

5. MEDICIÓN DEL IMPACTO.

5.1. Evaluación y análisis de resultados.

En el análisis inicial la empresa abastecía a un 30% del mercado, que después con la implementación del Plan de Marketing, pasó a controlar el precio del mercado con el 55% del mercado total.

De las cinco empresas que abastecían al mercado local, La Española se ubicaba en el 3° puesto en ventas. Hoy, una de las empresas ya no está más en el mercado y La Española absorbió a otro de sus competidores.

Entre sus dos actuales competidores, se encuentran: la firma Canalini, y la Di Domenicantonio, con la que comparte un pacto de no-agresión.

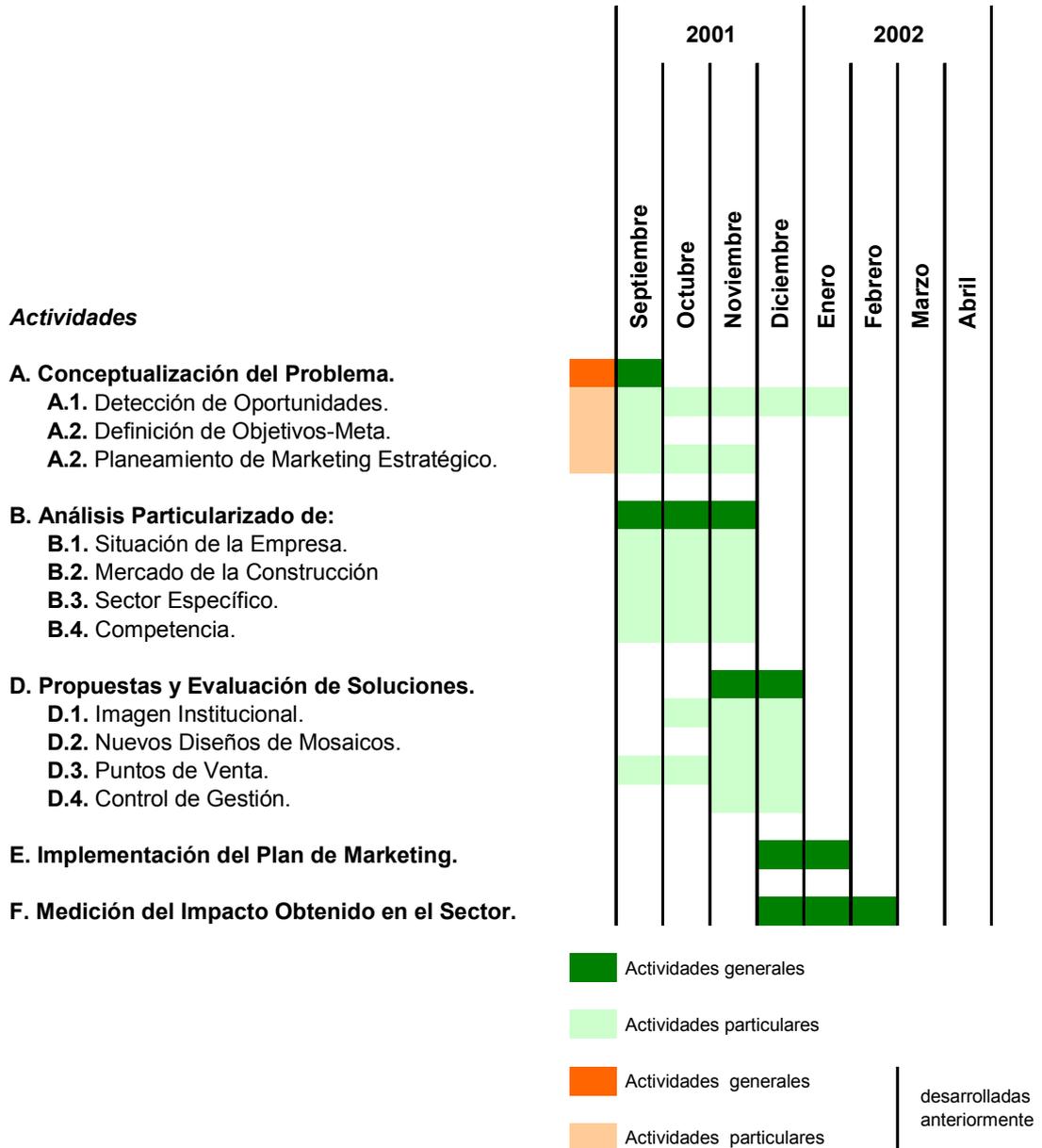
La Española, pasó de un balance de facturación mensual promedio de \$/U\$S 100.000 con una pérdida mensual de \$/U\$S 1.000-2.000; a una facturación de \$/U\$S 130.000 con una utilidad de \$/U\$S 7.000 mensuales. Esta utilidad permitió comprar el activo tecnológico de uno de sus competidores.

Hasta octubre del 2001 se mantuvo con ventas, en diciembre vendió 0 (cero), en enero de este año \$ 40.000, en febrero \$ 50.000, y gracias a la salud en que se encontraba, pudo subsistir hasta hoy.

La cotización actual de la divisa norteamericana, está permitiendo estudiar una exportación a USA, ya que con la diferencia que existe entre el valor del mosaico en el mercado norteamericano (22 U\$S/m²) y el valor en Argentina (10 \$/m²), se pueden absorber los gastos de logística necesarios para arribar a este nuevo mercado.

Además, aprovechando este beneficio cambiario la firma se está expandiendo en Brasil, asociada a empresarios brasileiros.

Cronograma de la Metodología



INVERSIONES PARA IMPLEMENTACION DEL PLAN		2000												2001			
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio				
Diseño de productos	1.500	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	2.000	2.000	2.000	2.417
Rediseño del punto de ventas	5.000	1.667	1.667	1.667	250	250	250										
Papelería (diseño e impresión de papel, sobre y tarjetas con membre	1.000	500	500														
Folleto (línea de productos)	1.350	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417
Anuncios (paginas amarillas, revista y periódicos)	5.000	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417
Página web	1.000																
CD interactivo	650				325	325											
Vídeo institucional	1.000																
Selección y capacitación del personal de contacto y ventas	1.000																
Participación anual en exposiciones	6.000																
Total de la Inversión	23.500																
Promedio Mensual	1.958																

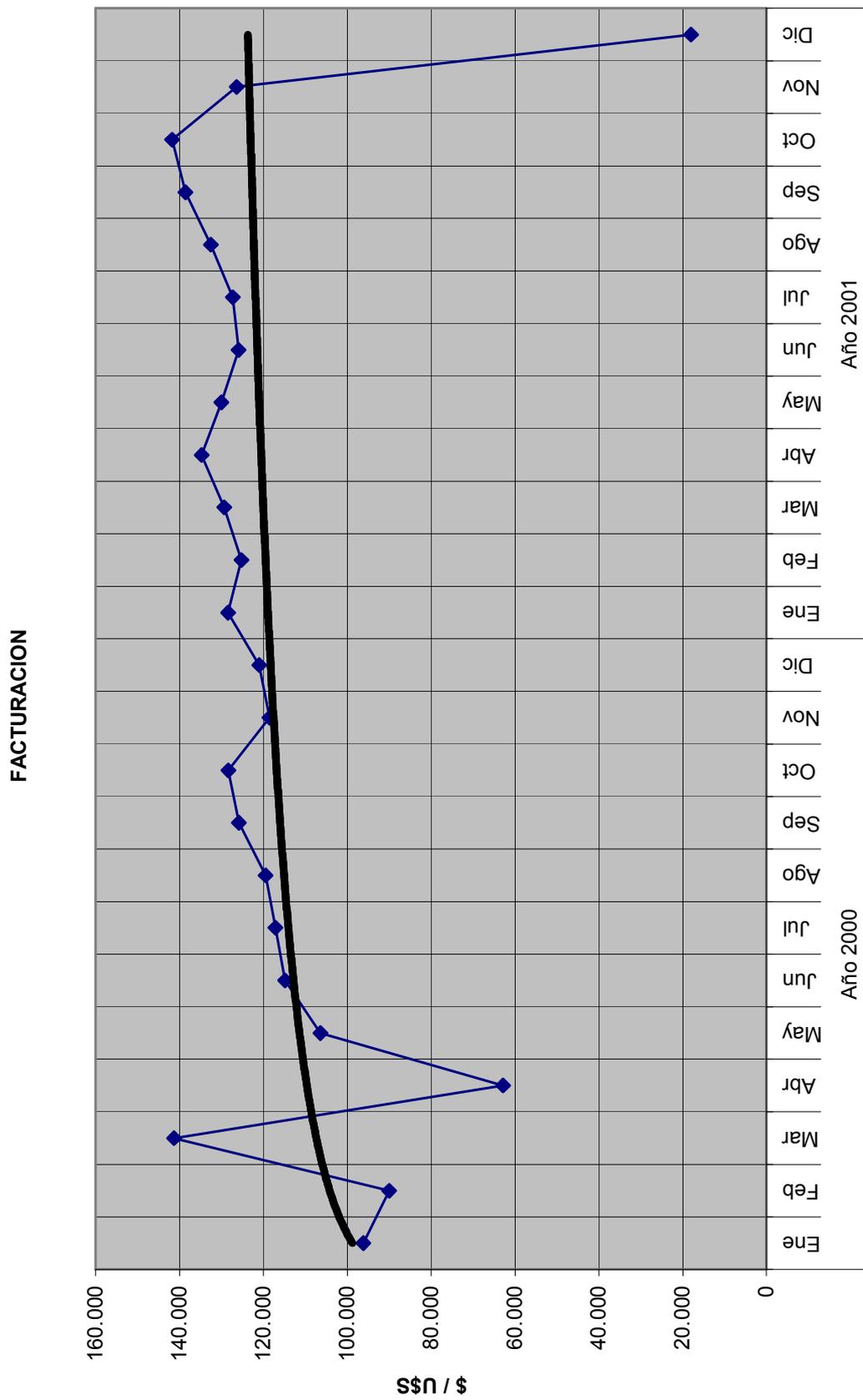
* Todos los valores expresados en \$

ESTADO DE RESULTADOS

	Semestre 1 - Año 2000						Semestre 2 - Año 2000					
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Facturación	96.187	90.009	141.336	62.828	106.413	114.841	117.137	119.480	125.856	128.373	118.578	120.950
Gastos Directos	31.471	30.527	52.706	22.608	32.961	33.189	34.001	34.430	36.632	38.512	36.166	36.285
Gastos Indirectos	74.954	62.637	79.478	61.921	59.246	78.058	79.449	79.846	83.388	85.147	78.231	78.622
Plan de Inversión							2.833	2.833	2.333	992	1.492	2.167
Resultado	-10.237	-3.155	9.152	-21.701	14.206	3.594	854	2.370	3.503	3.722	2.689	3.876
Acumulado	-10.237	-13.392	-4.240	-25.941	-11.735	-8.141	-10.121	-10.584	-9.415	-6.684	-5.486	-3.777
						-1.357						2.836

	Semestre 1 - Año 2001						Semestre 2 - Año 2001					
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Facturación	128.423	125.231	129.322	134.708	130.054	125.941	127.289	132.496	138.602	141.746	126.398	18.003
Gastos Directos	39.527	35.992	43.637	44.412	41.071	42.874	35.702	40.024	44.485	51.420	42.378	34.127
Gastos Indirectos	83.564	85.240	81.045	82.980	82.095	78.505	88.998	89.015	90.212	91.563	81.615	20.572
Plan de Inversión	1.417	417	417	3.092	3.092	2.417						
Resultado	3.915	3.582	4.223	4.224	3.796	2.145	2.589	3.457	3.905	4.484	2.405	-4.621
Acumulado	2.499	5.664	9.471	10.604	11.308	11.037	13.626	17.083	20.988	25.472	27.877	23.256
						3.648						2.037

* Todos los valores expresados en \$



RESULTADOS

