A0003013	BELVEDERE COLLETION BLACK 200ml	-	-	-	-	-	-
			A0001247	BELVEDERE 40% 1/6 LTS	-	-	-	-	2	22,988
			A0001804	BELVEDERE 1/3 lt	-	-	-	-	-	-
			A0001807	BELVEDERE MEDIA BOTELLA 12/375 ml	14	8,982	-	-	16	10,158
Grand Total					906	\$ 699,542.12	837	\$ 714,929.10	576	\$ 542,003.00

					October		November		December	
Grupo	Fabricante	Marca	Cod_Item	Nombre_Item	UND	RD\$	UND	RD\$	UND	RD\$
Vodka	Belvedere	Belvedere	A0001242	BELVEDERE 12/75 CL	392	259,347	752	607,212	4,116	3,527,285
			A0001246	BELVEDERE MAGNUM 40% 3/1.75 CL.	45	77,807	113	240,287	325	732,848
			A0002682	BELVEDERE BLACK RASBERRY 6/75	2	2,073	8	10,126	4	5,376
			A0001244	BELVEDERE CYTRUS 40% 6/75 CL.	-	-	11	13,923	2	2,688
			A0001808	BELVEDERE MINIATURA 60/5 ml	40	5,415	-	-	13	2,277
			A0002687	BELVEDERE INTENSE 6/75 CL	1	1,486	3	3,628	17	23,118
			A0001245	BELVEDERE ORANGE 40% 6/75 CL.	-	-	28	36,105	1	1,598
			A0003013	BELVEDERE COLLETION BLACK 200ml	-	-	-	-	-	-
			A0001247	BELVEDERE 40% 1/6 LTS	-	-	-	-	2	24,528
			A0001804	BELVEDERE 1/3 lt	-	-	-	-	-	-
			A0001807	BELVEDERE MEDIA BOTELLA 12/375 ml	-	-	-	-	7	4,645
Grand Total					480	\$ 346,127.57	915	\$ 911,279.71	4,487	\$ 4,324,362.40

Análisis del comportamiento de las ventas por mes en el año 2012:

Observando los datos provistos por la empresa, en el presupuesto de ventas mensuales del 2012 se estiman mayores movimientos en los meses de Julio, Noviembre y Diciembre para 906, 915 y 4,487 botellas sucesivamente. Entendiendo que para el último mes del año se genera la rotación más importante de botellas a vender durante todo el periodo.

Grafico resumen de las variaciones anuales, Proyección Vs. Ventas 2010-2012:



VENTAS 2013

	EN BOTELLAS						
ITEM	Presup.	Realizado	VAR.	VAR. %	Presup. RD\$	Realizado RD\$	VAR. RD\$
BELVEDERE 12/75 CL	7,197	1,930	(5,267)	-73.18%	7,650,031.00	1,717,494.68	(5,932,536.32)
BELVEDERE MAGNUM 40% 3/1.75 CL.	438	128	(310)	-70.78%	1,147,516.00	364,876.40	(782,639.60)
BELVEDERE ORANGE 40% 6/75 CL.	0	10	10	#DIV/0!	0.00	13,979.28	13,979.28
BELVEDERE BLACK RASBERRY 6/75	0	1	1	#DIV/0!	0.00	0.00	0.00
BELVEDERE CYTRUS 40% 6/75 CL.	0	4	4	#DIV/0!	0.00	4,616.30	4,616.30
BELVEDERE 1/3 lt	0	2	2	#DIV/0!	25,510.00	17,529.32	(7,980.68)
BELVEDERE MEDIA BOTELLA 12/375 ml	0	7	7	#DIV/0!	0.00	5,859.84	5,859.84
BELVEDERE COLLETION BLACK 200ml	0	4	4	#DIV/0!	0.00	2,040.00	2,040.00
BELVEDERE INTENSE 6/75 CL	0	8	8	#DIV/0!	0.00	7,989.75	7,989.75
BELVEDERE 40% CS 6 X 750 ML SHAKER PACK.	0	1	1	#DIV/0!	0.00	1,187.01	1,187.01
TOTALES:	7,635	2,095			<u>8,823,057.00</u>	<u>2,135,572.58</u>	

Desglose mensual Presupuesto de Ventas 2013

Presupuesto Unidad (Botellas) Mensual													
Marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Belvedere	476	1,023	760	651	631	270	464	433	371	569	725	1,421	10,575

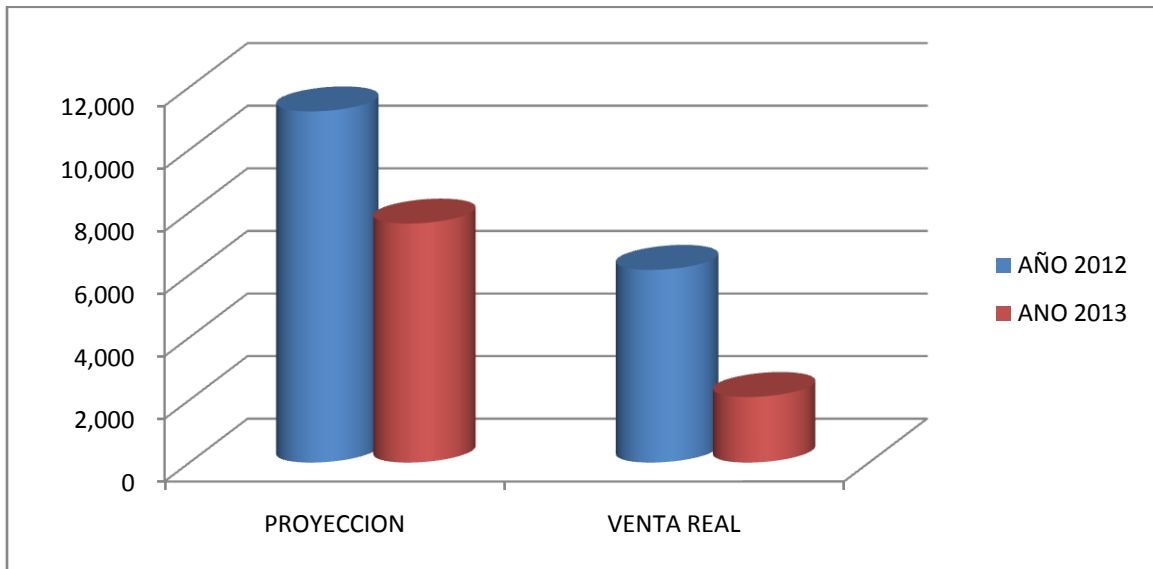
Presupuesto en RD\$ Mensual													
Marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Belvedere	\$ 491,623.59	\$ 1,430,372.18	\$ 1,002,061.87	\$ 911,992.21	\$ 838,689.13	\$ 387,178.50	\$ 609,572.96	\$ 580,481.07	\$ 681,988.68	\$ 751,966.02	\$ 1,007,945.64	\$ 1,875,438.68	\$11,897,750.39

Variaciones del periodo 2012 al 2013:

Después de los datos obtenidos en cuanto a la proyección y ventas reales del 2012, se pronosticaron para el año 2013 ventas totales de 7,635 botellas al cierre del año. Significando esto un descenso con relación a la proyección del 2012 que fuera de 11,220 botellas, pero acorde a las ventas reales obtenidas, representa un aumento de aproximadamente un 24% del cierre de ventas anterior.

Lo presupuestado por la empresa para el 2013 se concentra solamente en dos presentaciones que son BELVERDERE 12/75CL con 7,197 unidades y BELVEDERE MAGNUM 40% 6/75CL para 438 botellas estimadas. A la fecha del 31 de Junio del 2013, las ventas reales obtenidas son de 2,095 botellas. Concentradas principalmente en las dos versiones pronosticadas, con 1,930 botellas de BELVERDERE 12/75CL y 128 botellas de MAGNUM 40% 6/75CL, además se muestran movimientos de otras presentaciones pero en cantidades no muy significativas para la categoría.

**Grafico resumen de las variaciones anuales,
Proyección Vs. Ventas 2012-2013:**



3.2 – Análisis de los presupuestos históricos de marketing del periodo 2010-2013

Presupuesto de Inversión en Marketing 2010

Presupuesto de Mercadeo Belvedere 2010

Belvedere	Ene	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
RRPP				250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Noches Belvedere				2,200.00	2,350.00				1,250.00		2,850.00	3,200.00
Patrocinios					1,390.00		2,000.00			1,390.00	2,750.00	4,100.00
Actividad Club Med Wine and Food Festival						1,000.00						
Programas de Lealtad						850.00			850.00			
Free Goods: celebridades, clientes, prensa, apoyo torneos, entre otros.					80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Material POP, orden			2,300.00					2,300.00				
Moma, alquiler de espacio										800.00	800.00	800.00
Total Marca US \$	-	-	2,300.00	2,450.00	4,070.00	2,180.00	2,330.00	2,630.00	2,430.00	2,520.00	6,730.00	8,430.00
TOTAL RD\$	-	-	83,720.00	89,180.00	148,148.00	79,352.00	84,812.00	95,732.00	88,452.00	91,728.00	244,972.00	306,852.00

Presupuesto de Inversión en Marketing 2011

Presupuesto de Mercadeo Belvedere 2011

Belvedere	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
65 - PUBLICIDAD												
6501 - Radio												\$ -
6502 - Artísticas												\$ -
6503 - Prensa				\$ 3,700.00				\$ 3,700.00	\$ 1,200.00		\$ 3,700.00	\$ 12,300.00
6504 - Alquiler publicitario												\$ -
6505 - Television												\$ -
6506 - Medios gráficos internos												\$ -
6507 - Vallas												\$ -
6508 - Letreros												\$ -
6509 - Eventos Varios						\$ 650.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00			\$ 3,650.00
6510 - Afiches												\$ -
6511 - Impresos												\$ -
6512 - Material P. O. P.							\$ 2,000.00	\$ -				\$ 2,000.00
6514 - Relaciones Publicas												\$ -
6515 - Transporte publicitario												\$ -
6516 - Actividades Club Le Connoisseur												\$ -
6517 - Actividades clientes												\$ -
6518 - Amortizacion publicidad pagada por Anticipado												\$ -
6519 - Patrocinio												\$ -
6520 - Trade marketing			\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 1,530.00
6521 - Revista Le Connoisseur												\$ -
6522 - Acuerdos de Clientes												\$ -
6523 - Incentivo por Volumen de Compras y Ventas												\$ -
Total 65 - PUBLICIDAD			\$ 150.00	\$ 3,850.00	\$ 150.00	\$ 830.00	\$ 3,180.00	\$ 4,880.00	\$ 2,380.00	\$ 180.00	\$ 3,880.00	\$ 19,480.00
66 - PROMOCION												
6601 - Consumo Bares y Restaurantes												\$ -
6602 - Actividades Deportivas y Culturales												\$ -
6603 - Promocion al Consumidor												\$ -
6604 - Promocion en Producto						\$ 1,316.00	\$ 1,500.00	\$ 1,520.00	\$ 3,000.00	\$ 1,820.00	\$ 1,400.00	\$ 10,556.00
6605 - Promocion Comerciantes												\$ -
6606 - Bonificacion y Ofertas												\$ -
6607 - Gastos Atenc. a Clientes y Relac.									\$ 300.00			\$ 300.00
Total 66 - PROMOCION			\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,316.00	\$ 1,500.00	\$ 1,520.00	\$ 3,300.00	\$ 1,820.00	\$ 1,400.00	\$ 10,856.00
67 - PATROCINIO												
6701 - Patrocinio de Fiestas												\$ -
6702 - Patrocinio de Concieratos												\$ -
6703 - Patrocinio de Eventos												\$ -
Total 67 - Patrocinio			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total US\$			\$ 150.00	\$ 3,850.00	\$ 150.00	\$ 2,146.00	\$ 4,680.00	\$ 6,400.00	\$ 5,680.00	\$ 2,000.00	\$ 5,280.00	\$ 30,336.00
Total RD\$			\$ 5,700.00	\$ 146,300.00	\$ 5,700.00	\$ 81,548.00	\$ 177,840.00	\$ 243,200.00	\$ 215,840.00	\$ 76,000.00	\$ 200,640.00	\$ 1,152,768.00

Presupuesto de Inversión en Marketing 2012

BELVEDERE

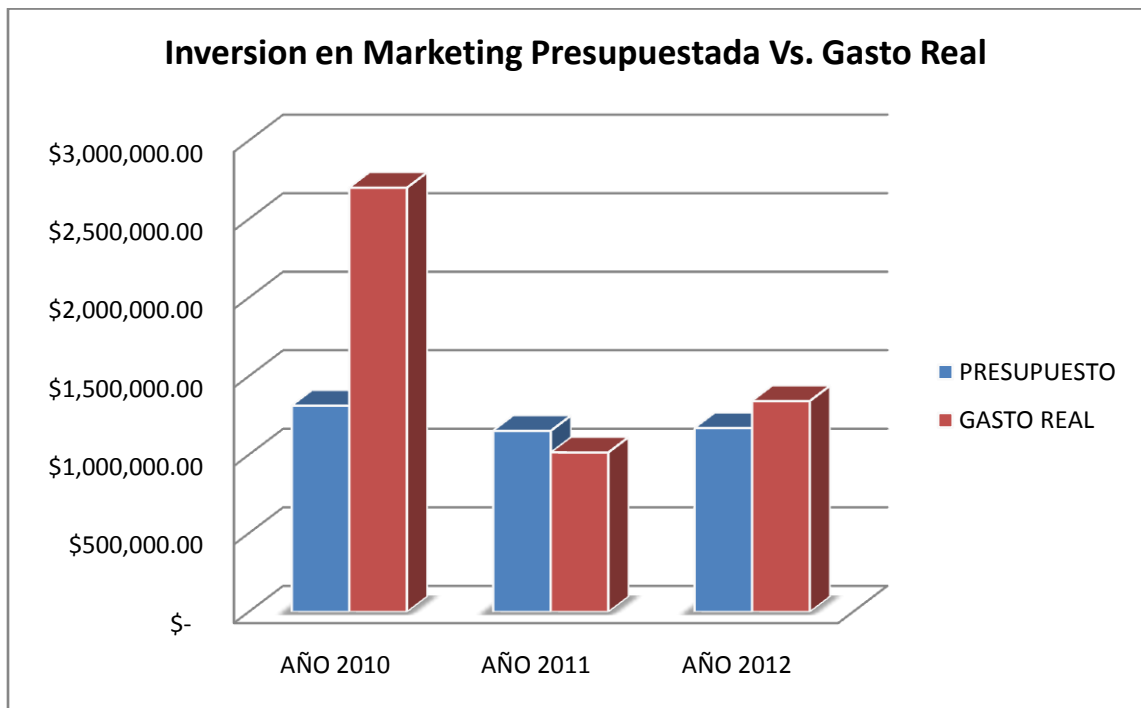
INVERSIONES EN CATALOGO DE CUENTAS

2012

Cuentas	DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	%
65 - PUBLICIDAD															
6501	Radio														0%
6502	Artísticas														0%
6503	Prensa	38,000.00	50,000.00				17,812.00	85,000.00	5,400.54	4,000.00	12,000.00	10,000.00		222,212.54	23%
6504	Alquiler publicitario													-	0%
6505	Television													-	0%
6506	Medios gráficos internos													-	0%
6507	Vallas													-	0%
6508	Letreros	2,000.00	2,000.00	2,000.00	6,984.24	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	28,984.24	3%
6509	Eventos Varios													-	0%
6510	Afiches													-	0%
6511	Impresos		8,798.53				10,524.30							19,322.83	2%
6512	Material P. O. P.			12,000.00	103,936.98									115,936.98	12%
6514	Relaciones Publicas													-	0%
6515	Transporte publicitario													-	0%
6516	Actividades Club Le Connoisseur													-	0%
6517	Actividades clientes													-	0%
6518	Amortizacion publicidad pagada por Anticipado													-	0%
6519	Patrocinio	4,500.00	32,000.00		14,452.73	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	86,952.73	9%
6520	Trade marketing	4,804.20	27,698.78	21,733.19	26,462.22	51,504.22	51,504.22	51,504.22	51,504.22	51,504.22	51,504.22	51,504.22	51,504.22	492,732.15	51%
6521	Revista Le Connoisseur													-	0%
6522	Acuerdos de Clientes													-	0%
6523	Incentivo por Volumen de Compras y Ventas													-	0%
Total Publicidad		49,304.20	120,497.31	35,733.19	151,836.17	58,004.22	86,340.52	143,004.22	63,404.76	62,004.22	70,004.22	68,004.22	58,004.22	966,141.47	100%
66 - PROMOCION															
6601	Consumo Bares y Restaurantes													-	0%
6602	Actividades Deportivas y Culturales													-	0%
6603	Promocion al Consumidor		14,132.14	42,197.00	22,054.00									78,383.14	42%
6604	Promocion en Producto	19,720.00	18,844.06	17,188.80	20,758.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	104,510.86	56%
6605	Promocion Comerciantes													-	0%
6606	Bonificacion y Ofertas													-	0%
6607	Gastos Atenc. a Clientes y Relac.		1,000.00	500.00	2,232.53									3,732.53	2%
Total Promoción		19,720.00	33,976.20	59,885.80	45,044.53	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	186,626.53	100%
Total publicidad y Promoción		69,024.20	154,473.51	95,618.99	196,880.70	61,504.22	89,840.52	146,504.22	66,904.76	65,504.22	73,504.22	71,504.22	61,504.22	1,152,768.00	
71	INGRESOS														
7101	INGRESOS OPERACIONES														
Total Ingresos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gran Total		69,024.20	154,473.51	95,618.99	196,880.70	61,504.22	89,840.52	146,504.22	66,904.76	65,504.22	73,504.22	71,504.22	61,504.22	1,152,768.00	

Totales Presupuestos de inversión en Marketing 2010-2012

Al cierre de cada año se obtuvieron resultados diferentes a los presupuestados, en los casos de los periodos del 2011 y 2012 estuvieron muy a la par con la proyección, siendo en el 2011 un gasto menor al estimado para beneficio de la empresa, y en el 2012 levemente mayor al presupuestado; pero en el caso del primer año (2010) resultó un gasto real mucho más elevado por valor de RD\$ 2,700,531.87, habiéndose estimado solamente RD\$ 1,312,948.00 Como se hace referencia en el siguiente grafico resumen.



Resumen de gastos de inversión en marketing periodo 2010-2012

A continuación presentamos los valores finales en gastos de inversión en marketing, al cierre de cada año.

TOTAL INVERSION EN MARKETING RD\$		
	PRESUPUESTO	GASTO REAL
AÑO 2010	\$ 1,312,948.00	\$2,700,531.87
AÑO 2011	\$ 1,152,768.00	\$1,015,172.44
AÑO 2012	\$ 1,170,000.00	\$1,342,470.16

Nota: Detalle de los gastos en anexos.

Presupuesto de Marketing 2013

BELVEDERE

INVERSIONES EN CATALOGO DE CUENTAS

2013

Cuentas	DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
65 - PUBLICIDAD														
6501	Radio													-
6502	Artísticas													-
6503	Prensa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6504	Alquiler publicitario													-
6505	Television													-
6506	Medios gráficos internos													-
6507	Vallas													-
6508	Letreros	2,750	2,750	2,750	10,500	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	40,750
6509	Eventos Varios													-
6510	Afiches													-
6511	Impresos	-	-	-	-	-	24,000	-	-	-	-	-	24,000	48,000
6512	Material P. O. P.	-	-	-	-	50,000	-	-	-	-	-	-	-	50,000
6514	Relaciones Publicas													-
6515	Transporte publicitario													-
6516	Actividades Club Le Connoisseur													-
6517	Actividades clientes													-
6518	Amortizacion publicidad pagada por Anticipado													-
6519	Patrocinio	-	-	-	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	225,000
6520	Trade marketing	17,000.00	39,894.56	33,929.00	38,658.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	639,082
6521	Revista Le Connoisseur													-
6522	Acuerdos de Clientes													-
6523	Incentivo por Volumen de Compras y Ventas													-
Total Publicidad		19,750	42,645	36,679	74,158	141,450	115,450	91,450	91,450	91,450	91,450	91,450	115,450	1,002,832
66 - PROMOCION														
6601	Consumo Bares y Restaurantes													-
6602	Actividades Deportivas y Culturales													-
6603	Promocion al Consumidor													-
6604	Promocion en Producto	-	-	-	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	18,000
6605	Promocion Comerciantes													-
6606	Bonificacion y Ofertas													-
6607	Gastos Atenc. a Clientes y Relac.													-
Total Promoción		-	-	-	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	18,000
Total Publicidad u Promoción		19,750	42,645	36,679	76,158	143,450	117,450	93,450	93,450	93,450	93,450	93,450	117,450	1,020,832
71	INGRESOS													-
7101	INGRESOS OPERACIONES													-
Total Ingresos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gran Total SRD		19,750	42,645	36,679	76,158	143,450	117,450	93,450	93,450	93,450	93,450	93,450	117,450	1,020,832

BELVEDERE

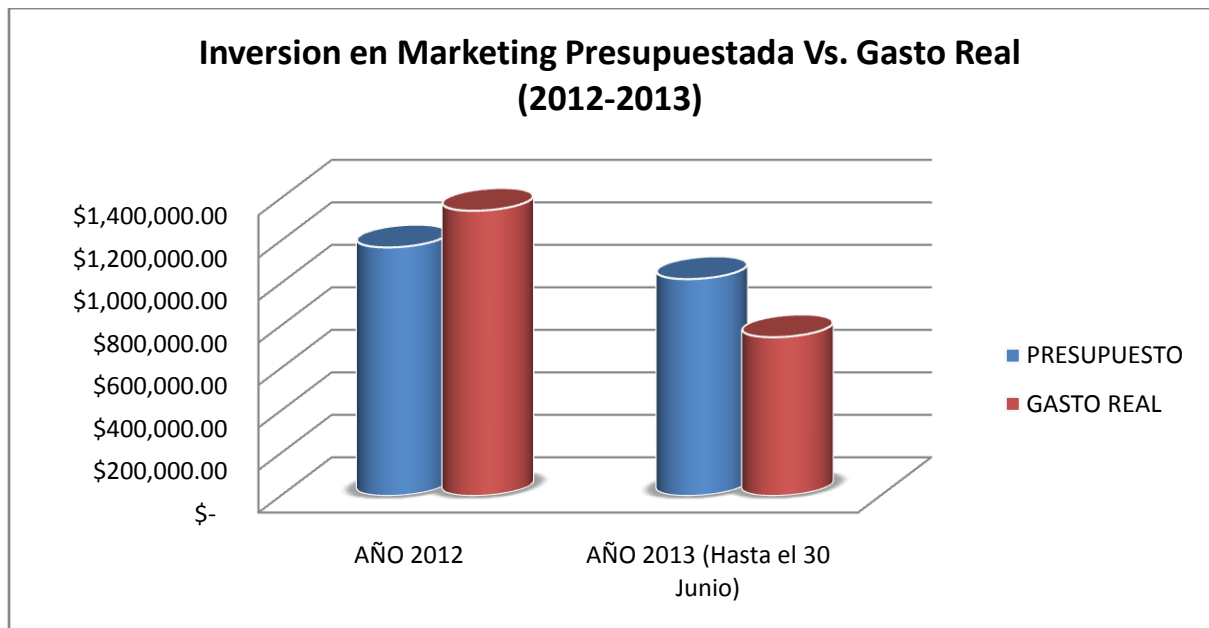
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

2013

ACTIVIDAD	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Totales
PUBLICIDAD													
Revista Hola Rep. Dom													-
Impresiones Bajantes						24,000.00						24,000.00	48,000.00
Trade marketing/Publicidad	17,000.00	39,894.56	33,929.00	38,658.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	63,700.00	639,081.56
RRPP Y REDES SOCIALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad Objetiva	2,750.00	2,750.00	2,750.00	10,500.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	2,750.00	40,750.00
TOTAL PUBLICIDAD	19,750.00	42,644.56	36,679.00	49,158.00	66,450.00	90,450.00	66,450.00	66,450.00	66,450.00	66,450.00	66,450.00	90,450.00	727,831.56
PROMOCION													
Free Goods				2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	18,000.00
Patrocinios Diversos RD\$				15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	135,000.00
Patrocinios Promoción: PRODUCTO				10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	90,000.00
Materiales Promocionales					50,000.00								50,000.00
TOTAL PROMOCION	-	-	-	27,000.00	77,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	293,000.00
TOTALES	19,750.00	42,644.56	36,679.00	76,158.00	143,450.00	117,450.00	93,450.00	93,450.00	93,450.00	93,450.00	93,450.00	117,450.00	1,020,831.56

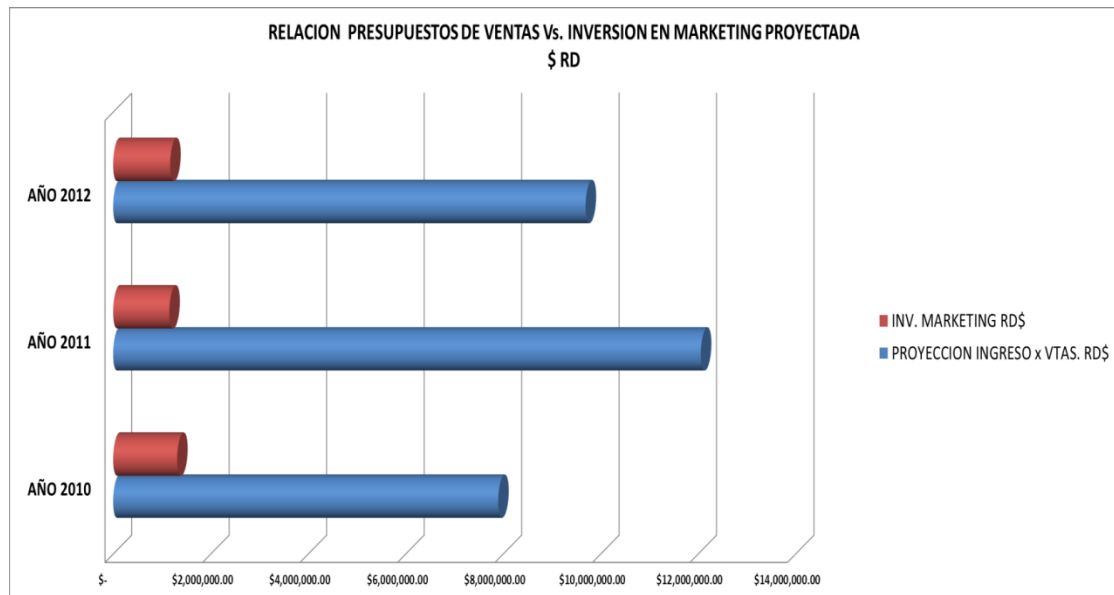
Comparativo 2012 hasta 2013

Para los últimos dos periodos desde el 2012 hasta el año en curso (2013), se manifestó una baja en comparación a las inversiones de los años anteriores, hasta la fecha sin haberse agotado el monto estimado para la inversión del año 2013.



3.3 – Incidencia de la inversión con relación a los resultados de venta

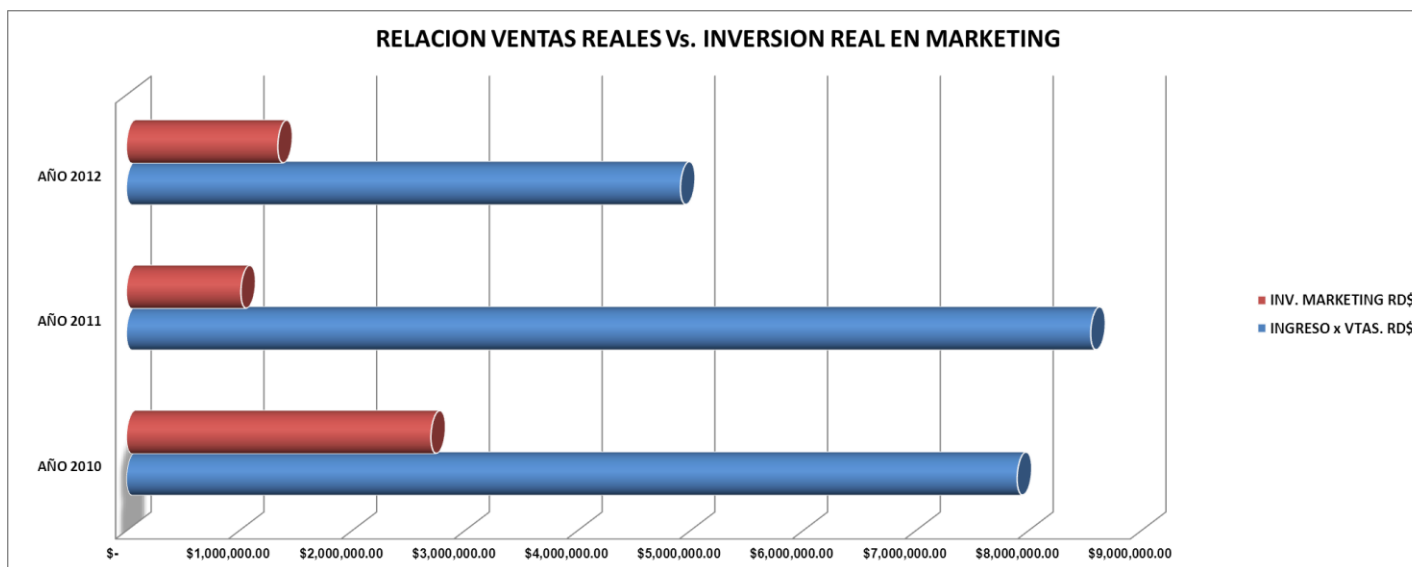
Proyecciones de Ventas en relación a las Inversiones de Marketing estimadas



Inicialmente la empresa estimaba valores anuales de:

AÑO	PROYECCION INGRESO x VTAS. RD\$	INV. MARKETING RD\$
AÑO 2010	\$ 7,900,179.42	\$ 1,312,948.00
AÑO 2011	\$ 12,057,613.00	\$ 1,152,768.00
AÑO 2012	\$ 9,692,835.00	\$ 1,170,000.00

Ingresos reales de Ventas en relación a las Inversiones de Marketing reales



Los resultados finales para el cierre de ventas y de inversiones reales de cada año fueron los siguientes:

RELACION VENTAS REALES Vs. INVERSION REAL EN MARKETING		
AÑO	INGRESO x VTAS. RD\$	INV. MARKETING RD\$
AÑO 2010	\$ 7,900,179.42	\$2,700,531.87
AÑO 2011	\$ 8,552,756.85	\$1,015,172.44
AÑO 2012	\$ 4,913,837.18	\$1,342,470.16

Confrontando los resultados de las ventas en relación a la inversión real concluida para cada año se puede destacar que, en el año 2010 se realizó la mayor inversión por un monto de RD\$ 2,700,531.87 y se obtuvieron ventas significativas de casi 8 millones de pesos, sin embargo las inversiones del año 2011 se redujo a un monto de RD\$ 1,015,172.44 y las ventas al cierre de año superaron los resultados del 2010 e incluso del 2012 por un valor total de RD\$ 8,552,756.85 .

Para el periodo del 2012, se incrementó levemente la inversión total de marketing por un monto de RD\$ 1, 342,470.16, pero obteniendo las ventas más bajas de los tres ciclos, por solamente RD\$ 4, 913,837.18 acercándose a casi la mitad menos de las ventas obtenidas el año previo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE EFICIENTIZACION DE LOS

PRESUPUESTOS PARA BELVEDERE VODKA PARA EL

PERIODO 2014



4.1- Investigación de Mercado

4.1.1- Encuesta Aplicada al público objetivo consumidor de Vodka

ENCUESTAS PARA CONSUMIDORES

Cuestionario # _____

Fecha: ____/____/____

Buenas tardes/días, mi nombre es _____ estudiante de la escuela de mercadeo de la **Universidad Apec**. Estoy realizando una encuesta, por lo que me gustaría que me respondiera unas cuantas preguntas. ¡Gracias!

PREGUNTAS FILTRO (SI RESPONDE NO, FINALICE LA ENCUESTA)

- ¿Ha sido usted encuestado en los últimos tres meses?
____ Si ____ No
- ¿Consume bebidas alcohólicas?
____ Si ____ No

1. ¿Cuál categoría de bebida prefiere?

- a) Cerveza
- b) Vodka
- c) Ron
- d) Whisky
- e) Vino

SI NO RESPONDE VODKA FIN DE LA ENCUESTA

2. ¿De las siguientes marcas de vodka que le voy a mencionar, cuáles conoce?

- a) Ciroc
- b) Belvedere
- c) Grey Goose
- d) Absolut
- e) Stolichnaya

3. ¿Cuál es el lugar al que acude con mayor frecuencia?

- a) Restaurant
- b) Bar and Lounge
- c) Discotecas
- d) Liquor Store
- e) Casa o actividades caseras

4. ¿Con que frecuencia consume/ bebe Vodka?

- a) Diario
- b) Fines de semana
- c) Quincenal
- d) Mensual o menos

5. ¿Regularmente con cuales personas bebes?

- a) Amigos
- b) Familiares
- c) Compañeros de trabajo
- d) Pareja

6. Cómo considera usted el precio de Belvedere Vodka?

- a) Alto
- b) Regular
- c) Bajo
- d) Desconoce el precio

7. ¿Cuáles medios de comunicación son los que mayormente utiliza para informarse?

		PRIMERA MENCION	SEGUNDA MENCION	TERCERA MENCION	OTRA MENCION
1	Radio	1	1	1	1
2	Televisión	2	2	2	2
3	Periódicos	3	3	3	3
4	Revistas de Entretenimiento	4	4	4	4
5	Internet y Redes Sociales	5	5	5	5
6	OTRA:				

8. ¿En cuál de las redes sociales, le gustaría enterarse de los eventos y promociones que ofrece Belvedere Vodka?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Otra: Mencione _____
- e) Ninguna

9. ¿Le gustaría que la marca Belvedere Vodka realice ofertas por la compra del producto, cómo?

- a) Artículos promocionales gratis
- b) Bebidas para mezclar
- c) Rifas y sorteos
- d) Ofertas de precio
- e) No me interesan ninguna

10. ¿Le gustaría que la marca Belvedere Vodka haga actividades de promoción (como dar muestras de tragos con el producto en los lugares que usted frecuenta, fiestas y eventos exclusivos para los consumidores de la marca, entre otras?

- a) Si
- b) No me interesan estas actividades

DATOS DEMOGRAFICOS:

SEXO:

___ Masculino ___ Femenino

EDAD:

___ 18-24 2. ___ 25-29 3. ___ 30-34 4. ___ 35-39 5. ___ 40+

OCUPACIÓN:

- 1. ___ Estudiante
- 2. ___ Empleado publico
- 3. ___ Empleado privado
- 4. ___ Propietario de su Negocio

ZONA DONDE RESIDE: _____

Análisis de los resultados de la encuesta

1. ¿Cuál categoría de bebida prefiere?

SI NO RESPONDE VODKA FIN DE LA ENCUESTA

Variable	CANT	%
Cerveza	3	5%
Vodka	50	77%
Ron	4	6%
Whisky	5	8%
Vino	3	5%
TOTAL:	65	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los clientes, el 77% de los encuestados indicaron que dentro de las diferentes categorías de bebidas a elegir prefieren vodka, mientras que 8% seleccionó el whisky y el resto estuvo entre ron, cerveza y vino con un 6%, 5% y 5% respectivamente.

Gráfico No.1



2. ¿De las siguientes marcas que le voy a mencionar, cuáles conoce?
(Respuestas multiples)

Variables	CANT	%
Ciroc	32	18%
Belvedere	28	16%
Grey Goose	47	27%
Absolut	36	21%
Stolichnaya	30	17%
TOTAL:	173	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: Dentro de las marcas de vodka más conocidas por la población encuestada se encuentra Grey Goose con un 27% , Absolut con un 21% mientras que que Giroc y Stolichnay tienen un 18% y 17% respectivamente, superando asi a Belvedere que tan solo obtuvo un 16% ocupando la minoría.

Grafico No.2



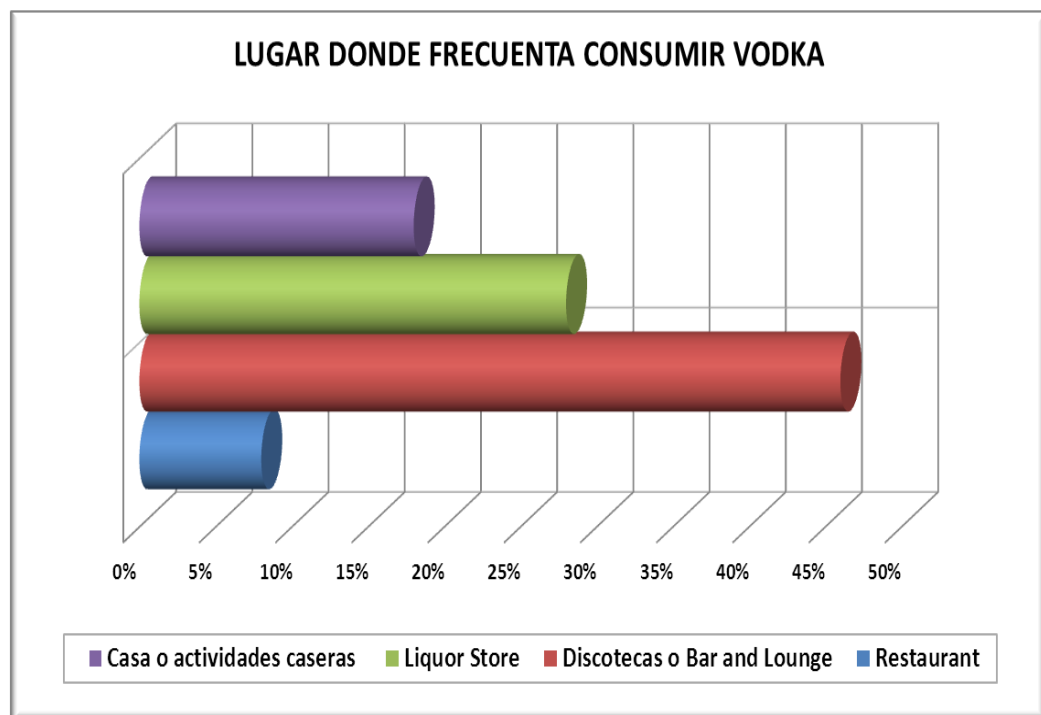
3. ¿Cuál es el lugar al que acude con mayor frecuencia?

Variables	CANT	%
Restaurant	4	8%
Discotecas o Bar and Lounge	23	46%
Liquor Store	14	28%
Casa o actividades caseras	9	18%
TOTAL:	50	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: Dentro de los lugares que los encuestados visitan con más frecuencia se encuentran las Discotecas o bar and lounge con un 46%, sin embargo el segundo más visitado fueron los liquor store con un 28%. Tan solo un 18% y 8% de los encuestados manifestaron que se quedan en casa a realizar actividades como grupos y visitan restaurantes, respectivamente.

Grafico No.3



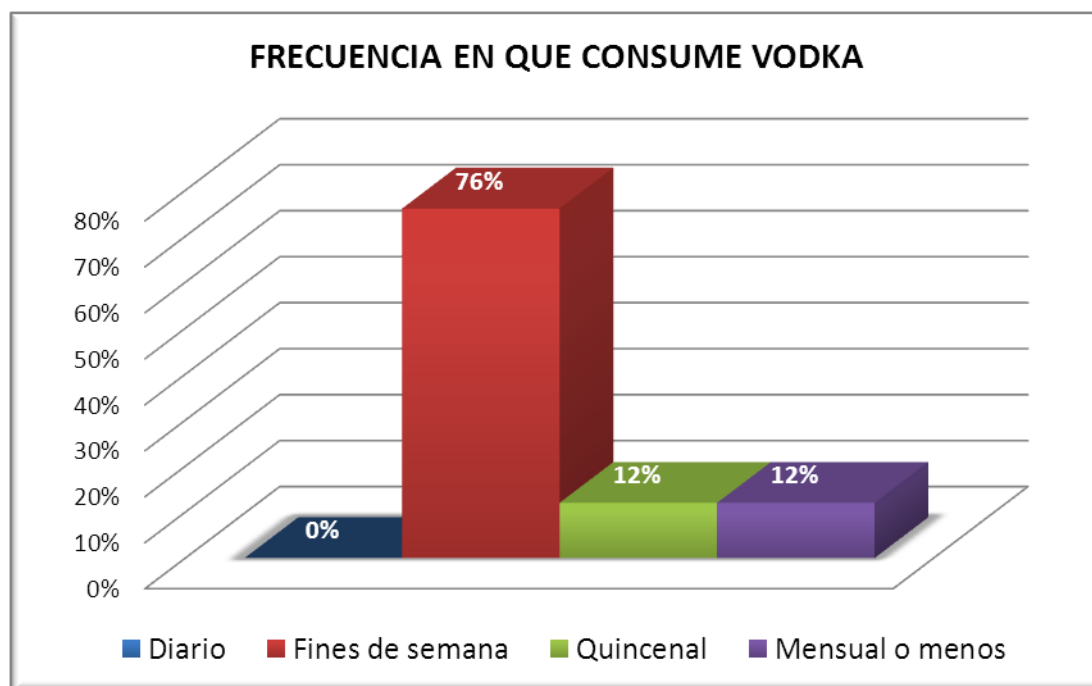
4. ¿Con que frecuencia consume/ bebe Vodka?

Variables	CANT	%
Diario	0	0%
Fines de semana	38	76%
Quincenal	6	12%
Mensual o menos	6	12%
TOTAL:	50	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: El consumo de vodka por el 76% de la población encuestada ocurre durante los fines de semana, mientras que el 12% lo consume de forma quincenal y el restante 12% lo hace mensual o menos.

Grafico No.4



5. ¿Regularmente con cuales personas bebes?

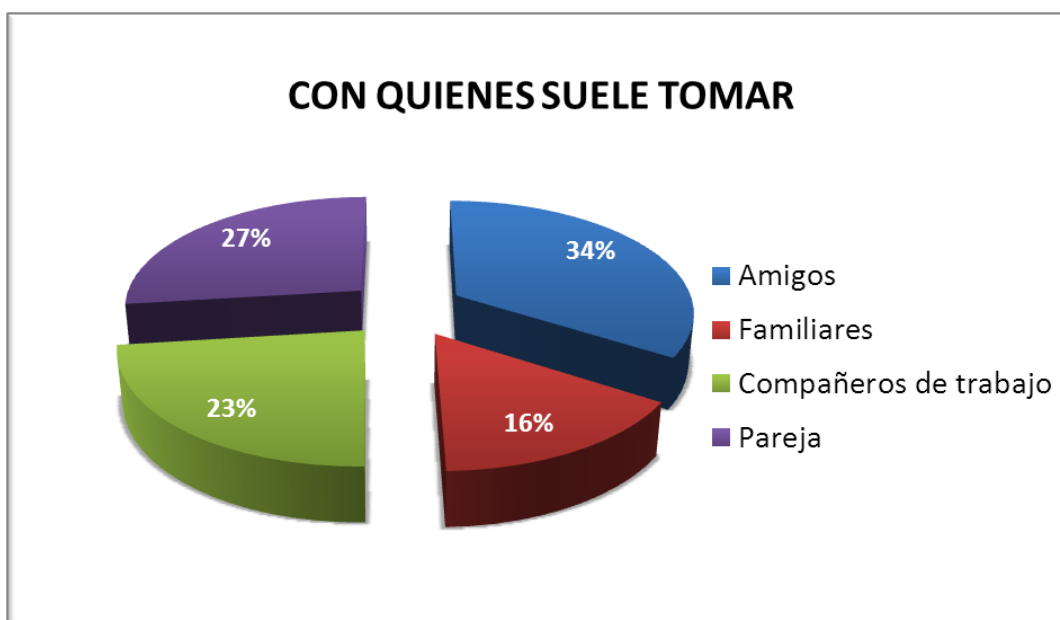
(Puede elegir mas de una respuesta)

Variables	CANT	%
Amigos	48	34%
Familiares	22	16%
Compañeros de trabajo	33	23%
Pareja	38	27%
TOTAL:	141	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: El 34% de los encuestados manifestó que regularmente bebe con amigos, sin embargo el 27% bebe con su pareja entendiendo que es más común el compartir una bebida con amigos. También el 23% regularmente bebe con sus compañeros de trabajo y el restante 16% lo hace con sus familiares

Grafico No.5



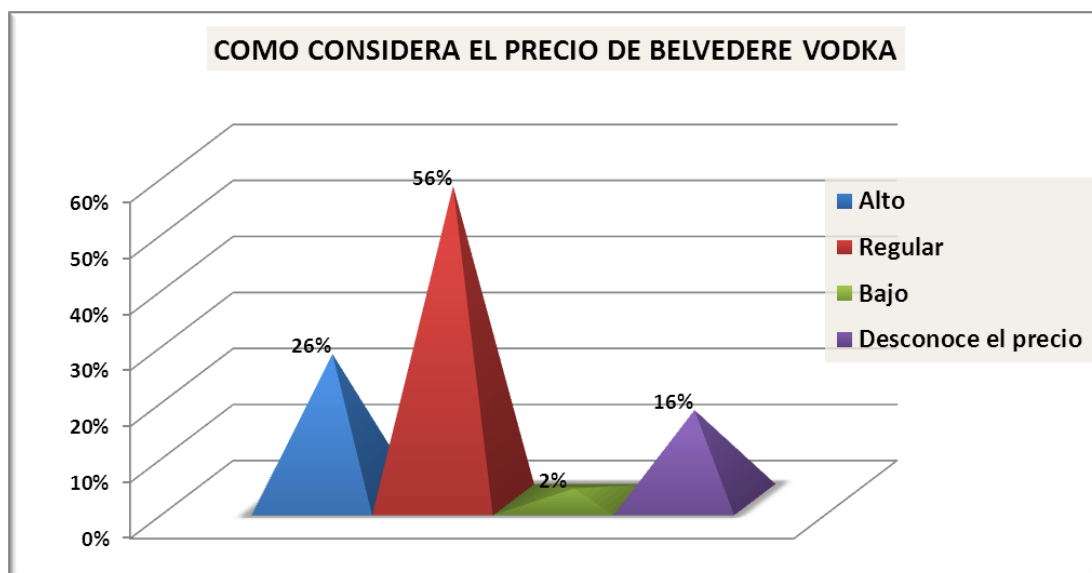
6. ¿Cómo considera usted el precio de Belvedere Vodka?

Variables	CANT	%
Alto	13	26%
Regular	28	56%
Bajo	1	2%
Desconoce el precio	8	16%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: El 56% de los encuestados consideraron que el precio de Belvedere Vodka era regular sin embargo un 26% todavía lo considera alto. Tan solo 2% lo considero que el precio es bajo mientras que el 16% aún no conoce el precio.

Grafico No.6



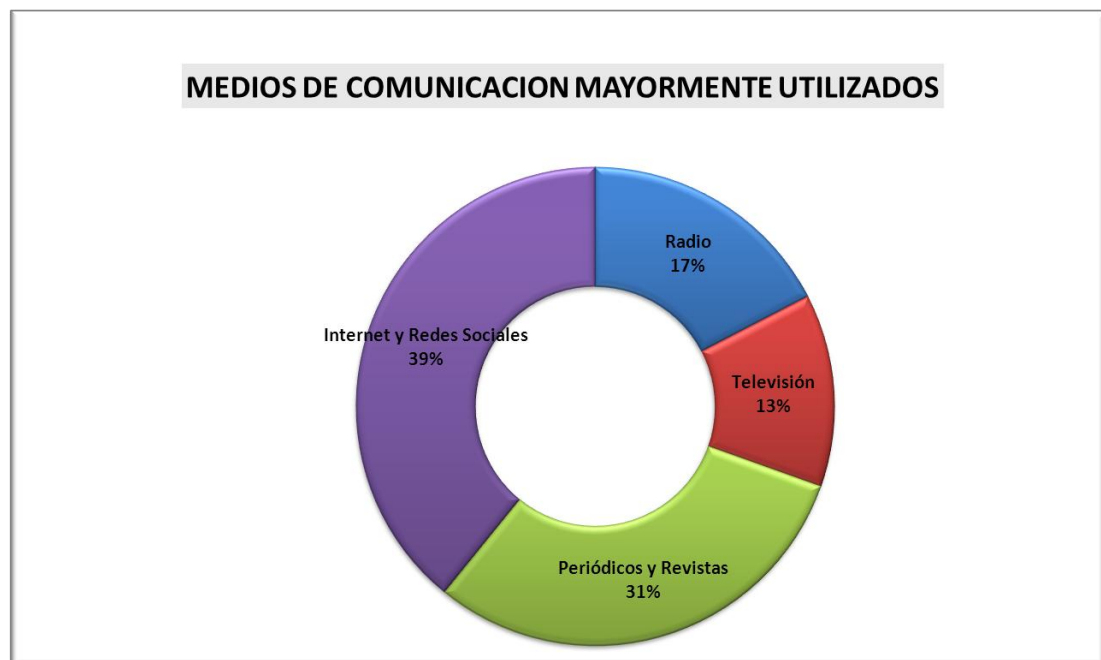
**7. ¿Cuáles medios de comunicación son los que mayormente utiliza para informarse?
(Puede responder mas de una Alternativa)**

Variables	CANT	%
Radio	20	17%
Televisión	15	13%
Periódicos y Revistas	35	30%
Internet y Redes Sociales	45	39%
TOTAL:	115	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka

Interpretación: El 39 % de los encuestados utilizada para informarse el internet y las redes sociales, seguido de los periódicos y revistas con un 30%, mientras que el público restante prefiere la radio y tv con un 17% y 13% respectivamente.

Grafico No. 7



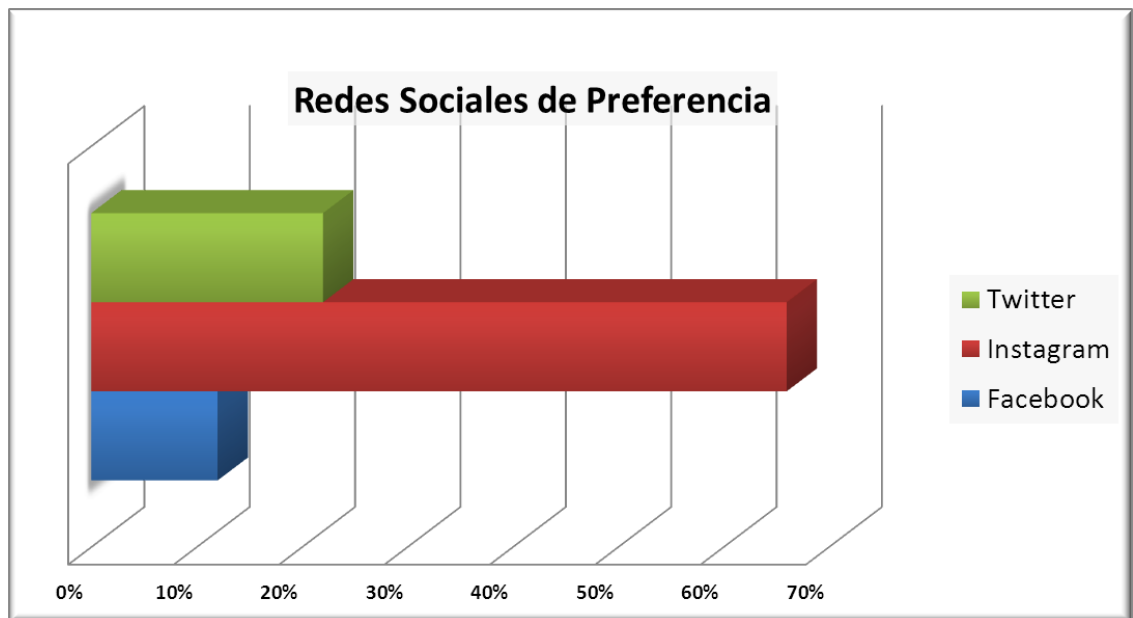
8. ¿En cuál de las redes sociales, le gustaría enterarse de los eventos y promociones que ofrece Belvedere Vodka?

Variables	CANT	%
Facebook	6	12%
Instagram	33	66%
Twitter	11	22%
TOTAL:	50	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: A los encuestados, para enterarse de los eventos de la marca, por medio de las redes sociales, prefirieron Instagram el cual obtuvo un 66%, seguido de Twitter con 22% y Facebook un 12%.

Grafico No. 8



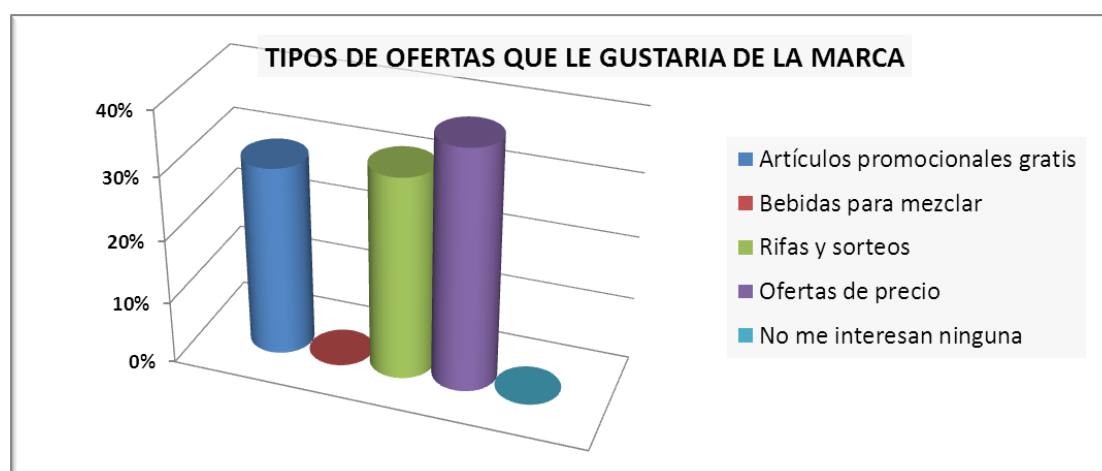
9. ¿Le gustaría que la marca Belvedere Vodka realice ofertas por la compra del producto, cómo?

Variables	CANT	%
Artículos promocionales gratis	15	30%
Bebidas para mezclar	0	0%
Rifas y sorteos	16	32%
Ofertas de precio	19	38%
No me interesan ninguna	0	0%
TOTAL:	50	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: El 38 % de los encuestados prefiere que la marca realice ofertas en cuanto al precio, además de rifas y sorteos con un 32% y el resto prefiere artículos promocionales gratis.

Grafico No.9



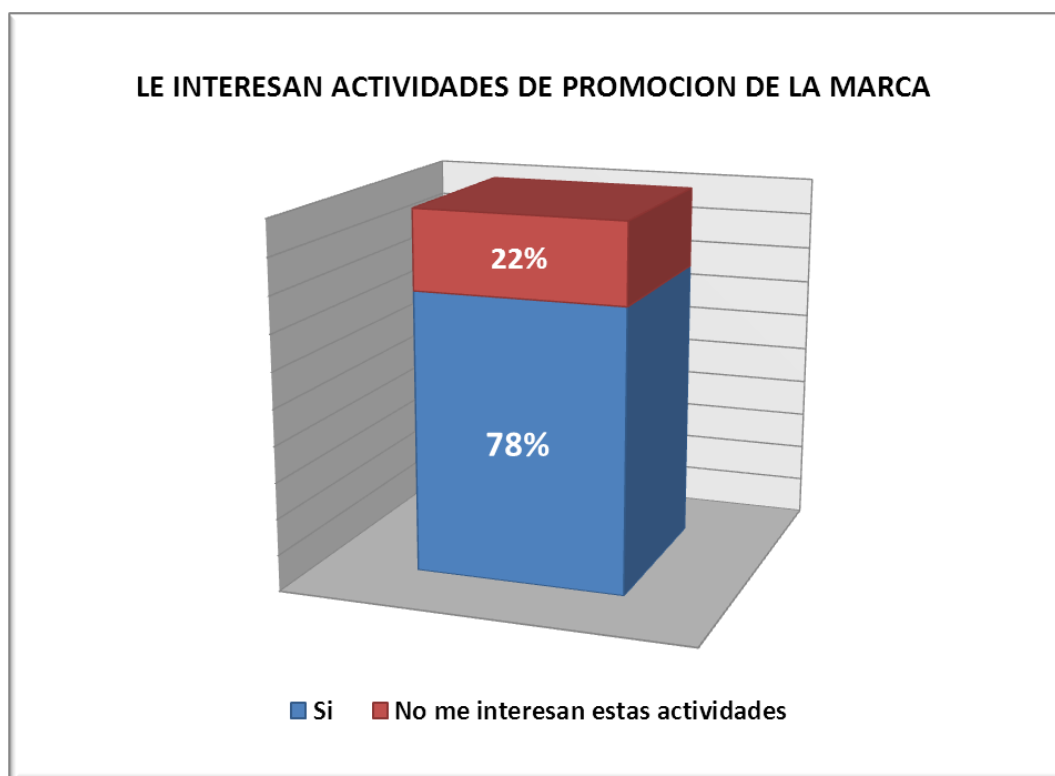
10. ¿Le gustaría que la marca Belvedere Vodka haga actividades de promoción (como dar muestras de tragos con el producto en los lugares que usted frecuenta, fiestas y eventos exclusivos para los consumidores de la marca, entre otras?

Variables	CANT	%
Si	39	78%
No me interesan estas actividades	11	22%
TOTAL:	50	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: De los 50 encuestados, el 78% si le gustaría que la marca haga actividades de promoción en fiestas y eventos exclusivos, mientras que el 22% no comparte la idea, por lo que no le interesa.

Grafico No. 10



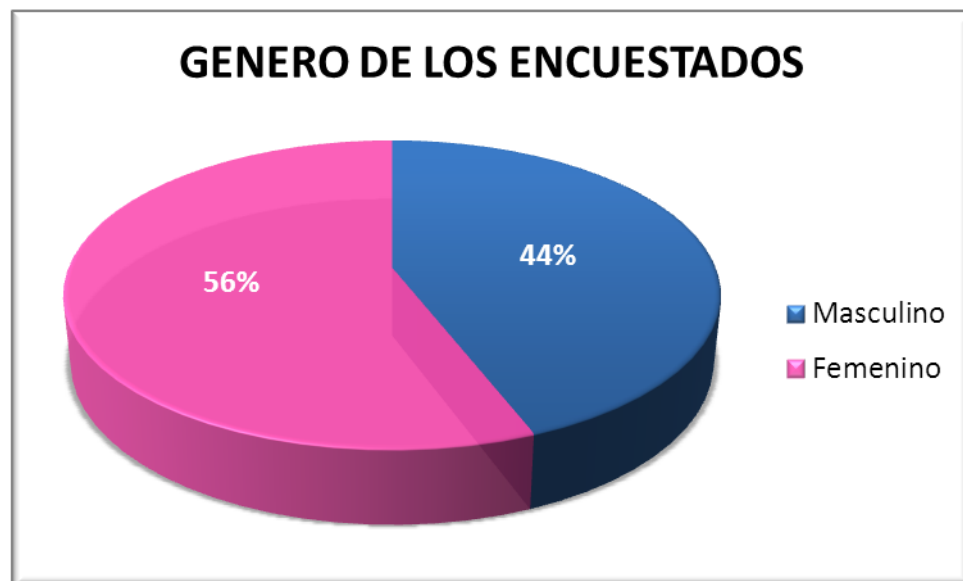
Genero de los Encuestados

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	22	44%
Femenino	28	56%
TOTAL:	50	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: Del total de los encuestados el sexo femenino represento la mayoría con un 56% y el sexo masculino el 44%.

Grafico No.11



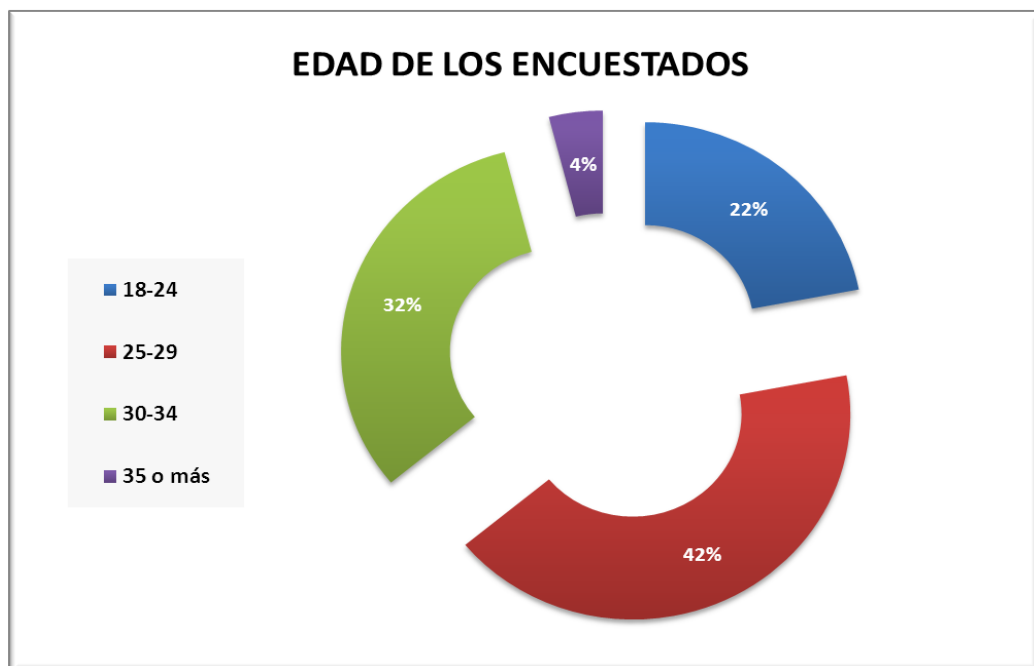
Edad de los encuestados

Variable	Cantidad	Porcentaje
18-24	11	22%
25-29	21	42%
30-34	16	32%
35 o más	2	4%
TOTAL:	50	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: Del total de encuestados 21 personas fueron entre 25-29 años con un 42%, seguido del rango 30-34 años con un 32%, de 18-24 años 11 personas representando el 22% y el resto 35+ años.

Grafico No.12



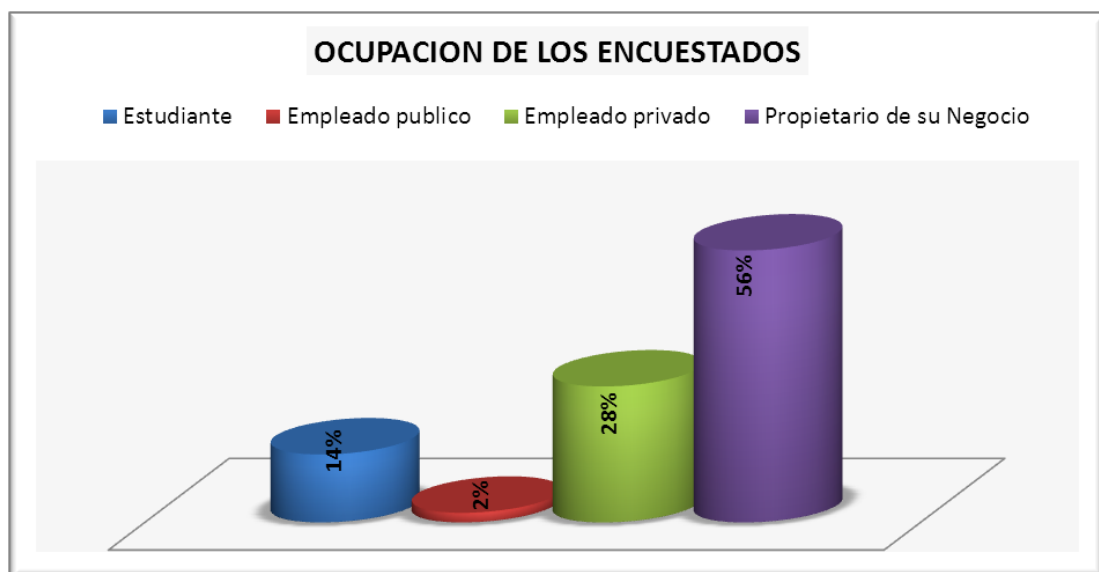
OCUPACIÓN:

Variable	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	7	14%
Empleado publico	1	2%
Empleado privado	14	28%
Propietario de su Negocio	28	56%
TOTAL:	50	100%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: En cuanto a la ocupación, el 56% de los encuestados son propietarios de negocio, seguido por empleados privados que representan el 28% y el resto son estudiantes.

Gráfico No.13



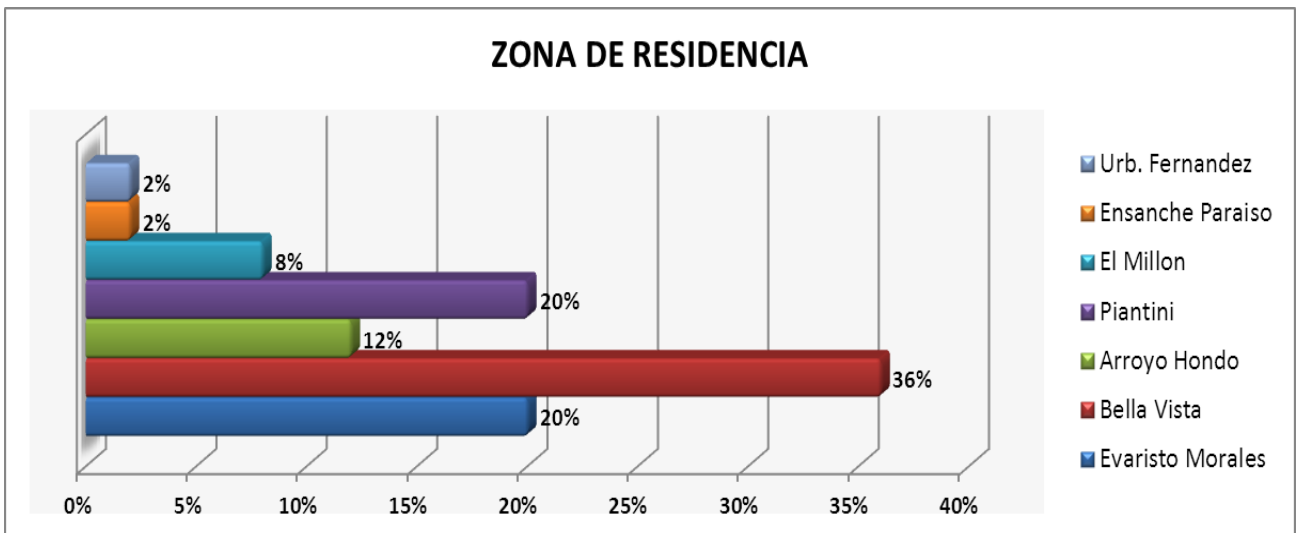
Zona donde Reside

Detalle de Sectores	Cantidad	%
Evaristo Morales	10	20%
Bella Vista	18	36%
Arroyo Hondo	6	12%
Piantini	10	20%
El Millon	4	8%
Ensanche Paraiso	1	2%
Urb. Fernandez	1	2%
TOTAL:	50	0%

Fuente: Investigación realizada para el análisis de los presupuestos de venta y su incidencia en el presupuesto de inversión, de Belvedere Vodka de VINOS, S.A.

Interpretación: Dentro del público encuestado, estos residen la mayoría en la zona de Bella Vista representando un 36%, del total, seguido de un 20% Piantini y Evaristo Morales, mientras que Arroyo Hondo y El Millón un 12 % y 8% y el resto un 2% cada uno en la Urbanización Fernández y Ensanche Paraíso.

Grafico No.14



4.2- Determinación del presupuesto de Ventas

4.2.1 – Medidas y justificación del presupuesto

De acuerdo a las manifestaciones entre los pronósticos y resultados de ventas reales de los periodos 2010-2012, presentados en los capítulos anteriores, además de las aportaciones de datos obtenidos en la investigación general y de mercado, se propone realizar proyecciones de ventas para el próximo año 2014 considerando un incremento del 50% con relación a la proyección del año 2013.

Partiendo de los movimientos de ventas en los datos históricos para las diferentes presentaciones de Belvedere, precisamos conveniente enfocar el presupuesto de ventas en solamente las presentaciones: **BELVEDERE 12/75 CL** y **BELVEDERE MAGNUM 40% 3/1.75 CL (150 cl.)**, porque son las que han demostrado mayores ventas en los datos históricos, no desestimando esto que puedan realizarse ventas en las demás presentaciones, pero si preferimos trabajar la proyección para estas dos botellas inicialmente.

El principal objetivo con estas proyecciones, es obtener ingresos por ventas elevados que permitan una mayor rentabilidad a la empresa. Entendiendo que deben realizarse estratégicamente acciones de marketing, y administración del personal que corroboren este incremento para obtener resultados óptimos.

4.2.2 – Descripción de los elementos del presupuesto

Belvedere Vodka

PROYECCION DE VENTAS AÑO 2014

ITEM	EN BOTELLAS		VAR.	VAR. %	Presup. 2013 RD\$	Presup. 2014 RD\$	VAR. RD\$
	Anterior	2014					
BELVEDERE 12/75 CL	7,197	10,796	3,599	94%	\$ 7,650,031.00	\$ 13,494,375.00	\$5,844,344.00
BELVEDERE MAGNUM 40% 3/1.75 CL.	438	657	219	6%	\$ 1,147,516.00	\$ 1,971,000.00	\$ 823,484.00
TOTALES:	7,635	11,453	3,818	100%	<u>\$ 8,797,547.00</u>	<u>\$ 15,465,375.00</u>	\$6,667,828.00

4.3 – Determinación del Presupuesto de Inversión en Marketing

4.3.1 – Medidas y justificación para la inversión

Una vez estimadas las ventas esperadas para el 2014, precisamos a proyectar también las inversiones en marketing, para poder alcanzar los objetivos de ventas propuestos. Comprendiendo que las estimaciones para la inversión deben ser de la manera más eficiente posible.

Para esto se observó que las variaciones entre los últimos periodos desde el 2010-2013, tanto entre las inversiones reales realizadas y por supuesto la incidencia en los resultados logrados en las ventas de dichos periodos. En este caso la manifestación fue de variaciones entre 34%, 12% y 27% de los ingresos por ventas, destinados a la inversión en marketing.

Otros aspectos importantes, son los datos obtenidos en la investigación, poniendo especial atención en el Análisis FODA de la marca y las encuestas realizadas a los clientes, que permitirán distribuir los recursos a invertir estratégicamente y en el orden de conveniencia para la empresa.

Dicho esto se promedia, los porcentajes de los años anteriores y se pronostica un incremento de un 25%, del último monto proyectado en el 2013. El cual se distribuirá especialmente en actividades de promoción de la marca, como dar muestras de tragos con el producto en los lugares mayormente frecuentados por el público objetivo, así también como fiestas y eventos exclusivos para los

consumidores de la marca; rifas, sorteos y entrega de artículos promocionales a clientes y consumidores, y finalmente esfuerzos de publicidad enfocados principalmente en las redes sociales y la prensa escrita, ya que son los de mayor preferencia por el target de la marca.

Estas inversiones de marketing, persiguen ganar en primer lugar un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca a largo plazo, que finalmente apoyará las propuestas de ventas para obtener ingresos mayores y por ende mejor rentabilidad a la empresa.

4.3.2 – Descripción de los elementos del presupuesto para el periodo

BELVEDERE

INVERSIONES EN CATALOGO DE CUENTAS

2014

Cuentas	DESCRIPCION	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
65 - PUBLICIDAD														
6501	Radio													-
6502	Artísticas													-
6503	Prensa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6504	Alquiler publicitario													-
6505	Television													-
6506	Medios gráficos internos													-
6507	Vallas													-
6508	Letreros	3,300	3,300	3,300	12,600	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300	48,900
6509	Eventos Varios													-
6510	Afiches													-
6511	Impresos	-	-	-	-	-	28,800	-	-	-	-	-	28,800	57,600
6512	Material P. O. P.	-	-	-	-	60,000	-	-	-	-	-	-	-	60,000
6514	Relaciones Publicas													-
6515	Transporte publicitario													-
6516	Actividades Club Le Connoisseur													-
6517	Actividades clientes													-
6518	Amortizacion publicidad pagada por Anticipado													-
6519	Patrocinio	-	-	-	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	270,000
6520	Trade marketing	20,400.00	47,873.47	40,714.80	46,389.60	76,440.00	76,440.00	76,440.00	76,440.00	76,440.00	76,440.00	76,440.00	76,440.00	766,898
6521	Revista Le Connoisseur													-
6522	Acuerdos de Clientes													-
6523	Incentivo por Volumen de Compras y Ventas													-
Total Publicidad		23,700	51,173	44,015	88,990	169,740	138,540	109,740	109,740	109,740	109,740	109,740	138,540	1,203,398
66 - PROMOCION														
6601	Consumo Bares y Restaurantes													-
6602	Actividades Deportivas y Culturales													-
6603	Promocion al Consumidor													-
6604	Promocion en Producto	-	-	-	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	21,600
6605	Promocion Comerciantes													-
6606	Bonificacion y Ofertas													-
6607	Gastos Atenc. a Clientes y Relac.													-
Total Promoción		-	-	-	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	21,600
Total Publicidad u Promoción		23,700	51,173	44,015	91,390	172,140	140,940	112,140	112,140	112,140	112,140	112,140	140,940	1,224,998
71	INGRESOS													-
7101	INGRESOS OPERACIONES													-
Total Ingresos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gran Total \$RD		23,700	51,173	44,015	91,390	172,140	140,940	112,140	112,140	112,140	112,140	112,140	140,940	1,224,998

BELVEDERE

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MARKETING

2014

ACTIVIDAD	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Totales
PUBLICIDAD													
Revista Hola Rep. Dom													-
Impresiones Bajantes						28,800.00						28,800.00	57,600.00
Trade marketing/Publicidad	20,400.00	47,873.47	40,714.80	46,389.60	76,440.00	76,440.00	76,440.00	76,440.00	76,440.00	76,440.00	76,440.00	76,440.00	766,897.87
RRPP Y REDES SOCIALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad Objetiva	3,300.00	3,300.00	3,300.00	12,600.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	3,300.00	48,900.00
TOTAL PUBLICIDAD	23,700.00	51,173.47	44,014.80	58,989.60	79,740.00	108,540.00	79,740.00	79,740.00	79,740.00	79,740.00	79,740.00	108,540.00	873,397.87
PROMOCION													
Free Goods				2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	21,600.00
Patrocinios Diversos RD\$				18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	162,000.00
Patrocinios Promoción: PRODUCTO				12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	108,000.00
Materiales Promocionales					60,000.00								60,000.00
TOTAL PROMOCION	-	-	-	32,400.00	92,400.00	32,400.00	32,400.00	32,400.00	32,400.00	32,400.00	32,400.00	32,400.00	351,600.00
TOTALES	23,700.00	51,173.47	44,014.80	91,389.60	172,140.00	140,940.00	112,140.00	112,140.00	112,140.00	112,140.00	112,140.00	140,940.00	1,224,997.87

4.4 – Indicadores de Rentabilidad

4.4.1. - Estado de Resultado estimado al año 2013

MARCA BELVEDERE VODKA, VINOS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (Ganancia y Perdida)
Al 01 de Enero del 2013 Al 31 de Diciembre 2013
Expresado en RD\$

	Valor
Ventas Brutas	\$ 10,310,250.00
Descuentos en Ventas (10%)	\$ 1,031,025.00
Ventas Netas	\$ 9,279,225.00
Costo	\$ 5,152,050.24
Margen Bruto	\$ 4,127,174.76
Inversion en Mercadeo	
Publicidad Exterior, Letreros	\$ 40,750.00
Impresos	\$ 48,000.00
Material P. O. P.	\$ 50,000.00
Patrocinio	\$ 225,000.00
Trade marketing	\$ 639,081.56
Promocion	\$ 18,000.00
Total Mercadeo	\$ 1,020,831.56
Contribución Marginal	<u>\$ 3,106,343.20</u>

Equivalente de ventas en botellas:

Belvedere	Ventas
75 cl	7,197
150 cl	438
TOTAL	7,635

4.4.1.1 – Cálculos de Indicadores de rentabilidad relacionados a las ventas y a las inversiones, año 2013.

**RAZONES DE
RENTABILIDAD
AÑO 2013**

UTILIDAD BRUTA :	<i>Ventas Netas - Costo de Ventas =</i>
	9,279,225.00 - 5,152,050.24 = <u>4,127,174.76</u>

MARGEN DE UTILIDAD NETA :	<i>Utilidad neta</i> _____ <i>Ventas</i> =
	<u>3,106,343.20</u> = 0.33 9,279,225.00
	<i>Porcentaje</i> = 33%

En el resultado del cálculo de la primera razón de la utilidad bruta, se espera que se genere aproximadamente 4.1 millones de pesos de ganancia para la compañía al final del año 2013. Y a continuación al evaluar el margen de utilidad neta, resulto un 33 % del total de las ventas netas.

RAZON DE RENDIMIENTO CAPITAL (ROE) :	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital contable}} =$ $\frac{3,106,343.20}{10,000,000.00} = 0.311$ Porcentaje = 31.1%
---	---

RAZON DE RENDIMIENTO DE LOS ACTIVOS (ROA) :	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} =$ $\frac{3,106,343.20}{25,000,000.00} = 0.124$ Porcentaje = 12.4%
--	--

Realizado el cálculo del Rendimiento del Capital (ROE), resulto que el rendimiento de la inversión de los accionistas es de un 31.1%. Y por otro lado el rendimiento de los activos (ROA) de la empresa es de un 12.4% con relación a las utilidades netas obtenidas. **Las variables para el cálculo del ROE y ROA del 2013 fueron montos estimados realizados por los sustentantes específicamente para el desarrollo de este trabajo. Por políticas de privacidad la empresa VINOS, S.A. no pudo compartir su balance general o estos datos*

4.4.2 – Estado de Resultado Proyectado al 2014

MARCA BELVEDERE VODKA, VINOS S.A.

ESTADO DE RESULTADOS (Ganancia y Perdida)

Al 01 de Enero del 2014 Al 31 de Diciembre 2014

Expresado en RD\$

	Valor
Ventas Brutas	\$ 15,465,375.00
Descuentos en Ventas (10%)	\$ 1,546,537.50
Ventas Netas	\$ 13,918,837.50
Costo	\$ 7,677,315.54
Margen Bruto	\$ 6,241,521.96
Inversion en Mercadeo	
Publicidad Exterior, Letreros	\$ 48,900.00
Impresos	\$ 57,600.00
Material P. O. P.	\$ 60,000.00
Patrocinio	\$ 270,000.00
Trade marketing	\$ 766,897.87
Promocion	\$ 21,600.00
Total Mercadeo	\$ 1,224,997.87
Contribución Marginal	\$ 5,016,524.09

Equivalente de ventas en botellas:

Belvedere	Ventas
75 cl	10,796
150 cl	657
TOTAL	11,453

4.4.2.1. – Cálculos de Indicadores de rentabilidad relacionados a las ventas y a las inversiones, año 2014

Una vez realizada las proyecciones del año 2014, se evaluaron en primer lugar las razones de Utilidad Bruta, obteniéndose un valor muy aproximado al del 2013 por 4, 993,217.57 RD\$, siendo levemente incrementado; y el Margen de Utilidad Neta Resulto de 36% por 3 puntos mayores al del año anterior.

**RAZONES DE
RENTABILIDAD
AÑO 2014**

UTILIDAD BRUTA :	<i>Ventas Netas - Costo de Ventas</i> = 13,918,837.50 - 7,677,315.54 = <u>6,241,521.96</u>
MARGEN DE UTILIDAD NETA :	<i>Utilidad Utilidad neta</i> = <i>Ventas</i> <u>5,016,524.09</u> = 0.36 13,918,837.50 <i>Porcentaje</i> = 36%

Finalmente también se estimaron las razones del Rendimiento de Capital (ROE), y Rendimiento de capital (ROA) con relación a las utilidades obtenidas según se proyecta el cierre de año, resultando estos tres con un incremento sostenido comparado con los valores del año 2013, como se detalla a continuación.

RAZON DE RENDIMIENTO CAPITAL (ROE) :	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital contable}} =$ $\frac{5,016,524.09}{11,000,000.00} = 0.456$ Porcentaje = 45.6%
RAZON DE RENDIMIENTO DE LOS ACTIVOS (ROA) :	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} =$ $\frac{5,016,524.09}{27,500,000.00} = 0.182$ Porcentaje = 18.2%

**Las variables para el cálculo del ROE y ROA del 2014 fueron montos estimados realizados por los sustentantes específicamente para el desarrollo de este trabajo. Por políticas de privacidad la empresa VINOS, S.A. no pudo compartir su balance general o estos datos.*

CONCLUSION

Los resultados de este trabajo demuestran que la marca Belvedere Vodka ha estado más enfocada en estrategias de corto plazo que a largo plazo, por lo que nuestra recomendación es enfocar sus esfuerzos y recursos en el diseño de una estrategia de marketing que capitalice el Brand Equity o valor de la marca a largo plazo fortaleciendo su permanencia en el mercado. De esta manera podrá ser reconocida como una marca líder dentro de las marcas Premium del vodka en el país ocupando el top of mind de los consumidores y su identificación con la marca.

En ese mismo orden, después de estudiar el comportamiento de los presupuestos de ventas y de inversión en marketing que se ha manejado para la marca, sugerimos un manejo eficiente de ambos de manera que puedan afianzar el cumplimiento de los objetivos de marketing que persigue la empresa. Para esto realizamos varias comparaciones entre los datos históricos de los presupuestos incluyendo la medición de algunas razones de rentabilidad, y entre otras herramientas como investigar el punto de vista del target, opiniones de ejecutivos y clientes de VINOS, S.A. etc.

Entre las observaciones más interesantes se destacan, que para la propuesta plasmada al año 2014, la empresa se enfoque especialmente en solamente dos

de las presentaciones de BELVEDERE VODKA, que son donde evidentemente la marca demuestra un mayor nivel de aceptación y rotación, estos son el Belvedere 75cl y el Belvedere Magnum (1.75cl)., proyectando un incremento de ventas de un 50% con relación al periodo anterior, y por consiguiente un aumento de un 25% con relación al año previo en el presupuesto de inversión en marketing.

La justificación de los márgenes propuestos, se debe a que la naturaleza de Belvedere es hasta ahora ser una marca de nichos, por lo que su comunicación, para ser lo más efectiva posible, debe ser enfocada de manera directa a estos grupos, no en masa.

La acción de trabajar de manera directa con este público le garantiza a la marca dos elementos fundamentales para el desarrollo de su Brand Equity a largo plazo: Primero, generar en el consumidor el amor por la marca, lo que se refleja en su fidelización con el producto, convirtiéndose este en un embajador de todos los atributos, valores y características que refleja Belvedere, y Segundo: Por la naturaleza de este cliente, su estilo de vida y capacidades de influir sobre los demás se genera un efecto multiplicador que va añadiendo cada vez más seguidores y nuevos consumidores hacia la marca.

En adición, a lo largo de los años se ha demostrado en el mercado dominicano así como en algunos mercados de Latinoamérica que la sub categoría de sabores dentro del vodka no se ha desarrollado, dentro de las razones el precio juega un papel importante ya que este tipo de producto normalmente cuesta más que el producto estándar y no se proyectan grandes oportunidades de crecimiento en los próximos años, esto queda reflejado en la poca rotación de stock y poco top of mind con el que cuentan los diferentes sabores que hay en el mercado.

Existe una tendencia interesante en el tipo de lugares en el que este vodka es comercializado y es que gran parte del público ha optado por consumir por mesa una botella de champagne y una botella de vodka, regularmente tamaño Magnum, lo que indica que el vodka Premium y Súper Premium ha encontrado cierto tipo de refugio o de apoyo en una de las categorías Súper Premium por excelencia, el champagne, por lo que los formatos Magnum prometen seguir siendo tendencia en los próximos años.

Consideramos que para los fines del valor de la marca esta debe estar colocada solo en los canales que hagan coherencia con el target al que va dirigido, para que esto sirva de factor aspiracional y genere el deseo de la marca, evitando el desprestigio de esta que pudiera ocasionar una estrategia de distribución exhaustiva. Entendiendo que uno de los competidores más importantes en el

mercado dominicano ha reflejado grandes descensos en sus ventas fruto del cambio de percepción de una gran parte de consumidores sobre su producto por su distribución masiva además de la gran migración a otras categorías como el whisky, consideramos que al largo plazo Belvedere se puede perfilar como una de las pocas marcas con una sólida participación de mercado y altos niveles de percepción.

Esta propuesta, persigue un retorno de inversión con un ROE de 45.6% y ROA de 18.5% en un plazo de un año, una vez puesta en marcha.

BIBLIOGRAFIA

- Burbano Ruiz, Jorge E. Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión y control de recursos. 4ta edición, Mc Graw Hill
- Selmer, Caroline (2002). Hacer y defender un presupuesto. Herramientas, métodos y argumentos. Ediciones Deusto.
- Empresa al día, Artículo Pymes, Curso: Desarrollo de un Plan de Marketing, Lección. Encontrado julio, 2013. En la word wide web<http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=5&curso=27&leccion=20&cursos=1>
- Encontrado julio, 2013. En la wordwide web
<http://presupuestousm.ar.tripod.com/presupuestousm/id3.htm>
- Encontrado julio, 2013. En la wordwide web
https://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto#Usos_del_presupuesto
- Muzquiz, Gerardo (Consultor Conferencista en Marketing Estratégico)
Encontrado julio, 2013. En la wordwide web
<http://www.gerardomuzquiz.com/2012/11/01/importancia-del-presupuesto-de-ventas/>
- Salgado, Juan Gabriel, Presupuesto de Marketing: encontrado julio, 2013. En la word wide web
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf>

ANEXOS

ANEXO #1. Hoja de Aprobación de Monografía y Anteproyecto

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
MAYO AGOSTO 2013

TITULO : ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN
CASO: BELVEDERE VODKA VINOS S.A. (PERIODO 2010-2012, SANTO DOMINGO, REPUBLICA
DOMINICANA)

MODULO : FINANZAS PARA MERCADÓLOGOS

PROFESOR (A) : LIC. ANGEL COLÓN / LIC. MANUEL MATEO

AUTOR : HEYDI PATRICIA GONZÁLEZ GONZÁLEZ | ANNELY LUNA DOMÍNGUEZ
KENDY SILVERIO MELO

MATRICULA : 2008-1276 | 2008-1861 | 2009-0109 | AREA MERCADEO

APROBADO : X | APROBADO CON MODIFICACION : _____

RECHAZADO : _____ | FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : _____

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : _____

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON
MODIFICACIONES O RECHAZO :

ys(20-05-2003)



**Decanato de Ciencias Economicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo**

**“Análisis del Presupuesto de Ventas y su Incidencia en el
Presupuesto de Inversión. Caso: Belvedere Vodka, Vinos S.A.”
(Periodo 2010-2012, Santo Domingo, Republica Dominicana)**

Sustentantes:

Heydi González González	2008-1276
Annely Luna Domínguez	2008-1861
Kendy Silverio Melo	2009-0109

Asesores:

Lic. Ángel Colon
Lic. Manuel Mateo

**Monografía para Optar por el Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

**Distrito Nacional, República Dominicana.
Agosto, 2013**

2. TÍTULO Y DEFINICIÓN DEL TEMA

“ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN. CASO: BELVEDERE VODKA, VINOS S.A.” (PERIODO 2010-2012, SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA)

Esta investigación busca plasmar un análisis de la incidencia del presupuesto de ventas sobre el presupuesto de inversión asignado para la marca BELVEDERE VODKA, por la empresa Vinos S.A. desde el punto de vista del área de mercadeo, y así mismo presentar sugerencias para eficientizar los mismos de modo que incremente la productividad de la marca. Considerando que para el área de Mercadeo es un tema de gran interés, debido a que regularmente los objetivos mercadológicos y de venta son ambiciosos, y por tanto requieren de una inversión significativa en recursos para poder alcanzar la meta propuesta; lo que finalmente puede no cubrir totalmente las expectativas, o en el peor de los casos la inversión puede resultar mucho mayor a los resultados obtenidos en cuanto a ventas.

En la actualidad para cualquier empresa en República Dominicana, debería ser una prioridad manejar lo más eficientemente posible su presupuesto de ventas con relación a su presupuesto de inversión, puesto que el mercado actual se muestra muy variable y en crecimiento en cuanto a demanda y competencia, además influenciado por el escenario económico que vive el país. Considerando esto, resulta un tema de gran interés en la industria de alimentos y bebidas especialmente para una empresa que importa y representa marcas

internacionales como Vinos S.A. Dicho esto se ha tomado el caso específico de la marca Belvedere Vodka perteneciente al grupo de marcas internacional de lujo Louis Vuitton Moët-Hennessy (LVMH) en Rep. Dom. Por Vinos S.A., empresa encargada de la distribución y representación de marcas de vinos, champagne, y bebidas espirituosas a nivel nacional.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presupuesto comprende todas las actividades de la empresa. Es utilizado para efectuar controles presupuestarios, e incluye pronósticos de ventas, de costo de producción, de gastos de administración, de ingresos y egresos de recursos financieros, de resultados y de toda actividad que desarrolle la compañía.⁸¹

Se considera que para que un presupuesto integral sea eficiente, es conveniente que se observen ciertos requisitos, tales como: a) que exista una verdadera intención de elaborarlo y ejecutarlo, con consideración de las resistencias y de la delegación de facultades a los niveles ejecutorios para lograr su aplicación; b) que la empresa que lo lleve a cabo tenga una apropiada organización, con delegación de responsabilidades y asignación de funciones; c) sistema contable que informe los datos necesarios para su preparación; d) intervención de los niveles medios entre otros.⁹

En el caso de los presupuestos de Inversión, se exponen planes sobre activos destinados a la producción. Podría también decirse que es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.³ En resumidas cuentas

⁸Diccionario de Finanzas

⁹Diccionario de Finanzas

el presupuesto de inversión manifiesta la planificación y distribución del uso de los recursos disponibles en las acciones que permitirán un crecimiento en el negocio.

Al hablar de Presupuesto en Marketing se debe integrar el Presupuesto de ventas, el cual es elemento central del proceso presupuestario, pues a consecuencia de él se procede a la estimación de los costos de producción, gastos administrativos, financieros y prácticamente todas las proyecciones vinculadas en algún modo al nivel de actividad esperado. Se suele hacer un pronóstico de ventas en unidades físicas y valorizadas. Se dice que es el Presupuesto generador de otros presupuestos. Su origen está en el pronóstico de ventas que es una porción de la curva de la demanda de un determinado producto.

Hoy día las inversiones de Marketing son una herramienta esencial para las empresas obtener buenos resultados con sus marcas. Es por esto que entendemos que manejar de manera eficiente los presupuestos es una tarea delicada y de gran interés para cualquier empresa, considerando la naturaleza de la empresa, su tamaño, el producto, el público, entre otras variantes del mercado para poder asignar de manera correcta los recursos a invertir para impactar en los resultados financieros de una manera efectiva.

Actualmente dentro del portafolio de marcas que maneja Vinos S.A en el mercado dominicano se encuentra Belvedere Vodka, la cual es un producto de

alta calidad perteneciente al segmento de bebidas espirituosas Súper Premium dentro de la categoría de vodkas, cuenta con un target bien definido, es una marca que representa lujo y prestigio, además el factor aspiracional que influye en el consumo del producto. Por otro lado aunque esta marca cuenta con buen potencial de distribución por parte de su representante actualmente tiene poca colocación tanto en canales On-trade y Off-trade.

Una de las situaciones del mercado actualmente es la disminución sostenida de la categoría de vodka en general (Vodka Estándar, Premium, Súper Premium) debido a que los consumidores han migrado a otras bebidas como Whisky y Ron, las cuales están realizando grandes esfuerzos promocionales y de mercadeo. A su vez el competidor Stoli Elit ha aumentado su participación en el mercado fruto a las grandes inversiones que está llevando a cabo en el canal on-trade, y por su parte la marca Grey Goose que actualmente es el líder de la categoría refleja una disminución constante de participación en el mercado cada año, a esto se añade la tendencia de prácticas de competencia desleal en el mercado. En el caso de Belvedere Vodka también se ha visto afectado con una disminución considerable en los últimos años.

Estas variables previamente mencionadas sumadas a variables internas como, precios más altos que la competencia, desenfoque de la marca en cuanto a la priorización de sus canales y colocación, afectan el desempeño de la misma. En adición a esto el poco presupuesto de inversión de la marca afecta directamente

las ejecuciones de branding por lo tanto influye en el deficiente reconocimiento y top of mind de la marca.

Partiendo de todo lo anteriormente mencionado, se propone realizar un análisis que permita determinar la incidencia que puede tener en el presupuesto de ventas sobre el presupuesto de inversión en el caso de la marca BELVEDERE Vodka, para la empresa VINOS, S. A. en el mercado dominicano.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Objetivo general.

Analizar el presupuesto de ventas y su incidencia en el presupuesto de inversión, para maximizar el retorno de la inversión realizada en la marca Belvedere Vodka de VINOS S.A.

b. Objetivos específicos.

- Identificar los presupuestos de inversión y de ventas, actual asignado por la empresa a la marca Belvedere Vodka.
- Descubrir el comportamiento histórico de los presupuestos en los años anteriores a este estudio, para la marca Belvedere Vodka.
- Evaluar el manejo de los márgenes de ganancias de la marca.
- Determinar elementos para la reducción de gastos innecesarios en el presupuesto de inversión.
- Proponer medidas para incrementar volúmenes de venta por medio a la buena distribución de los presupuestos.
- Proponer asignación estratégica de elementos del presupuesto de inversión en marketing para impactar positivamente la imagen y posicionamiento de la marca.
- Analizar los indicadores de rentabilidad en la inversión.
- Establecer elementos del presupuesto que permitan una mayor rentabilidad para la marca.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

a) Justificación teórica.

La propuesta de esta investigación busca, a partir de los conceptos y teorías sobre los presupuestos de ventas e inversión, sus elementos y las diferentes variables del marketing (políticas de precios, canales de distribución, comunicación integral de marketing y producto) encontrar condiciones y elementos que impactan directamente a el desempeño de la marca Belvedere Vodka de Vinos S.A. Lo que permitirá un análisis de la incidencia del presupuesto de ventas en correlación al presupuesto de inversión de la marca y mejorar su desempeño.

b) Justificación metodológica.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de esta monografía se utilizan diferentes técnicas de investigación como instrumentos para recopilar información relacionada a los presupuestos de ventas e inversión en la marca Belvedere Vodka. A través de técnicas como la aplicación de entrevistas de profundidad se desea conocer de los altos directivos, personas relacionadas al mercado y a la marca, informaciones relativas a la conducta de la marca y su perspectiva en el mercado, y así mismo la tendencia de los presupuestos históricos tanto de ventas como de inversión, encuestas al consumidor final o que frecuenta en estos canales.

c) Justificación práctica.

De la mano con los objetivos plasmados en esta investigación, se persigue presentar propuestas para mejorar el desempeño de la marca BELVEDERE VODKA, y en consecuencia maximizar el retorno de la inversión para la empresa de VINOS, S.A. y MH.

6. TIPO (S) DE INVESTIGACIÓN.

INVESTIGACION HISTORICA: En marketing se refiere aquel tipo de investigación que aborda el estudio del marketing desde una perspectiva histórica. Esta perspectiva supone un completo y sistemático estudio de los cambios ocurridos a lo largo del tiempo, en un determinado contexto de lugar y situación. Se distinguen tres clases de investigación histórica: 1- historia del pensamiento del marketing, 2- historia del contenido del marketing 3- evolución de su metodología.¹⁰

En nuestro caso haremos una recopilación de los eventos relacionados a los presupuestos de la marca en los años anteriores a este estudio, y finalmente una proyección de como seria para el periodo siguiente.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA-CORRELACIONAL: Es el más usual en una investigación comercial. Tiene como finalidad describir las características de

¹⁰Santesmases, Miguel. Términos de marketing, Diccionario base de datos. Ediciones pirámide S.A- Madrid

ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones.¹¹

Por lo que se definirán elementos específicos relacionados a cada presupuesto de la marca, y las diferentes variables que interfieren en la implementación de cada uno. Se evaluará a modo de análisis la relación e incidencia entre el presupuesto de ventas y el presupuesto de inversión para la marca.

ESTUDIO DE CASO: Es un método de inferencia inductiva. Supone la construcción cualitativa y basada en la realidad de casos. Los casos de enseñanza o de investigación difieren no por sus características sino por la forma y finalidad de su investigación. La investigación de caso es apropiada para el estudio de determinados problemas, especialmente aquellos cuyo conocimiento teórico es reducido y la complejidad es alta. Como por ejemplo la investigación comercial.¹²

Se ha determinado presentar un análisis para la marca Belvedere Vodka dentro de la categoría de marcas de bebidas espirituosas representadas por la empresa VINOS S.A.

¹¹Santesmases, Miguel. Términos de marketing, Diccionario base de datos. Ediciones pirámide S.A- Madrid

¹²Santesmases, Miguel. Términos de marketing, Diccionario base de datos. Ediciones pirámide S.A- Madrid

7. MARCOS DE REFERENCIA

a) MARCO TEÓRICO

Origen y Evolución de los Presupuestos

“La actitud de presupuestar debe haber estado implícita en las actividades humanas desde la época de las primeras civilizaciones. Se sabe que desde los imperios babilónicos, egipcios y romanos se debía planear las actividades de manera acorde con los cambios climáticos para aprovechar las épocas de lluvia y asegurar la producción de alimentos. Sin embargo una noticia relativamente reciente de los fundamentos teóricos y prácticos del presupuesto como herramienta de planificación y control tuvo su origen en el sector gubernamental a finales del siglo XVIII. Desde el punto de vista técnico la palabra se deriva del francés antiguo bougette o bolsa. Dicha acepción intento perfeccionarse posteriormente en el idioma inglés con el termino budget, de uso común y que se traduce en nuestro idioma como presupuesto.

En 1820 Francia adopta el sistema en el sector gubernamental y Estados Unidos lo acoge en 1821 como elemento de control del gasto público y como herramienta para los funcionarios cuyo trabajo era presupuestar para garantizar el eficiente funcionamiento de las actividades gubernamentales.

Entre 1912 y 1925 el sector privado noto los beneficios que podía general la utilización del presupuesto en materia del control de gastos y para destinar recursos a aquellos aspectos necesarios para obtener márgenes de rendimiento

adecuado durante un ciclo de operación determinado. En 1930 se celebra en Ginebra el primer Simposio Internacional de Control Presupuestal. En 1948 el Departamento de la Marina de Estados Unidos presenta el presupuesto por programas y actividades. En 1961 el Departamento de Defensa de Estados Unidos trabaja con un sistema de planeación por programas y presupuestos.

En las últimas décadas han surgido muchos métodos, que van desde la proyección estadísticas de datos financieros hasta el sistema base cero con el cual se ha tratado de fijar una serie de paquetes de decisión para elegir el más razonable, y eliminar así la improvisación y los desembolsos necesarios. El papel desempeñado por los presupuestos lo destacan prestigiosos tratadistas modernos, quienes señalan que en especial los pronósticos relacionados con el manejo del efectivo son importantes para prevenir situaciones de insolvencia, proceder a la valuación científica de empresas, resolver a tiempo problemas de iliquidez y evaluar cualquier inversión.”¹³

Los Presupuestos en Marketing

El establecer un presupuesto de marketing es un reto porque muchas veces la administración no dispone de normas o estándares seguros para estipularlos gastos reales en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing.

¹³Del Río González, Cristóbal (2000). El Presupuesto. Novena edición. México: Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales.

La publicidad se considera como una inversión de capital aunque en contabilidad se trata como un gasto de operación, sin embargo las actividades de promoción se presupuestan en general como gastos de operación actuales, pero implica que sus beneficios se utilicen de inmediato.

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.¹⁴

Aplicaciones y Teorías Sobre el Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas (ingresos), a veces conocido como un plan de penetración de mercado, comprende todas las actividades del área de mercadeo, por lo tanto, lo podemos definir como una estimación anticipada de los ingresos y egresos ocasionados por dicha actividad.¹⁵

Queda explícito que el presupuesto de ventas no es más que la estimación de las ventas futuras desarrollado por la empresa y que son medidas de forma cuantitativa, De este depende, la planificación de todas las áreas de la empresa (producción, ventas, mercadotecnia, compras, finanzas, entre otras) que podrán establecer su planeación a futuro en base a las ventas estimadas.

¹⁴ Stanton William J. (1992). Fundamentos de Marketing, Novena edición, McGraw- Hill.

¹⁵ Del Río González, Cristóbal (2000). El Presupuesto. Novena edición. México: Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales.

“El presupuesto de ventas representa la expresión monetaria de todas las actividades emprendidas para garantizar el contacto directo, personal y permanente con los consumidores finales entre los cuales se destacan la atención al cliente (venta personal directa). El presupuesto dependerá de los objetivos mercantiles y de las estrategias competitivas adoptadas, toda vez que estos aspectos inciden sobre la determinación de la fuerza de ventas. En general el presupuesto de ventas da cabida a los frentes de gastos como Costos adscritos a la actividad de la fuerza de ventas: Comprende la remuneración del personal de ventas o del servicio al cliente y los gastos requeridos para asegurar el desplazamiento del personal dedicado a tareas comerciales, entre otros.”¹⁶

Aplicaciones Teorías Sobre el Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión ayuda a predecir cuáles serán las inversiones y la financiaciones que se requieran, también permiten conocer de antemano los gastos e ingresos en que se incurrirán. En adición a esto también ayuda a estimar las compras e ingresos de un periodo determinado.

¹⁶ Burbano Ruiz, Jorge E. Presupuestos, Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos. Quinta Edición Mc Graw Hill.

b) MARCO CONCEPTUAL

Análisis Coste-Beneficio: Método de evaluación económica de proyectos en el que se comparan los beneficios y los costos que genera la puesta en práctica del proyecto.

Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Branding: Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.¹⁷

Canal De Distribución Off-Trade: Este tiene que ver con los productos cerrados; es decir, el cliente los compra para ser consumidos en otro lugar. Grandes cadenas de supermercados o mayoristas son parte de este canal, que crece y se concentra cada día más, aumentando su poder de venta y ofreciendo vinos y licores con bajos márgenes de comercialización.

Canal De Distribución On-Trade: Es el canal donde los productos son consumidos normal y abiertamente en el local de venta. Éste es el canal de mayor número de puntos de venta y el de la distribución más compleja, pero también el de grandes oportunidades, tanto para el consumidor como para el proveedor. Entre ellos encontramos las cadenas de hoteles, restaurantes, centros de comidas además de bares, casinos y clubes, entre otros.¹⁸

¹⁷ Diccionario de Marketing Online: http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_marketing_b.php

¹⁸ Revista Restaura online: <http://revistarestaura.com/articulo/canales-de-venta>. Encontrado 7 de junio en la word wide web.

Cash Flow: Según *Miguel Santesmas*, en *Términos de marketing, Diccionario base de datos*. Este término “se utiliza para referirse a los recursos generados por una empresa como a los flujos de tesorería.”

Clase A+, A y B+: Hombres y mujeres entre 25-45 años de edad económicamente activa y con poder adquisitivo, trendy, aspiracional,

Eficacia: Grado de cumplimiento de los objetivos previstos. Desde la perspectiva del marketing supone satisfacer las necesidades del consumidor. Implica no solo hacer las cosas bien, sino hacer las cosas que son necesarias para conseguir los objetivos propuestos.

Estrategia De Marketing: Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.¹⁹

IWSR: International Wine & Spirits Research. Cuantifica el mercado mundial de alcohol por volumen y valor, y proporciona información sobre las tendencias a corto plazo y largo plazo. El IWSR cubre 125 países de detalle, con un 9 en el resumen. A nivel mundial, la base de datos de IWSR mantiene registros de volumen de casi 16.000 líneas de la marca. Estos volúmenes se agrupan en siete calidad es de precios por categoría y se remontan a 1985 en algunos casos o cuando los países se abrieron a las bebidas alcohólicas en los demás. Cada año actualiza el IWSR más de 65.000 volúmenes de la marca. En total, la base de

¹⁹ McCarthy Jerome y Perreault William. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, , McGraw Hill, Pág. 47

datos del IWSR consta de más de 1.000.000 de registros (2011 IWSR base de datos).

Marketing: El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.²⁰

Mercado: Desde el punto de vista del marketing es más adecuado definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, que como lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Así un mercado es un conjunto de personas individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado que desean o pueden desear comprar, y sobre todo que tienen capacidad (económica y legal de compra).²¹

Posicionamiento-Top Of Mind: Se refiere a la primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos. Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia.

Presupuesto De Inversión: Presupuesto en el que se exponen planes sobre activos destinados a la producción. En el caso de los bienes de uso. Se utiliza en caso de ampliación de instalaciones o cuando se prevé comprar nuevo equipos.²²

²⁰ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing (13a Edición).

²¹ Santasmases, Miguel. Términos de marketing, Diccionario base de datos. Ediciones pirámide S.A- Madrid

²² Greco, O. (2004). Diccionario de finanzas. Valleta Ediciones

Presupuesto De Ventas: Elemento central del proceso presupuestario pues a consecuencia de él se procede a la estimación de los costos de producción, gastos administrativos, financieros y prácticamente todas las proyecciones vinculadas en algún modo a nivel de actividad esperado.²³

Presupuesto: Documento en el que se detalla una provisión de los ingresos/gastos relativos a una determinada actividad.²⁴

Trade Marketing: Es el marketing para el canal de distribución. Pero el Trade marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal. Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).²⁵

Utilidad: Medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. Un bien o servicio es útil si satisface una necesidad. Es subjetiva, la experimenta al que recibe algo.

²³ Greco, O. (2004). Diccionario de finanzas. Valleta Ediciones

²⁴ Santasmases, Miguel. Términos de marketing, Diccionario base de datos. Ediciones pirámide S.A- Madrid

²⁵ Diccionario de Marketing Online: (http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_marketing_b.php)

Ventas: M. Santemases dice que “Es tanto una actividad como un resultado. Como actividad comprende todo aquel conjunto de métodos y practicas tendentes a conseguir un resultado especifico, que consiste en la transferencia de la propiedad de un bien o la prestación de un servicio.”

Vinos S.A.: Empresa que se dedica a la importación y distribución de vinos y bebidas espirituosas. Actualmente, representamos más de 110 casas, más de 850 productos de todo el mundo. Más de 300 de ellas han obtenido más de 90 puntos de la prensa internacional. Entre los productos tenemos: Vinos, Espumantes, Vodka, Cognac, Whisky, Licores, Tequila, Oporto, Agua Mineral, entre otros. Fundada en Agosto de 1980, pasa a ser propiedad del grupo Brugal en el año 1955.

c) MARCO ESPACIAL.

La presente investigación se llevara a cabo basada en la empresa VINOS S.A. en Santo Domingo, D.N., República Dominicana.

d) MARCO TEMPORAL.

Para este estudio se considerara el periodo comprendido entre los años 2010-2012 para la recaudación de los datos históricos, a fin de presentar resultados de la investigación de Mayo a Agosto del 2013.

8. MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS:

Los métodos seleccionados para realizar la investigación serán:

Método Inductivo:

Es un proceso en el que partir del estudio de casos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.²⁶

Procedimiento: Acorde con la definición del método inductivo, En ocasión de esta monografía se tomará en cuenta cada elemento de los presupuestos de venta y de inversión así como el comportamiento de las variables de marketing relacionadas a estos, con respecto a la marca Belvedere Vodka de VINOS S.A. , estos elementos e informaciones relacionadas se obtendrán a través de técnicas de investigación detalladas en el siguiente subcapítulo, algunas de ellas serian: entrevistas, encuestas, y recolección de información escrita.

Método Deductivo:

Es un proceso sistemático de pensamientos que conduce de un grupo de proposiciones a otra y que está basado en los principios de la lógica. Así una deducción es válida si y solo si la certeza de sus premisas es suficiente para garantizar la certeza de la conclusión.²⁷

²⁶ Moguel Rodríguez, Ernesto A., (2005). Metodología de la Investigación, quinta edición.

²⁷ Buena-Casal, Gualberto-Sierra, J. Carlos, Manual de Evaluación, Fundamentos Técnicas y Aplicaciones.

Procedimiento: Se considerará para este estudio de modo que se puedan identificar aspectos generales sobre los presupuestos en marketing y así mismo las variables de marketing que se interrelacionan con una marca, a fin de obtener conclusiones que se puedan aplicar en la situación de la marca Belvedere Vodka de VINOS S.A. Estas informaciones serán en primera instancia basadas en la recopilación de documentos escritos, y de ser necesario apoyándonos también en técnicas como la observación o entrevistas, según detalle más adelante.

Método de Análisis:

Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto. Su finalidad radica en conocer las partes de un todo, determinar los nexos o relaciones que hay entre ellas y las leyes que rigen su desarrollo.²⁸

Procedimiento: Se aplicará esto al caso de estudio para la marca Belvedere Vodka de VINOS S.A., destacando la relación que hay entre los presupuestos citados en el título de la investigación y los elementos y variables relativos a los mismos. Este análisis será posible por medio a la recopilación de las diferentes fuentes de información: Documentos escritos, Entrevistas, y observación de fenómenos relacionados al tema en cuestión.

²⁸ León Hurtado, Iván-Garrido Toro, Josefina, Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios, Editorial CEC, S.A.

TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.

Algunas de las técnicas que utilizaremos son:

Entrevistas:

Forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recabar información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones.²⁹

El objetivo de esta es la recolección de datos a lo interno de la empresa con los directivos y ejecutivos de VINOS, S.A. es conocer los presupuestos históricos, el comportamiento y algunas informaciones pertinentes al desempeño actual de la marca.

Encuesta:

La encuesta es "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (Visauta, 1989: 259).

²⁹ Arias Galicia L. Fernando Heredia, Espinosa, Víctor (2004). Administración de Recursos Humanos para el alto desempeño, 3ra reimpresión, editorial Trillas, México.

Esta técnica nos permitirá recopilar información directa de parte de los distribuidores de la marca Belvedere Vodka y consumidores finales para entender su percepción de la misma (top of mind, perfil, atributos, precio, etc.).

Observación:

Puede afirmarse que la observación científica conoce la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación. Supone además un conocimiento profundo del marco teórico que oriente al investigador.

La observación como método puede entenderse como “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente cierto rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”. Laureano Ladrón de Guevara, Op. Cit., p.98 (Manual de Metodología de Investigación)

Recolección de información escrita:

Se refiere a la recopilación de datos a partir de diferentes fuentes tales como: Documentos, Revistas, Prensa, Reportes de ventas, de importación, de tendencias de consumo, análisis de benchmarking y otras fuentes escritas, que provean de información relativa al tema de estudio.

9. TABLA DE CONTENIDO.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1: GENERALIDADES SOBRE PRESUPUESTOS DE INVERSION EN MARKETING Y PRESUPUESTOS DE VENTA

1.3– El presupuesto de Inversión General

1.1.3. - Conceptos generales

1.1.4. - Importancia y su uso en las empresas

1.4 - El presupuesto de Inversión en Marketing

1.2.1 - Conceptos generales

1.2.2 - Importancia y su uso en las empresas

1.3 - El Presupuesto de ventas

1.3.1 - Conceptos generales

1.3.2 - Importancia y su uso en las empresas

Capítulo 2: GENERALIDADES DE LAMARCA Y LA EMPRESA

2.1 – Antecedentes de la empresa VINOS S.A.

2.2 – Informaciones sobre la marca BELVEDERE Vodka.

2.3 – Situación actual del mercado

2.4 – Análisis FODA de la marca

Capítulo 3: PRESUPUESTOS DE LA MARCA BELVEDERE VODKA

3.1 – Presupuestos históricos del periodo 2010-2012

3.2 – Presupuestos Actuales

3.3 – Análisis comparativo entre los presupuestos históricos con los actuales.

3.3.1 – Observaciones entre las variaciones de cada año

3.3.2 – Incidencia de la inversión con relación a los resultados de venta

Capítulo 4: PROPUESTA DE EFICIENTIZACION DE LOS PRESUPUESTOS PARA BELVEDERE VODKA PARA EL PERIODO 2014-2015

4.1- Investigación de Mercado

4.2- Determinación del presupuesto de Ventas

4.2.1 – Medidas y justificación del presupuesto

4.2.2 – Descripción de los elementos del presupuesto

4.3 – Determinación del Presupuesto de Inversión en Marketing

4.3.1 – Medidas y justificación para la inversión

4.3.2 – Descripción de los elementos del presupuesto para el periodo

4.4 – Indicadores de Rentabilidad

4.4.1. - Estado de Resultado estimado al año 2013

4.4.1.1 – Cálculos de Indicadores de rentabilidad relacionados a las ventas y a las inversiones, año 2013.

4.4.2 – Estado de Resultado Proyectado al 2014

4.4.2.1. – Cálculos de Indicadores de rentabilidad relacionados a las ventas

CONCLUSIÓN

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

10. FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Arias, Galicia L. Fernando Heredia, Espinosa, Víctor (2004) Administración de Recursos Humanos para el alto desempeño, 3ra reimpresión, editorial Trillas, México.
- Buela-Casal, Gualberto-Sierra, J. Carlos. Manual de Evaluación, Fundamentos Técnicas y Aplicaciones.
- Burbano Ruiz, Jorge E. Presupuestos, Enfoque de Gestión, Planeación y Control de Recursos. Quinta Edición Mc Graw-Hill.
- Del Río González, Cristóbal (2000). El Presupuesto. Novena edición. México: Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales.
- Diccionario de Finanzas.
- Diccionario de Marketing Online: Encontrado junio, 2013. En la word wide web: http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_marketing_b.php).
- McCarthy Jerome y Perreault William. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de, McGraw-Hill.
- Moguel Rodríguez, Ernesto A. (2005). Metodología de la Investigación, quinta edición.
- Santesmases, Miguel. Términos de marketing, Diccionario base de datos. Ediciones pirámide S. A. Madrid.
- Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing (13a Edición).
- Stanton William J. (1992). Fundamentos de Marketing, Novena Edición, McGraw- Hill.

OTROS ANEXOS.

**CUADROS, DETALLE DE GASTOS DE INVERSION EN
MARKETING.**

(Ver Archivo Excel)

IMÁGENES BELVEDERE VODKA

Publicidad y Eventos RRPP de la marca, a nivel Internacional



Traducción: "El primer Vodka Súper Premium del mundo. Solo Belvedere puede decir esto."

Publicidad Exterior:



Eventos:



BELVEDERE
REPORTE DE GASTOS MARKETING 2010

Código de deudor/a creedor	Nombre de deudor/acreedor	Número de documento	Descripción artículo/serv.	Fecha de documento	Total líneas
P0000813	MOMA S A	21224	EXCLUSIVIDAD DE MAYO - JUNIO 2010	17/06/2010	\$10,200.00
P0001060	SOUSA EVENTOS S A	20094	TRANSPORTE	26/04/2010	\$750.00
P0000869	P M S PROMOCIONES S A**	21483	COMISION DE AGENCIA	20/07/2010	\$1,033.33
P0000234	CESAR ANDRES PICHARDO FERMIN	23810	ACUERDO DE VENTAS VINOS S.A. Y VIEJO JACK EN EXCLUSIVIDAD CATEGORIA VINOS POR 1 AÑO	11/10/10	\$50,000.00
P0001838	BIG SUR, S. A. -US\$	18921	PATROCINIO FIESTA FIN DE SEMANA DEL 02 DE MAYO 2009	23/01/2010	\$1,678,875.00
P0000793	MERCATODO, S. A. (SUP. LA CADENA)	22156	PUBLICIDAD EN ENCARTÉ DE LA CADENA	24/08/2010	\$9,500.00
P0002066	PMS GROUP SRL	23653	PROMOTORA TIPO A VIERNES 29-10-2010 IMPULSO DE VENTAS EN COOL BAR	11/1/10	\$2,500.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	18740	TRANSPORTE A BAVARO	1/5/10	\$13,000.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	21649	TRANSPORTE	26/07/2010	\$1,000.00
P0001936	EVENTOS & SONIDOS DOREP	21115	ESTRUCTURA DE TRUSS 5 X 10 ACTIVIDAD EN JELLY FISH	30/06/2010	\$4,000.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	18856	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA DICIEMBRE 2009	14/01/2010	\$1,666.67
P0000718	LETREROS Y VALLAS SAN RAFAEL	23603	IMPRESION DE BAJANTE 3 X 6 BELVEDERE Y ERRAZURIZ	11/2/10	\$810.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	24260	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA NOVIEMBRE 2010	12/2/10	\$2,400.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	21217	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA MAYO 2010	30/06/2010	\$2,400.00
P0001225	CASALIFE	24400	PUBLICACION 04/12/2010 - PUBLICIDAD BELVEDERE VODKA- FULL PAGE 4/COLOR	12/3/10	\$119,510.00
P0001060	SOUSA EVENTOS S A	20094	ALQUILER DE TECHO DE TRUSS, Y TARIMA ACTIVIDAD EN EL REST. PASO FINO	26/04/2010	\$11,250.00
P0000869	P M S PROMOCIONES S A**	21483	PROMOTORA TIPO A ACTIVIDAD MOVIL 1 DIA 4/7/2010	20/07/2010	\$4,500.00
P0001294	BIG SUR S A RD\$	19005	PATROCINIO PRIMER EVENTO EN HURACAN CAFE AÑO 2010	23/01/2010	\$36,300.00
P0000057	ALMACENES HATUEY S A	20416	3 FARDO REFRESCOS AGUA TONICA 12/20 ONZAS	14/05/2010	\$765.00
P0002069	AUGUSTO SENSION ALMONTE	22882	TRANSPORTE-DIETA-HOSPEDAJE DE TECNICO-SUPERVISION	16/09/2010	\$7,777.77
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	18740	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 EN EL HOSTAL NICOLAS DE OVANDO 31/12/2009	1/5/10	\$2,500.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	21649	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 EN WAO DANCE	26/07/2010	\$2,500.00
P0001936	EVENTOS & SONIDOS DOREP	21115	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 ACTIVIDAD EN CLUB MED (MONTAJE EN LA PLAYA	30/06/2010	\$4,500.00
P0002146	CESAR AUGUSTO VICTORIA SUAZO	24005	PATROCINIO EVENTO "HUMOR UNPLUGGED" 14 DE NOVIEMBRE 2010- HOTEL JARAGUA	30/11/2010	\$7,500.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	23602	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA OCTUBRE 2010	11/4/10	\$2,400.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	21569	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA JUNIO 2010	7/1/10	\$2,400.00
P0001778	MGC PROMOTIONS S R L	21591	RELACIONES PUBLICAS DE LVMH	7/2/10	\$18,750.00
P0000490	GRUPO DE DISENO REPUBLICA S A	20112	ENVIOS DE EMAILS MASIVOS 1,500,000 USUARIOS VINOS SEMANA SANTA MIERCOLES 31 MARZO	4/5/10	\$1,857.14
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	22022	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA JULIO 2010	8/5/10	\$2,400.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	23829	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 BELVEDERE	15/11/2010	\$2,500.00
P0000813	MOMA S A	18927	EXCLUSIVIDAD DE ENERO 2010	1/6/10	\$5,100.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	22157	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 EN ECLIPSE	8/9/10	\$2,500.00
P0002066	PMS GROUP SRL	23653	COMISION DE AGENCIA	11/1/10	\$500.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	18740	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 EN HURACAN CAFE 31/12/2009	1/5/10	\$2,500.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	23677	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 MARCA BELVEDERE EN JET SET DIA 25-10-2010	11/1/10	\$2,500.00
P0001936	EVENTOS & SONIDOS DOREP	21115	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 ACTIVIDAD EN CLUB MED (ENTRADA PRINCIPAL)	30/06/2010	\$8,000.00
P0001125	TIENDA ELITE, C. POR A.	19276	EXCLUSIVIDAD DE IMAGEN Y VENTAS DE PRODUCTOS EN ACTIVIDADES, SEPTIEMBRE - DICIEMBRE 2009	2/10/10	\$75,000.00
P0000584	INVERSIONES E Y L S A	19324	EXCLUSIVIDAD DE IMAGEN Y VENTA DEL PRODUCTO FIESTA DE LUNES 28/12/09 CON OMEGA Y TOÑO	2/9/10	\$30,000.00
P0000485	G R BUSINESS CO S A	19537	ALQUILER DE ESPACIO DE ENERO, FEBRERO Y MARZO 2010	17/03/2010	\$18,750.00
P0000529	HOTEL MALECON CENTER S A	24385	PATROCINIO DE LOS UNIFORMES CON EL LOGO DE BELVEDERE	18/10/2010	\$13,620.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	21477	TRANSPORTE	19/07/2010	\$333.33
P0000057	ALMACENES HATUEY S A	20416	1 CAJA DE JUGO DE CRAMBERRY 12/32 ONZ	14/05/2010	\$1,073.00
P0002069	AUGUSTO SENSION ALMONTE	22882	RENTA DE EQUIPO DE PROYECCION	16/09/2010	\$3,888.89
P0000869	P M S PROMOCIONES S A**	20889	COMISION DE AGENCIA	6/1/10	\$683.17
P0000718	LETREROS Y VALLAS SAN RAFAEL	20540	IMPRESION 10 X 10 PIES S/A BELVEDERE VASOS	5/10/10	\$12,000.00
P0000813	MOMA S A	24004	EXCLUSIVIDAD - MOMA SANTIAGO. EN LOS MESES DE DE SEPT., OCT. Y NOV. 2010	11/12/10	\$15,300.00
P0002066	PMS GROUP SRL	22568	COMISION DE AGENCIA	9/7/10	\$900.00
P0000485	GR BUSINESS CO S A	21566	ALQUILER DE ESPACIO DEL MES DE MAYO 2010	28/07/2010	\$2,777.77
P0000485	G R BUSINESS CO S A	19537	ALQUILER DE ESPACIO DE ENERO, FEBRERO Y MARZO 2010	17/03/2010	\$6,250.00
P0001882	HENRY CORADIN SOSA	23710	PATROCINIO DE VINOS A CONCIERTO DJAVAN 28/10/10 HOTEL JARAGUA	11/2/10	\$6,000.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	21477	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 ACTIVIDAD EN COOL BAR	19/07/2010	\$833.33
P0000813	MOMA S A	20209	EXCLUSIVIDAD DE MARZO - ABRIL 2010	30/04/2010	\$10,200.00
P0002069	AUGUSTO SENSION ALMONTE	22882	FABRICACION DE GOBO	16/09/2010	\$6,666.66
P0000869	P M S PROMOCIONES S A**	20889	PROMOTORA TIPO A ACTIVIDAD EN ECLIPSE	6/1/10	\$6,000.00
P0000718	LETREROS Y VALLAS SAN RAFAEL	20540	IMPRESION 10 X 10 PIES S/A BELVEDERE COPAS	5/10/10	\$12,000.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	22797	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 EN MAMAJUANA	17/09/2010	\$2,500.00
P0002066	PMS GROUP SRL	22568	SERVICIO DE PROMOTORA POR HORA ACTIVIDAD EN GRILL STUDIO 25/08/2010	9/7/10	\$4,500.00
P0000485	GR BUSINESS CO S A	21566	ALQUILER DE ESPACIO DEL MES DE MAYO 2010	28/07/2010	\$5,555.56
P0002066	PMS GROUP SRL	22985	PROMOTORA TIPO A PARA ACTIVIDAD EN AUTOVIA DEL ESTE DOMINGO 19 DE SEPT.	10/1/10	\$5,000.00
P0000229	CENTRO CUESTA NACIONAL C POR A	20341	COMPRA DE ARTICULOS VARIOS ACTIVIDAD MOVIL 1 DE ECLIPSE CLUB	5/1/10	\$1,555.37
P0002044	NIKKI BEACH CLUB SRL	22045	PATROCINIO WHITE PARTY	8/6/10	\$163,792.92
P0000813	MOMA S A	18928	Pago Exclusividad periodo Julio-Diciembre 2009	1/6/10	\$30,600.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	22159	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X10 EN COOL BAR 12/08/2010	17/08/2010	\$2,500.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	18747	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 EN EL JET SET 28/12/2009	1/5/10	\$2,500.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	24358	ESTRUCTURA DE TRUSS 10` X 10` ACTIVIDAD BELVEDERE EN COOL BAR - 07/12/2010	13/12/2010	\$2,500.00
P0000813	MOMA S A	22053	EXCLUSIVIDAD DE JULIO 2010	8/3/10	\$5,100.00
P0000813	MOMA S A	19286	EXCLUSIVIDAD DE FEBRERO 2010	18/03/2010	\$5,100.00
P0000057	ALMACENES HATUEY S A	20416	3 FARDOS DE RESFRESCOS SPRITE	14/05/2010	\$765.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	19536	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA FEBRERO 2010	3/9/10	\$1,666.67
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	23458	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA SEPTIEMBRE 2010	10/12/10	\$2,400.00
P0001990	RICARDO RAFAEL DE MOYA CARDY	20696	EXCLUSIVIDAD DE IMAGEN EVENTO REGGAETON FEST 2010, HOTEL JARAGUA 08 MAYO 2010	20/05/2010	\$15,000.00
P0000813	MOMA S A	24645	PATROCINIO ACTIVIDAD DARK FOREST - MOMA	12/7/10	\$50,000.00
P0001458	MARCEL MARTE	19354	PATROCINIO DE LA FIESTA ALEXIS Y FIDO Y OMEGA OCTUBRE 09	28/02/2010	\$12,500.00
P0002033	JULIO CESAR SIMO SIMO	22169	ANIVERSARIO DE GORILLA ENTERTAINMENT	31/08/2010	\$18,518.52
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	20498	ESTRUCTURA DE TRUSS 10 X 10 BELVEDERE	5/10/10	\$5,000.00
P0000846	OCEAN WORLD MARINA COFRECI C POR A	24361	PATROCINIO ACORDADO PARA FIESTA DE HALOOWEN OCTUBRE 2010	12/10/10	\$16,000.00
P0000718	LETREROS Y VALLAS SAN RAFAEL	20540	IMPRESION 5 X 10 PIES BELVEDERE COPAS	5/10/10	\$2,000.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	22787	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA AGOSTO 2010	9/9/10	\$2,400.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	20531	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA MARZO Y ABRIL 2010	13/05/2010	\$3,333.34
P0000485	GR BUSINESS CO S A	21564	ALQUILER DE ESPACIO LIKOR MAYO, JUNIO Y JULIO 2010	28/07/2010	\$6,250.00
P0002066	PMS GROUP SRL	22985	COMISION DE AGENCIA	10/1/10	\$1,000.00
P0000229	CENTRO CUESTA NACIONAL C POR A	20341	COMPRA DE ARTICULOS VARIOS ACTIVIDAD MOVIL 1 DE ECLIPSE CLUB	5/1/10	\$1,299.62
P0001882	HENRY CORADIN SOSA	22050	SERVICIO FOTOGRAFICO GORILLAS ANIVERSARY PARTY	8/1/10	\$4,500.00
P0000840	NEWS GROUP, C. POR A.	19350	PUBLICACION EN SANTO DOMINGO TIMES EDICION 37	2/5/10	\$45,000.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	22159	TRANSPORTE	17/08/2010	\$1,000.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	19189	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA ENERO 2010	2/4/10	\$1,666.67
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	24358	TRANSPORTE ESTRUCTURA DE TRUSS - 07/12/2010	13/12/2010	\$1,000.00
P0000718	LETREROS Y VALLAS SAN RAFAEL	20540	IMPRESION 10 X 10 PIES BELVEDERE COPAS	5/10/10	\$4,000.00
P0001882	HENRY CORADIN SOSA	22786	SERVICIO FOTOGRAFICO LA ENOTECA LINCOLN	10/2/10	\$4,500.00
P0000490	GRUPO DE DISENO REPUBLICA S A	19948	ENVIOS DE EMAILS MASIVOS 1,500,000 USUARIOS VINOS SEMANA SANTA MIERCOLES 31 MARZO	4/5/10	\$1,857.14
P0000485	GR BUSINESS CO S A	21564	ALQUILER DE ESPACIO LIKOR MAYO, JUNIO Y JULIO 2010	28/07/2010	\$18,750.00
				TOTAL:	\$2,700,531.87

BELVEDERE
REPORTE DE GASTOS MARKETING 2011

Código de deudor/ac reedor	Nombre de deudor/acreedor	Número de documento	Descripción artículo/serv.	Fecha de documento	Total líneas
P0001436	FABIO LUIS GARCIA GUERRA.	25643		25/02/2011	\$64,000.00
P0000116	ARTELUZ SA	27765	ALQUILER LUCES PAR 64 PARA ILUMINACION ACTIVIDAD TETTE CLUB (SANTIAGO)	13/06/2011	\$900.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	29891	INSTALACION EN DISCOTECA MOMA - SANTIAGO	20/10/2011	\$2,000.00
P0001861	PRICESMART DOMINICANA - US\$	28864	DEMOS PRODUCTOS VINOS - PRICESMART C. SUMMER - AGOSTO 2011	23/08/2011	\$23,205.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	29146	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE AGOSTO - DICIEMBRE 2011	9/1/11	\$1,666.67
P0000116	ARTELUZ SA	26016	TRANSPORTE DE TRUSS DUBAI - SANTIAGO	3/1/11	\$500.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	29646	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE AGOSTO - DICIEMBRE 2011	10/6/11	\$1,666.67
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	30488	TRASLADO AL CIBAO	14/11/2011	\$1,000.00
P0000057	ALMACENES HATUEY S A	27761	VASOS SOLO CUP NO. 9	25/06/2011	\$2,720.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	29880	TRANSPORTE ACTIVIDAD -RED NIGHT WHAREHOUS (SANTIAGO)	13/10/2011	\$250.00
P0000813	MOMA S A	30523	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN EN FIESTA RED NIGHT - MOMA , SANTIAGO	11/1/11	\$27,500.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	28856	ESTRUCTURA DE TRUSS 10' X 10' - ACTIVIDAD EN COOL BAR (18/08/2011)	22/08/2011	\$2,500.00
P0002287	NEW PRINT DOMINICANA SGME SRL	28035	IMPRESION EN PANAFLEX - CABEZALES DE GONDOLA	7/1/11	\$500.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOMINICANA S A	26138	IMPRESION DE 1000 INVITACIONES FULL COLOR 4.25 X 11 PULGS. PARA ACT. NIKKI BEACH (26/03/2011)	23/03/2011	\$10,000.00
P0000116	ARTELUZ SA	26016	INSTALACION PUENTE DE TRUSS 10 X 10 ACTIVIDAD EN DUBAI-SANTIAGO	3/1/11	\$5,000.00
P0000116	ARTELUZ SA	26681	TRANSPORTE DE TRUSS NIKKI BEACH - CABARETE	29/04/2011	\$5,000.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	30431	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE AGOSTO - DICIEMBRE 2011	11/3/11	\$1,666.67
P0001861	PRICESMART DOMINICANA - US\$	28399	DEMOS PRODUCTOS VINOS - PRICESMART C. SUMMER - JULIO 2011	20/07/2011	\$23,205.00
P0000919	PLAZA NACO HOTEL C POR A	31141	10 % SERVICIOS	12/9/11	\$302.24
P0000347	EDITORIA LISTIN DIARIO	31407	PUBLICIDAD PAGINA 3 RITMO SOCIAL - "GRANDES MARCAS A LOS MEJORES PRECIOS" (22/12/2011)	22/12/2011	\$12,500.00
P0000057	ALMACENES HATUEY S A	27761	JUGO CRANBERRY	25/06/2011	\$951.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	29880	PUENTE TRUSS 10 X X10 ACTIVIDAD- RED NIGHT WHAREHOUS (SANTIAGO)	13/10/2011	\$2,500.00
P0000813	MOMA S A	30522	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN EN FIESTA DARK TEMPTATION - MOMA , SANTIAGO	20/11/2011	\$22,500.00
P0001225	CASALIFE	27358		31/05/2011	\$138,776.00
P0001936	EVENTOS & SONIDOS DOREP	27056	SERVICIO TECNICO	5/1/11	\$1,000.00
P0000813	MOMA S A	26137	EXCLUSIVIDAD - MOMA SANTIAGO. EN EL MES DE MARZO 2011	23/03/2011	\$5,666.66
P0002359	PLAYA DOSU S A	29819	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN DURANTE FIESTA ELECTRONICA - CAFE DEL MAR (20/08/2011)	13/10/2011	\$12,000.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	25021	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA DICIEMBRE 2010	1/6/11	\$2,400.00
P0000116	ARTELUZ SA	26681	INSTALACION PUENTE TRUSS 10 X 10 PIES EN NIKKI BEACH - CABARETE	29/04/2011	\$2,500.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	30427	TRANSPORTE ACTIVIDAD -DARK TEMPTATION EN MOMA (SANTIAGO) 05/11/2011	11/11/11	\$250.00
P0000919	PLAZA NACO HOTEL C POR A	31141	RESERVA DE SALON PARA REUNION DPTO. DE MERCADEO - (09/12/2011)	12/9/11	\$3,592.40
P0001225	CASALIFE	28168	PUBLICACION JUNIO 2011 - PUBLICIDAD BELVEDERE VODKA- FULL PAGE 4/COLOR	13/07/2011	\$122,655.00
P0000057	ALMACENES HATUEY S A	27757		17/06/2011	\$4,270.00
P0000116	ARTELUZ SA	27784	ALQUILER LUCES PAR 64 PARA ILUMINACION ACTIVIDAD TETTE CLUB (SANTIAGO)	20/06/2011	\$1,000.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	29895	INSTALACION DE VINYL ADHESIVO DISCOTECA MOMA - SANTIAGO	27/10/2011	\$2,000.00
P0002026	BIERADSERVI, S. A. US\$	27044	50% DE CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD DE VODKA SUPER PREMIUM BELVEDERE	16/05/2011	\$14,625.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	31446	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE DICIEMBRE 2011	29/12/2011	\$1,666.66
P0000490	GRUPO DE DISENO REPUBLICA S A	29348	COMPLETIVO COMISION DE AGENCIA - BAJANTE IMPRESOS FULL COLOR EN BANNER - SEGUN ARTE BELVEDERE	7/1/11	\$240.00
P0000116	ARTELUZ SA	26680	INSTALACION PUENTE TRUSS 10 X 10 PIES EN NIKKI BEACH - CABARETE	4/1/11	\$2,500.00
P0000116	ARTELUZ SA	30424	TRANSPORTE ACTIVIDAD FRANCISFOL CAFE	11/1/11	\$250.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	30491	INSTALACION DISCOTECA MOMA	22/11/2011	\$1,000.00
P0002082	NIKKI BEACH CLUB SRL	26994	IMPRESIONES DE BROCHURE EVENTO ARTE SOSTENIBLE - NIKKI BEACH	5/2/11	\$2,198.28
P0002044	NIKKI BEACH CLUB SRL USD	25794	PATROCINIO CELEBRACION 31 DE DICIEMBRE 2010 - NIKKI BEACH	18/02/2011	\$42,003.00
P0000116	ARTELUZ SA	27765	TRANSPORTE ACTIVIDAD TETTE CLUB (SANTIAGO)	13/06/2011	\$250.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	29891	TRANSPORTE A SANTIAGO	20/10/2011	\$4,000.00
P0002330	ONNOS ZONA COLONIAL SRL	28632	EXCLUSIVIDAD DE VENTA EN IMAGEN DE DJ SCOOTER - ONNO'S BAR (ZONA COLONIAL)	8/8/11	\$10,000.00
P0002031	COOL BAR S A	29147	APOYO PROMOCIONAL A COOL BAR - FIESTA TOÑO ROSARIO (18/08/2011)	9/9/11	\$5,000.00
P0002066	PMS GROUP SRL	26449	PROMOTORA TIPO A ACTIVIDAD COOL BAR - 23/10/10	4/4/11	\$2,500.00
P0000116	ARTELUZ SA	30424	PUENTE TRUSS 10 X X10 ACTIVIDAD- FRANCISFOL CAFE	11/1/11	\$2,500.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	30488	ROTULACION DE CRISTAL - COFFEY - LA VEGA	14/11/2011	\$3,166.67
P0002190	MACAREDO SRL	25354	PAGO SALDO 50% PATROCINIO MAMAJUANA CAFE	2/1/11	\$6,000.00
P0002190	MACAREDO SRL	25142	PAGO 50% PATROCINIO MAMAJUANA CAFE	31/01/2011	\$6,000.00
P0000116	ARTELUZ SA	27765	PUENTE TRUSS 05 X X10 ACTIVIDAD TETTE CLUB (SANTIAGO)	13/06/2011	\$1,500.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	29891	IMPRESION MATITAS SEGUN ARTE DE BELVEDERE - PARA COLOCAR EN DISCOTECA MOMA - SANTIAGO	20/10/2011	\$15,000.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	28856	TRANSPORTE ESTRUCTURA DE TRUSS 10' X 10' - ACTIVIDAD EN COOL BAR (18/08/2011)	22/08/2011	\$2,500.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	28385	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE JUNIO 2011	21/07/2011	\$1,666.67
P0000813	MOMA S A	26826	EXCLUSIVIDAD - MOMA SANTIAGO. EN LOS MESES DE DE SEPT., OCT. Y NOV. 2010	13/04/2011	\$15,300.00
P0000116	ARTELUZ SA	26016	ILUMINACION DE TRUSS DUBAI - SANTIAGO	3/1/11	\$1,800.00
P0002287	NEW PRINT DOMINICANA SGME SRL	29455	IMPRESION PARA CAJA DE LUZ SEGUN ARTE BELVEDERE - TRIANGULO LIQUOR STORE	21/09/2011	\$768.00
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	31246	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO AGOSTO - DICIEMBRE 2011	15/12/2011	\$26,250.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	30488	IMPRESION DE CAJA DE LUZ BELVEDERE - "DRINK LAND"	14/11/2011	\$682.78
P0000120	ASALVO COMUNICACION	31419	EXCLUSIVIDAD SEGMENTO BEBIDAS REVISTA U - EDICION DICIEMBRE 2011	17/12/2011	\$3,750.00
P0000057	ALMACENES HATUEY S A	27761	REFresco AGUA TONICA	25/06/2011	\$518.00
P0000116	ARTELUZ SA	27784	TRANSPORTE ACTIVIDAD TETTE CLUB (SANTIAGO)	20/06/2011	\$250.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	29895	TRANSLADO A SANTIAGO	27/10/2011	\$4,000.00
P0001936	EVENTOS & SONIDOS DOREP	27056	ESTRUCTURA DE TRUSS PARA PANTALLA GIGANTE EVENTOS SEMANA SANTA / JELLY FISH Y HARD ROCK CAFE BAVARO	5/1/11	\$4,000.00
P0001225	CASALIFE	29692	PUBLICACION AGOSTO 2011 - PUBLICIDAD BELVEDERE VODKA- FULL PAGE 4/COLOR	9/8/11	\$122,655.00
P0000116	ARTELUZ SA	26680	TRANSPORTE DE TRUSS NIKKI BEACH - CABARETE	4/1/11	\$5,000.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	30427	PUENTE TRUSS 10 X X10 ACTIVIDAD- DARK TEMPTATION EN MOMA (SANTIAGO) 05/11/2011	11/11/11	\$2,500.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	31127	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE NOVIEMBRE 2011	12/1/11	\$1,666.66
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	27656	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE MAYO 2011	6/2/11	\$1,680.52
P0002044	NIKKI BEACH CLUB SRL USD	25794	PATROCINIO CELEBRACION 31 DE DICIEMBRE 2010 - NIKKI BEACH	18/02/2011	\$42,024.06
P0000116	ARTELUZ SA	27784	PUENTE TRUSS 05 X X10 ACTIVIDAD TETTE CLUB (SANTIAGO)	20/06/2011	\$2,500.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	29895	ROTULACION DE CRISTAL DISCOTECA MOMA - VINYL ADHESIVO FULL COLOR	27/10/2011	\$5,833.34
P0001225	CASALIFE	26760	PUBLICACION 16/03/2011 - PUBLICIDAD BELVEDERE VODKA- FULL PAGE 4/COLOR	16/03/2011	\$122,655.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	28742	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE JULIO 2011	8/11/11	\$1,666.66
P0000490	GRUPO DE DISENO REPUBLICA S A	29348	BAJANTE IMPRESOS FULL COLOR EN BANNER - SEGUN ARTE BELVEDERE	7/1/11	\$8,569.50
P0002066	PMS GROUP SRL	26449	COMISION DE AGENCIA	4/4/11	\$533.33
P0000116	ARTELUZ SA	30424	ALQUILER LUCES PAR 64 PARA ILUMINACION ACTIVIDAD- FRANCISFOL CAFE	11/1/11	\$900.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	30491	IMPRESION DE LETRAS EN VINYL PARA COLOCAR EN ACRILICO NEGRO EN EL BAR DISCOTECA MOMA	22/11/2011	\$6,000.00
P0000718	LETREROS Y VALLAS SAN RAFAEL	25727	IMPRESION DE BAJANTE 8x8", SEGUN ARTE NIKKI BEACH	18/02/2011	\$960.00
				TOTAL:	\$1,015,172.44

BELVEDERE
 REPORTE DE GASTOS MARKETING 2012

Código de deudor/acre edor	Nombre de deudor/acreador	Número de documento	Descripción artículo/serv.	Fecha de documento	Total líneas
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	38259	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	28/12/2012	3,750.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	33854	COLOCACION DE TRUSS Y LUCES EN DISCOTECA PRAIA (12/05/2012) - ACITIVIDAD ANIVERSARY BLACKOUT EVENTS	14/05/2012	3,500.00
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	36200	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	25/09/2012	3,750.00
P0002387	RELIEVING TRADE MARKETING RTM SRL	38272	CONFECCION DE POLO SHIRTS Y GORRAS CON LOGO BELVEDERE PARA USO EN LA ENOTECA ROMANA	27/12/2012	11,200.00
P0002515	SEG SRL	33511	PATROCINIO CONCIERTO ENMANUEL ACUSTICO - HOTEL JARAGUA (ABRIL 20 & 21, 2012)	24/04/2012	18,800.00
P0000813	MOMA S A	36348	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	30/09/2012	25,500.00
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	33465	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	26/04/2012	3,750.00
P0001398	FERRO CAFE S A	36854	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN DURANTE FIESTA CONCIERTO EDDY HERRERA EN FERRO CAFE	10/5/12	13,333.33
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	36443	IMPRESION DE BANNER 10 X 20 - COLOCACION EN EVENTO AXWELL, SANTIAGO	30/09/2012	7,500.00
P0000813	MOMA S A	37711	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	28/11/2012	25,500.00
P0000813	MOMA S A	32518	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN EN FIESTA - BOB SINCLAIR - MOMA , SANTIAGO DIC. 2011	29/02/2012	40,000.00
P0002338	ARLEN PERALTA DEL ROSARIO	36288	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - COFFEY , LA VEGA - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	23/09/2012	3,078.82
P0000813	MOMA S A	38344	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	29/12/2012	25,500.00
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	34345	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	6/1/12	3,750.00
P0000085	ANFITRIONES, S.A.	36960	ALQUILER DE VASOS ALTOS PARA DEGUSTACION DE COCTELES DE BELVEDERE - ACTIVIDAD EN BENTRANI	17/10/2012	6,000.00
P0000057	ALMACENES HATUEY SRL	32273	COMPRA DE MATERIALES PARA BRINDIS ACTIVIDAD - CONCIERTO CAROL MORGAN EN TEATRO NACIONAL (20/02/2012)	20/02/2012	2,228.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	38064	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE FEBRERO - DICIEMBRE 2012	12/6/12	1,428.57
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	35142	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	30/07/2012	3,750.00
P0002031	COOL BAR S A	34469	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN EN KARAOKE - COOL BAR	6/12/12	14,500.00
P0002527	THE HOUSE DRINK SRL	36730	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN - FIESTA CONCIERTO 5TO. ANIVERSARIO THE HOUSE DRINK -	10/10/12	1,000.00
P0002420	ASC AFRIKA SOCIAL CLUB SRL	31634	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN DURANTE FIESTA/CONCIERTO FIN DE AÑO EN DISCOTECA AFRIKA	1/3/12	5,000.00
P0000813	MOMA S A	34012	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	15/05/2012	25,500.00
P0000085	ANFITRIONES, S.A.	37055	REPOSICION DE PERDIDAS Y ROTURAS DE VASOS ALTOS PARA DEGUSTACION DE COCTELES -ACTIVIDAD EN BENTRANI	31/10/2012	1,320.00
P0002031	COOL BAR S A	33971	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN DURANTE FIESTA CONCIERTO EN COOL BAR FERNANDO VILLALONA -26/04/2012	17/05/2012	2,500.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	36443	TRANSPORTE E INSTALACION	30/09/2012	1,250.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	37724	ILUMINACION	26/11/2012	1,000.00
P0002338	ARLEN PERALTA DEL ROSARIO	33140	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - COFFEY , LA VEGA - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	4/2/12	6,157.64
P0002338	ARLEN PERALTA DEL ROSARIO	36989	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - COFFEY , LA VEGA - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	18/10/2012	3,078.83
P0002483	EVENTOS SOLUCIONES AP SRL	36396	COLOCACION DE TRUSS EN ACTIVIDAD "BIKINI PARTY" EN SOTO GRANDE - BAVARO	30/09/2012	8,000.00
P0000229	CENTRO CUESTA NACIONAL C POR A	32476	COMPRA DE MATERIALES PARA BRINDIS ACTIVIDAD - CONCIERTO CAROL MORGAN EN TEATRO NACIONAL (20/02/2012)	20/02/2012	386.21
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	38076	COLOCACION DE TRUSS 10 X 20 - ACTIVIDAD OCEAN WORLD, PUERTO PLATA	13/12/2012	4,000.00
P0000347	EDITORA LISTIN DIARIO	37424	PUBLICACION EN LISTIN DIARIO PORTAFOLIO MOET - HENNESSY - REVISTA RITMO SOCIAL 10/11/2012	11/10/12	14,250.00
P0002387	RELIEVING TRADE MARKETING RTM SRL	33070	10% COMISION DE AGENCIA	28/03/2012	640
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	36199	ALQUILER PUENTE TRUSS 10 X 20 - COLOCACION EN EVENTO AXWELL, SANTIAGO	26/09/2012	5,000.00
P0000347	EDITORA LISTIN DIARIO	38262	PUBLICACION EN REVISTA RITMO SOCIAL - ARTE ARBOLITO DE CORCHOS 22/12/2012	22/12/2012	4,560.00
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	32991	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO ENERO 2012	28/03/2012	3,750.00
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	35712	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	24/08/2012	3,750.00
P0002527	THE HOUSE DRINK SRL	33450	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN DURANTE FIESTA DE YOVANNY POLANCO - THE HOUSE DRINK	27/04/2012	6,666.66
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	35801	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE FEBRERO - DICIEMBRE 2012	23/08/2012	1,428.57
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	33572	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	4/10/12	3,750.00
P0002387	RELIEVING TRADE MARKETING RTM SRL	36975	CONTRATACION SERVICIO DE BARTENDER EN ACTIVIDAD BENTRANI CON BELVEDERE	30/10/2012	6,000.00
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	32222	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO ENERO 2012	2/7/12	3,750.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	35168	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE FEBRERO - DICIEMBRE 2012	7/5/12	1,428.57
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	37532	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	27/11/2012	3,750.00
P0000813	MOMA S A	32818	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	14/03/2012	25,500.00
P0000813	MOMA S A	36779	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - OCTUBRE 2012	23/10/2012	25,500.00
P0002338	ARLEN PERALTA DEL ROSARIO	31938	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - COFFEY , LA VEGA - ENERO 2011	27/01/2012	4,166.67
P0000813	MOMA S A	33547	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	26/04/2012	25,500.00
P0000813	MOMA S A	35613	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	22/08/2012	25,500.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	36199	IMPRESION DE BANNER 10 X 20 - COLOCACION EN EVENTO AXWELL, SANTIAGO	26/09/2012	7,500.00
P0000789	MELIZA MARTE SORIANO	36734	PATROCINIO FIESTA 4TO. ANIVERSARIO DE H20 - 25/08/2012 (SANTIAGO)	10/8/12	5,000.00
P0002128	NOVUS DOMINICANA MAGAZINE EIRL	31812	PUBLICACION EN PORTADA Y PAGINAS DE EDITORIAL IMPRESAS - REVISTA NOVUS	13/01/2012	52,500.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	34024	IMPRESION DE CUADRO EN VINYL ADHESIVO 20 X 20 PARA ACTIVIDAD - ANIVERSARIO BLACKOUT EVENTS, PRAIA	24/05/2012	2,677.32
P0002066	PMS GROUP SRL	37822	BRINDIS EN ALMACENES HATUEY - OCTUBRE 2012 / NOV 2012 - SEGUN CALENDARIO	13/11/2012	3,960.00
P0002562	SA&SANG ENTERTAINMENT SRL	34177	PATROCINIO POR ACTIVIDADES EN LEVEL MAYO 2012	24/05/2012	25,000.00
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	32510	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	23/02/2012	3,750.00
P0002387	RELIEVING TRADE MARKETING RTM SRL	36786	CONTRATACION DE BAR, BACKPANEL, BARTENDERS Y LOGISTICA - COCTEL APERTURA TEMP. OPERA EN ACROPOLIS	10/12/12	24,615.00
P0000347	EDITORA LISTIN DIARIO	34947	PUBLICACION EN LISTIN DIARIO PORTAFOLIO MOET - HENNESSY - REVISTA RITMO SOCIAL 07/07/2012	7/7/12	14,250.00
P0002638	CYNTHIA MADELAINE MATEO ADAMES	37340	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN EN AREA VIP-FIESTA CONCIERTO BACHATA Y MERENGUE DE DOS GRANDES LIGAS	15/11/2012	33,333.33
P0002483	EVENTOS SOLUCIONES AP SRL	36397	COLOCACION DE TRUSS EN ACTIVIDAD "BIKINI PARTY" EN SOTO GRANDE - BAVARO	24/09/2012	8,000.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	31630	PUENTE TRUSS 10 X X10 ACTIVIDAD- EVENTO BOB SINCLAIRE EN WAREHOUSE, SANTIAGO	1/4/12	2,500.00
P0000557	INFORMACION GRAFICA F T M C POR A	33023	PRODUCCION DE POLOSHIRT P/STAFF DE LA FIESTA PREMIACION DE LA REGATA - PUERTO BAHIA	22/03/2012	15,278.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	38076	TRANSPORTE	13/12/2012	2,000.00
P0002387	RELIEVING TRADE MARKETING RTM SRL	33070	SERVICIO BARTENDER PARA BRINDIS ACTIVIDAD - CONCIERTO CAROL MORGAN EN TEATRO NACIONAL (20/02/2012)	28/03/2012	3,200.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	36199	IMPRESION DE BANNER 4 X 12 X 20 - COLOCACION EN EVENTO AXWELL, SANTIAGO	26/09/2012	4,500.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	37269	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE FEBRERO - DICIEMBRE 2012	11/8/12	1,428.57
P0000840	NEWS GROUP, C. POR A.	37422	PUBLICACION EN LISTIN DIARIO PORTAFOLIO MOET - HENNESSY/REVISTA STO.DGO. TIMES - EDIC. ESPECIAL FEM.	11/1/12	5,625.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	32169	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE ENERO 2012	2/2/12	1,428.57
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	35268	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE FEBRERO - DICIEMBRE 2012	4/3/12	1,428.57
P0002066	PMS GROUP SRL	37822	BRINDIS EN ALMACENES HATUEY - DICIEMBRE 2012 - SEGUN CALENDARIO	13/11/2012	1,980.00
P0002242	SERVICIOS Y SOLUCIONES SERRALLE SRL	33444	PATROCINIO CONSTRUCCION TERRAZA - RESTAURANTE SERAFINA SEGUN CONTRATO	4/10/12	33,333.00
P0002338	ARLEN PERALTA DEL ROSARIO	34673	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - COFFEY , LA VEGA - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	24/06/2012	6,157.53
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	33263	ALQUILER DE ESTRUCTURA DE TRUSS PARA ACTIVIDAD - BAY SAMANA REGATA 2012 / PUERTO BAHIA CAFE DEL MAR	4/12/12	10,500.00
P0002338	ARLEN PERALTA DEL ROSARIO	36967	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - COFFEY , LA VEGA - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	18/10/2012	3,078.80
P0000229	CENTRO CUESTA NACIONAL C POR A	34949	PUBLICACION EN ENCARTÉ SUPERMERCADOS NACIONAL - DICIEMBRE 2011	16/07/2012	7,500.00
P0002066	PMS GROUP SRL	37349	BRINDIS EN ALMACENES HATUEY - OCTUBRE 2012 / DIC. 2012 - SEGUN CALENDARIO	13/11/2012	5,940.00
P0000813	MOMA S A	31918	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN EN DISCOTECA - MOMA , SANTIAGO	31/01/2012	17,000.00
P0002630	DON EVENTOS SRL	36594	CONTRATACION DE BAR Y BACKPANEL PARA ACTIVIDAD EN BENTRANI - MONTBLANC	10/5/12	35,500.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	31630	TRANSPORTE PUENTE TRUSS 10 X X10 ACTIVIDAD- EVENTO BOB SINCLAIRE EN WAREHOUSE, SANTIAGO	1/4/12	250
P0000813	MOMA S A	33532	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	30/04/2012	25,500.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	33071	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE FEBRERO - DICIEMBRE 2012	3/8/12	1,428.57
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	36199	TRANSPORTE E INSTALACION	26/09/2012	1,250.00
P0002387	RELIEVING TRADE MARKETING RTM SRL	38271	ALQUILER DE VARIOS MODULOS DE BAR PARA USO EN LA ENOTECA LA ROMANA - 28/31 DICIEMBRE 2012	28/12/2012	38,412.50
P0002672	BLACKFONT INVESTMENTS S A	38062	PATROCINIO FIESTA MASQUERADE PARTY @ PRAIA 21/11/2012	12/3/12	79,900.00
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	32992	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO ENERO 2012	28/03/2012	3,750.00
P0002622	PLAZA CENTRAL CINEMAS S A	36334	ACUERDO PATOCINIO METROPOLITAN OPERA CON PLAZA CENTRAL CINEMAS - OCT 2012/ABR 2013	18/09/2012	78,760.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	33460	IMPRESION DE 150 MENUS BEBIDA - ACTIVIDAD CONCIERTO ENMANUEL, HOTEL JARAGUA	26/04/2012	1,665.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	36677	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE FEBRERO - DICIEMBRE 2012	10/4/12	1,428.57
P0001398	FERRO CAFE S A	35952	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN DURANTE FIESTA CONCIERTO - SERGIO VARGAS EN FERRO CAFE (30/08/2012)	9/3/12	4,800.00
P0002387	RELIEVING TRADE MARKETING RTM SRL	36975	COMISION AGENCIA	30/10/2012	1,200.00
P0002287	NEW PRINT DOMINICANA SGME SRL	32367	IMPRESION DE BANNERS 4 X 10 SEGUN ARTES VARIOS	21/02/2012	3,000.00
P0002338	ARLEN PERALTA DEL ROSARIO	36287	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - COFFEY , LA VEGA - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	23/09/2012	3,078.82
P0002670	INVERSIONES A & L SRL	37959	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN EN AREA VIP-FIESTA CONCIERTO BACHATA Y MERENGUE DE DOS GRANDES LIGAS	12/3/12	33,333.33
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	34338	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE FEBRERO - DICIEMBRE 2012	6/6/12	1,428.57
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	36946	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	23/10/2012	3,750.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	32259	IMPRESION DE VALLAS PARA LA ENOTECA LNCOLN - BANNER BLOCKOUT FULL COLOR	16/02/2012	6,018.90
P0000791	MERCADO MEDIA NETWORK, C POR A	34822	PAGO PUBLICIDAD EN REVISTA HOLA REP. DOM. - EDICION JULIO 2012	7/1/12	75,000.00
P0000813	MOMA S A	34467	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	13/06/2012	25,500.00
P0000229	CENTRO CUESTA NACIONAL C POR A	36716	COMPRA DE MATERIALES DIVERSOS PARA DEGUSTACION DURANTE COCTEL - APERTURA TEMPORADA DE OPERA	10/2/12	3,340.83
P0002545	SAIPAN S R L	34157	EXCLUSIVIDAD DE VENTA E IMAGEN DURANTE FIESTA ANIVERSARIO BLACKOUT EVENTO - PRAIA 12/05/212	28/05/2012	5,000.00
P0000229	CENTRO CUESTA NACIONAL C POR A	33513	PAGO POR DERECHO A INTRODUCCION DE MARCAS EN APERTURA NUEVA SUCURSAL - SUPER NACIONAL TIRADENTES	20/04/2012	8,721.00
P0000347	EDITORA LISTIN DIARIO	36885	PUBLICACION EN LISTIN DIARIO PORTAFOLIO MOET - HENNESSY - REVISTA RITMO SOCIAL 13/10/2012	13/10/2012	14,250.00
P0000115	ARTE SAN RAMON, C. X. A.	33723	ENMARCADO DE AFICHES DE ARTES VARIOS PARA COLOCAR EN OFICINAS LINCOLN	5/7/12	2,020.00
P0000793	MERCATODO, S. A. (SUP. LA CADENA)	37573	CLISSE DOBLE POR 15 DIAS - ENCARTÉ SUPERMERCADOS LA CADENA 15 OCT. - 15 NOV. 2012	19/11/2012	5,833.33
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	36443	IMPRESION DE BANNER 4 X 12 X 20 - COLOCACION EN EVENTO AXWELL, SANTIAGO	30/09/2012	4,500.00
P0000347	EDITORA LISTIN DIARIO	37719	PUBLICACION EN REVISTA RITMO SOCIAL - ARTE CORONA DE CORCHOS 21/11/2012	24/11/2012	4,560.00
P0000085	ANFITRIONES, S.A.	32533	ALQUILERES VARIOS PARA BRINDIS ACTIVIDAD - CONCIERTO CAROL MORGAN EN TEATRO NACIONAL (20/02/2012)	21/02/2012	2,520.00
P0002338	ARLEN PERALTA DEL ROSARIO	36290	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - COFFEY , LA VEGA - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	23/09/2012	3,078.82
P0001480	CARLOS ANDRES DE JESUS PEREZ	34734	SERVICIO FOTOGRAFICO - EVENTO "PRAIA GOES 3D" 12.05.2012	15/06/2012	1,350.00
P0000789	MELIZA MARTE SORIANO	37300	PATROCINIO FIESTA 4TO. ANIVERSARIO DE H20 - 25/08/2012 (SANTIAGO)	15/11/2012	5,000.00
P0000813	MOMA S A	32467	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	23/02/2012	25,500.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	38065	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE FEBRERO - DICIEMBRE 2012	12/6/12	1,428.57
P0000813	MOMA S A	35140	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO - DICIEMBRE 2012	24/07/2012	25,500.00
P0002368	RIDGECREST INVESTMENTS S A	34468	ALQUILER DE ESPACIO - CAJA DE LUZ Y ESPACIO EN GONDOLA PERIODO FEBRERO - DICIEMBRE 2012	20/06/2012	3,750.00
P0000229	CENTRO CUESTA NACIONAL C POR A	36716	COMPRA DE MATERIALES DIVERSOS PARA DEGUSTACION DURANTE COCTEL - APERTURA TEMPORADA DE OPERA	10/2/12	398.45
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	34011	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE FEBRERO - DICIEMBRE 2012	5/3/12	1,428.57
P0000347	EDITORA LISTIN DIARIO	37050	PUBLICACION EN LISTIN DIARIO PORTAFOLIO MOET - HENNESSY - REVISTA RITMO SOCIAL 27/10/2012	27/10/2012	14,250.00
P0000950	R S D REMANUFACTURE SOLUTIONS DOM SRL	33727	IMPRESIONES EN VINIL SOBRE SINTRA SEGUN ARTES VARIOS PARA CUADROS OFICINA	5/2/12	1,100.00
P0002166	OCEAN WORLD S A	38213	PATROCINIO FIESTA FIESTA DE HALLOWEEN NOVIEMBRE 2012 - HOTEL OCEAN WORLD, PUERTO PLATA	12/4/12	15,000.00
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	36443	ALQUILER PUENTE TRUSS 10 X 20 - COLOCACION EN EVENTO AXWELL, SANTIAGO	30/09/2012	5,000.00
P0001676	R & F ESTRUCTURAS Y MONTAJES C POR A	37724	COLOCACION DE TRUSS EN PRAIA - MASQUERADE PARTY (21/11/2012)	26/11/2012	2,500.00
P0					

BELVEDERE
REPORTE DE GASTOS MARKETING 2013

Código de deudor/acreedor	Nombre de deudor/acreedor	Número de documento	Descripción artículo/serv.	Fecha de documento	Total líneas
P0000347	EDITORA LISTIN DIARIO	39832	PUBLICACION EN LISTIN DIARIO PORTAFOLIO MOET - HENNESSY - REVISTA RITMO SOCIAL 09/03/2013	3/9/13	\$ 14,750.00
P0000813	MOMA S A	39839	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - MARZO 2013	3/2/13	\$ 25,500.00
P0002668	TERDD INVESTMENT SRL	39142	PATROCINIO ACTIVIDAD DE MUSICA EN VIVO JUEVES 14/02/2013 - RESTAURANTE LA CHISMOSA	15/02/2013	\$ 34,000.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	39195	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE - ENERO 2013	2/7/13	\$ 1,404.40
P0002668	TERDD INVESTMENT SRL	40009	PATROCINIO ACTIVIDAD DE MUSICA EN VIVO MIERCOLES 27/03/2013 - RESTAURANTE LA CHISMOSA	4/3/13	\$ 51,000.00
P0002668	TERDD INVESTMENT SRL	40010	PATROCINIO ACTIVIDAD DE MUSICA EN VIVO JUEVES 04/04/2013 - RESTAURANTE LA CHISMOSA	4/3/13	\$ 51,000.00
P0002668	TERDD INVESTMENT SRL	40808	ACTIVIDAD 11/05/2013 EN RESTAURANTE LA CHISMOSA CON ADRIAN LUX	13/05/2013	\$ 65,154.00
P0002648	DACA EVENTOS SRL	41465	PROYECCION DE GOBO EVENTO HOLIDAY INN- BELVEDERE	28/06/2013	\$ 6,000.00
P0000791	MERCADO MEDIA NETWORK, C POR A	38619	PUBLICACION EN REVISTA MERCADO PORTAFOLIO MOET - HENNESSY - EDICION ESPECIAL EMPRESAS MAS ADMIRADAS	1/7/13	\$ 6,250.00
P0002622	PLAZA CENTRAL CINEMAS S A	38620	ACUERDO PATROCINIO METROPOLITAN OPERA CON PLAZA CENTRAL CINEMAS - OCTUBRE / DIC 2012	1/7/13	\$ 40,700.00
P0002622	PLAZA CENTRAL CINEMAS S A	38620	ACUERDO PATROCINIO METROPOLITAN OPERA CON PLAZA CENTRAL CINEMAS - ENERO 2013	1/7/13	\$ 10,175.00
P0002622	PLAZA CENTRAL CINEMAS S A	38620	ACUERDO PATROCINIO METROPOLITAN OPERA CON PLAZA CENTRAL CINEMAS - FEBRERO 2013	1/7/13	\$ 10,175.00
P0002622	PLAZA CENTRAL CINEMAS S A	38620	ACUERDO PATROCINIO METROPOLITAN OPERA CON PLAZA CENTRAL CINEMAS - MARZO 2013	1/7/13	\$ 10,175.00
P0002622	PLAZA CENTRAL CINEMAS S A	38620	ACUERDO PATROCINIO METROPOLITAN OPERA CON PLAZA CENTRAL CINEMAS - ABRIL 2013	1/7/13	\$ 10,175.00
P0002668	TERDD INVESTMENT SRL	39535	PATROCINIO ACTIVIDAD DE MUSICA EN VIVO JUEVES 28/02/2013 - RESTAURANTE LA CHISMOSA	3/1/13	\$ 51,000.00
P0002046	INEXPRESS DOMINICANA S A	39555	PATROCINIO SEGUN ACUERDO CONCIERTO VIERNES 08/03/2013 - TERRAZA HOTEL HOLIDAY INN	3/12/13	\$ 8,750.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	40943	ALQUILER ESPACIO EN GONDOLA Y CAJA DE LUZ ABRIL	5/2/13	\$ 1,404.40
P0000813	MOMA S A	41570	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - ENERO 2013	30/06/2013	\$ 25,500.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	39858	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE - FEBRERO 2013	14/03/2013	\$ 1,404.40
P0002668	TERDD INVESTMENT SRL	39879	PATROCINIO ACTIVIDAD DE MUSICA EN VIVO JUEVES 14/03/2013 - RESTAURANTE LA CHISMOSA	19/03/2013	\$ 51,000.00
P0002073	SILGON DR INC	39913	PROPUESTA MARKETING AND PROMOTION SERVICE SEGUN CONTRATO - MES DE DICIEMBRE 2012 - FACT # 12/12	3/6/13	\$ 7,670.45
P0000813	MOMA S A	40902	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - ENERO 2013	31/05/2013	\$ 25,500.00
P0000347	EDITORA LISTIN DIARIO	41456	PUBLICIDAD EN RITMO SOCIAL JUNIO MOET - HENNESSY	15/06/2013	\$ 4,687.50
P0000813	MOMA S A	39417	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - ENERO 2013	28/02/2013	\$ 25,500.00
P0001125	TIENDA ELITE, C. POR A.	39423	PATROCINIO MES DE FEBRERO 2013 CON MOTIVO DE CARNAVAL - LITE LOUNGE RESTAURANT	25/02/2013	\$ 25,000.00
P0000813	MOMA S A	39468	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - FEBRERO 2013	28/02/2013	\$ 25,500.00
P0002287	NEW PRINT DOMINICANA SGME SRL	40636	IMPRESION DE VINYL ADHESIVO PARA COLOCAR EN CAJA DE LUZ - KM PEDREGAL	16/05/2013	\$ 1,033.33
P0000813	MOMA S A	38881	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - ENERO 2013	30/01/2013	\$ 25,500.00
P0000767	MARINA CHAVON S A	38887	PATROCINIO FIESTA DE FIN DE AÑO 2012 - MARINA CHAVON	29/01/2013	\$ 16,949.15
P0002716	EMPORIO LUIS MEDRANO SRL	39339	PATROCINIO EVENTO 31/12/2012 - SUPERMEGA BAILE CON ARTISTAS VARIOS 31/12/2012	2/4/13	\$ 10,000.00
P0000994	RETSAUM INVESTMENT S A	40081	ALQUILER DE ESPACIO EN GONDOLA TRIANGULO LIQUOR STORE - MARZO 2013	4/4/13	\$ 1,404.40
P0002364	ILUSOUND ILUMINACION Y SONIDO SRL	40086	MONTAJE DE ACTIVIDAD EN LITE LOUNGE Y FLY - CARNAVAL VEGANO FEB. 2013	4/5/13	\$ 9,970.00
P0002648	DACA EVENTOS SRL	40639	PROYECTOR DE GOBO BELVEDERE - NEW LOGO / RESTAURANTE NIBIRU 12/04/2013	16/05/2013	\$ 7,000.00
P0002648	DACA EVENTOS SRL	40639	PROYECTOR DE GOBO BELVEDERE / RESTAURANTE LA CHISMOSA 14/03/2013	16/05/2013	\$ 7,000.00
P0002648	DACA EVENTOS SRL	40639	PROYECTOR DE GOBO BELVEDERE / RESTAURANTE NIBIRU 19/04/2013	16/05/2013	\$ 6,000.00
P0002648	DACA EVENTOS SRL	40639	PROYECTOR DE GOBO EN NIBIRU - 24/04/2013	16/05/2013	\$ 6,000.00
P0000813	MOMA S A	40410	PAGO EXCLUSIVIDAD EN VENTAS - MOMA, SANTIAGO - ENERO 2013	30/04/2013	\$ 25,500.00
P0002617	X TREME D SIGNS C POR A	41065	IMPRESION ONE VISION BELVEDERE	6/4/13	\$ 1,850.00
P0002046	INEXPRESS DOMINICANA S A	41067	PATROCINIO ACTIVIDAD BELVEDERE COCKTAIL POOL PARTY	6/6/13	\$ 35,000.00
P0000347	EDITORA LISTIN DIARIO	41069	PUBLICIDAD EN RITMO SOCIAL JUNIO MOET - HENNESSY	6/1/13	\$ 4,687.50
				TOTAL:	\$ 747,269.53

***Nota: Calculos hasta el 30 Junio 2013**