



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja
ESCUELA DE CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS DE JERT "INDÚSTRIA
MANUFACTURERA" EN LA CIUDAD DE
LOJA PERIODO DE MARZO 2009- FEBRERO
2010**

*Tesis previa a la obtención del
título de Ingeniera en
Administración de Empresas.*

AUTOR:

Shanira Marliza Espinosa Morocho

DIRECTORA:

Ec. Diana Espinoza

Loja – Ecuador

2009

CERTIFICO:

Que la Srta. Shanira Marliza Espinosa Morocho, autora de la tesis PLAN DE NEGOCIOS DE JERT “INDÚSTRIA MANUFACTURA” EN LA CUIDAD DE LOJA, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento General de la Universidad Técnica Particular de Loja, la misma que ha sido coordinada y revisada durante todo el proceso de desarrollo, desde su inicio hasta la culminación, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, abril del 2009

Eco. Diana Espinoza
DIRECTORA DE TESIS

CESIÓN DE DERECHOS:

Yo, Shanira Marliza Espinosa Morocho, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Shanira Marliza Espinosa Morocho

AUTORÍA

Los conceptos, opiniones, datos obtenidos e interpretación de ideas del presente trabajo son de absoluta responsabilidad de la autora.

SHANIRA ESPINOSA

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación va dedicado a Dios por darme la sabiduría que me ha brindado para culminar mis estudios, y a mis padres por apoyarme de manera incondicional durante mi carrera universitaria.

SHANIRA ESPINOSA

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento imperecedero a los catedráticos de la carrera de administración de empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja, quienes con generosidad y absoluta sinceridad impartieron sus sabias experiencias, ofreciéndome comprensión y ayuda en mi formación profesional.

Quiero hacer constante mi agradecimiento a la Economista Diana Espinoza, quien con sus valiosos conocimientos supo guiar y hacer posible que mi trabajo de investigación se haga realidad.

SHANIRA ESPINOSA

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los factores críticos en la investigación de proyectos es la determinación de mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de la demanda y de hecho los ingresos esperados, así como los costos e inversiones implícitos para cubrir cierta cantidad del mercado de demandantes con la oferta que se prevea. Sin embargo, el estudio futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizan como estrategia comercial, elementos que a veces pueden ser considerados secundarios, pero que no pueden dejar de ser estudiados, como aquellas inversiones para ir fortaleciendo la imagen de los productos y la empresa, política de crédito, entre otros.

CONSIDERACIONES SOBRE LA DEMANDA.

Con la finalidad de poder orientar y delimitar el estudio de mercado del presente proyecto, y sostener científicamente, su viabilidad, respecto a la demanda y a las iniciativas de inversión que existen por parte de los investigadores se propone un estudio detallado en el mismo que se logra establecer una demanda.

Sin embargo, al realizar los análisis se demuestra que no todos los usuarios del producto estarán dispuestos a comprar en la empresa de reciente creación, por ello, deduciendo aquellos, se obtiene una demanda efectiva.

Bajo el contexto de aprovechar el mercado demandante para la nueva empresa y por creerlo conveniente para homogenizar los procedimientos, la producción de tinta se orientará hacia los mayores demandantes que prefieren la tinta, por tanto la demanda final a la que se refiere el proyecto determinan las cantidades reflejadas en el en acápite posteriores del trabajo.

Después de haber obtenido la cantidad en litros demandados se procede a transformar en unidades demandas, las mismas que son de 78 litros de tinta negra, 70,50 tinta amarilla, 70,50 de tinta azul y 70,50 de tinta roja.

CONSIDERACIONES SOBRE LA OFERTA

Para obtener información sobre la oferta, se extraen datos de las encuestas realizadas a los vendedores de tinta para cartuchos de impresora, que tienen establecidos sus negocios en la ciudad de Loja.

De los datos obtenidos se desprende que existe una oferta considerable pero que no se descarta la posibilidad de que la empresa en estudio, pueda competir con las empresas comercializadoras del producto, debido a que la empresa JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA, produce y comercializa tinta para cartuchos de impresora. Por lo que la empresa en mención tiene la oportunidad de introducir en el mercado el producto por calidad, mejores precios y prontitud en la entrega.

CONSIDERACIONES SOBRE LA DEMANDA INSATISFECHA

Si comparamos la demanda versus la oferta, se determina que existe una demanda insatisfecha. Sin embargo la demanda insatisfecha que existe no es porque en el mercado no exista el producto, si no que más bien se la determina por gustos y preferencia en adquirir el producto.

La conclusión es entonces que existen suficientes posibilidades de mercado para la empresa JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA.

CONSIDERACIONES SOBRE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA.

Con los elementos de decisión que integran los datos de mercado, la investigadora del proyecto en función de las posibilidades de financiamiento y las condiciones de producción de los equipos que tienen la empresa, se estructura el programa de producción con una capacidad instalada para producir de 298 litros de tinta.

CONSIDERACION SOBRE LA LOCALIZACIÓN

Debido a la actividad de la empresa y de acuerdo a las exigencias, norman de producción, la ubicación técnicamente aceptable es en la ciudad de Loja, en el sector Zamora Huayco en la avenida Río Marañón y Bobonasa.

CONSIDERACIONES SOBRE EL FINANCIAMIENTO

Para concretar las posibilidades de implementación del proyecto es necesario establecer las fuentes de financiamiento las mismas que deben estar en relación con las exigencias del proyecto.

El presente proyecto requiere de una inversión total de 11.438 dólares los mismos que se financian con un aporte de los socios consistente en 7.675 dólares y un crédito a cinco años plazo con un interés de 9,5% anual.

CONSIDERACIONES SOBRE COSTOS E INGRESOS.

Una vez realizados los cálculos de los costos primos, gasto general, gastos operativos y financieros, el proyecto tiene para el sistema productivo una incidencia de los costos totales de 14.984 dólares en el primer año de producción y para el quinto año suma \$ 19.601 la cantidad de dólares. A los costos señalados se le agrega una utilidad del 30%, con cuyo incremento se obtienen los

precios unitarios de venta, precios que permiten alcanzar los ingresos del proyecto en la cantidad de 19.479 dólares en el primer año y de 26.268 dólares en el quinto año.

CONSIDERACIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.

De los datos calculados para los diferentes parámetros de evaluación generalmente utilizados para la definición de la factibilidad de un plan de negocios.

El valor actual neto de 3.842 dólares al final de la vida útil del proyecto, la tasa interna de rentabilidad de 21,13% es mayor que la tasa vigente en el mercado de capitales de la zona, en cuanto al beneficio costo tiene un valor de 0,25 centavos por dólar invertido.

Los datos obtenidos en la evaluación, con los parámetros analizados en todos los rubros que intervienen para su ejecución, permite asegurar con relativa certeza que en este momento es absolutamente viable y factible.

CONCLUSIÓN

Con el estudio que integran el proyecto, en los cuales hay detalles minuciosos de todos los rubros intervinientes tanto de mercado, finanzas, producción y evaluación, el proyecto es factible y estará en los inversionistas decidir su implementación, no sin antes recomendar que dependiendo del tiempo de implementación y si hay cambios drásticos en la economía nacional, deberá realizarse los ajustes en el momento oportuno.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
PRESENTACIÓN DE JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”	1
1.1 INFORMACION GENERAL.....	2
Nombre de la Empresa: JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”	2
Dirección: Av. Río Marañón y Bobonasa.....	2
Teléfono: 2578019.....	2
Correo Electrónico: inmajert@hotmail.com.....	2
Gerente: Ing. Edgar Sisalima.....	2
Pág.web: www.inmajert.com.....	2
Equipo de Trabajo:	2
Ing. Edgar Sisalima.....	2
Ing. Rodrigo Morocho	2
Sr. Jorge Masa	2
1.2 INFORMACIÓN ESPECÍFICA	3
1.2.1 Antecedentes.....	3
1.2.2 Misión.....	4
1.2.3 Visión.....	4
1.2.4 Valores.-.....	4
1.2.5 Definición del Producto.....	4
CAPÍTULO II.....	6
PLAN DE MERCADO	6
1.3 Objetivo General	7
1.4 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Segmentación de Mercado	7
1.6 Perfil del cliente	8
1.7 Posicionamiento.....	9
1.8 Competencia y características.....	9
1.9 Productos Sustitutos.....	11
1.10 Análisis de la Demanda	12
CAPÍTULO III.....	39

ANÁLISIS FODA DE JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA	39
3.1. Análisis Interno	40
3.2. Análisis Externo	40
3.3. Fortalezas	41
3.4. Oportunidades	41
3.5. Debilidades	42
3.6. Amenazas	42
3.7. Ponderación de los factores externos	43
3.8. Ponderación de los Factores Internos.....	45
3.9. Matriz FODA de Alto Impacto	47
CAPÍTULO IV	49
PLAN DE MARKETING.....	49
4.1. Imagen Corporativa de JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA	50
4.1.1. Logotipo.....	50
4.1.2. Slogan	50
4.1.3. Colores.....	51
4.1.4. Material de Presentación.....	51
4.1.5. Publicidad	54
4.2. Marketing Mix	56
4.2.1. Presentación de servicios	57
4.2.2. Precio	60
4.2.3. Plaza.....	62
4.2.4. Publicidad y Promoción.....	63
4.3. Propuesta estratégica para JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”	64
4.3.1. Elaboración de los objetivos específicos	64
4.3.2. Elaboración de Metas	65
4.3.3. Elaboración de Políticas.	65
4.3.4. Elaboración de Tácticas.....	65
4.3.5. Elaboración de los objetivos estratégicos	65
CAPÍTULO V.....	89

PLAN DE PRODUCCIÓN.....	89
5.1. Procesos Administrativos.....	90
5.2. Cronograma Mensual de trabajo de la Empresa	90
5.2.1. Diagrama de Proceso de operaciones	92
5.3. Procesos Técnicos	94
5.4. Diagrama de Proceso Productivo.....	96
CAPÍTULO VI	101
PLAN DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	101
6.1. Parte Legal de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”	102
Tipo de Empresa	102
Marco Jurídico	102
3 socios integrantes.....	103
6.2. Estructura Organizacional.....	103
6.3. Manual de Funciones	107
CAPÍTULO VII.....	115
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	115
7.1. Inversiones y Financiamiento	116
7.2. Inversiones del Proyecto.....	116
7.6. Valor Actual Neto	119
Relación Costo Beneficio	122
7.8. Beneficio Costo.....	122
7.9. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	123
6.3.1. Inversiones en Activos Fijos.....	125
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132

Tabla 2.1: Elementos de Marketing de la empresa Jert Industria Manufacturera .	33
Tabla 2.2: Importancia Ponderada de los Elementos de Marketing	36
Tabla 3. 1: Factor de valoración y Ponderación	43
Tabla 3.2: Matriz de valoración y ponderación	44
Tabla 3.3: Factor de valoración y ponderación	45
Tabla 3.4: Matriz de valoración y ponderación	46
Tabla 3.5: Matriz de Alto Impacto	48
Tabla 4.1: PRECIOS DE TINTAS PARA IMPRESORAS	61
Tabla 4.2: Resumen de los Objetivos Estratégicos.....	66
Tabla 4.3: Resumen de los Costos del Objetivo Estratégico N0. 01	68
Tabla 4.4: Producción Mensual en base a la Demanda	70
Tabla 4.5: Costo de Materia Prima directa para producir 78 litros (color negro) .	71
Tabla 4.6: Costo de Materia Prima directa para producir 70.50 litros (color amarillo).....	71
Tabla 4.7: Costo de Materia Prima directa para producir 70.50 litros (color azul)	72
Tabla 4.8: Costo de Materia Prima directa para producir 70.50 litros (color rojo)	72
Tabla 4.9: Costo de materia prima indirecta.....	73
Tabla 4.10: Costo de Mano de obra directa.....	73
Tabla 4.11: Costo de mano de obra indirecta	73
Tabla 4.12: Carga Fabril	74
Tabla 4.13: Costo Total Mensual de Producción.....	74
Tabla 4.14: Programa de Foros y Conferencias.....	76
Tabla 4.16: Plan de Capacitación	79
Tabla 4.17: Costo de Capacitación	79
Tabla 4.18: Presupuesto Publicitario	81
Tabla 4.19: Costo de Muebles y Enceres.....	83
Tabla 4.20: Costo de Útiles y Equipos de Oficina.....	84
Tabla 4.21: Costo de Equipos de Computación.....	84
Tabla 4.22: Sueldos del Personal.....	84

Tabla 4.23: Costo de Maquinaria y Equipo	87
Tabla 4.24: Resumen de los Costos Totales para la propuesta de estrategias operacionales	88
Tabla 6.1: Marco Jurídico de la Empresa Jert	103
Tabla 7.1 INVERSIONES DEL PROYECTO	116
Tabla 7.4: RESUMEN DE LAS INVERSIONES	117
Tabla 7.5: INGRESOS POR VENTAS	118
Tabla 7.6: FLUJO DE CAJA.....	119
Tabla 7.8: VALOR ACTUAL NETO	120
Tabla 7.10: TASA INTERNA DE RENTABILIDAD.....	121
Tabla 7.12: RELACION BENEFICIO COSTO.....	123

Índice de Figuras

Gráfico 2. 1: Comerciantes que Adquieren Tintas para Cartuchos de Impresoras	14
Gráfico 2. 2: Identificación de las Empresas Comercializadoras del Producto.....	15
Gráfico 2. 3: Marcas de Tinta para Impresora.....	16
Gráfico 2.4: Conocimiento de Jert Industria Manufacturera	17
Gráfico 2.05: Preferencia de Establecimientos Comerciales.....	17
para Adquirir el Producto	17
Gráfico 2.6: Apoyo de los Comerciantes a la Empresa Jert “Industria Manufactura”	18
Gráfico 2.7: Cantidad de Tinta requerida por los Comerciantes	19
Gráfico 2.8: Precios por cada litro de Tinta.....	20
Gráfico 2.9: Características del Producto por Preferencia.....	21
Gráfico 2.10: Inconvenientes Proveedores-Clientes.....	22
los Problemas frente a los Proveedores	22
Gráfico 2.12: Beneficios Actuales del Producto Frente a los de la Competencia	23
Gráfico 2.13: Preferencias por los Medios de Comunicación	24
Gráfico 2.14: Preferencias que Desean los Clientes para Adquirir el Producto	25
Gráfico 2.15: Ingreso de los Encuestados	25

Gráfico 2.16: Frecuencia de utilización del producto Jert?	26
Gráfico 2.17: Razones de los clientes por Adquirir el Producto	27
Gráfico 2.18: Determinación del número de veces en el que	27
adquiere el Producto el Cliente.....	27
Gráfico 2. 19: Satisfacción de los Clientes por el Producto	28
Gráfico 2. 20: Criterio que tienen los clientes frente a otros productos	29
Gráfico 2.21: Propaganda del Producto.....	30
Gráfico 2.22: Sugerencias para Adquirir el Producto.....	30
Gráfico 2. 23: Razones para seguir Comprando el Producto.....	31
Gráfico 2. 24: Sugerencias de los Clientes para Mejorar el Producto	31
Gráfico 2. 25: Valores Ponderados	34
Gráfico 2.26: Valoración Ponderada	37
Gráfico 6.2.1: Organigrama Estructural	105
Gráfico 6.2.2: Organigrama funcional.....	106

Índice de Anexos

Anexo 1: ¿Compra Ud. Tinta para recargar cartuchos de impresora?.....	¡Error!
Marcador no definido.	
Anexo 2: De las siguientes empresas normalmente. ¿A cuál de ellas le adquiere el producto?	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: ¿Qué marcas de tinta para impresora generalmente compra?	¡Error!
Marcador no definido.	
Anexo 4: ¿Conoce Ud. JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”?.....	¡Error!
Marcador no definido.	
Anexo 5: De las empresas dedicadas a comercializar tintas para impresora que Ud. conoce, incluida JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”, ordénelas según su preferencia.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6: ¿Nos compraría Ud. un producto nuevo de tinta para recargar cartuchos de impresora con mejores características de la oferta actual?;.....	¡Error! Marcador no definido.

Anexo 7: Indique. ¿Cuántos envases de tinta está dispuesto a comprarnos mensualmente de acuerdo a las siguientes especificaciones?; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 8: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? ..; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 9: Caracterizas de Preferencia del Producto; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 10: ¿Tiene algún inconveniente con los proveedores actuales de este producto?; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 11: Importancia de los problemas que tiene con los actuales proveedores del producto.; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 12: ¿Conoce Ud. otro tipo de productos con diferentes características a la tinta para recargar cartuchos de impresora que le brinden la misma satisfacción y beneficios?; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 13: ¿En qué medios de información generalmente Ud. se entera de la oferta de nuevos productos?.....; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 14: ¿Cómo le gustaría hacer la adquisición del producto?.....; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 15: ¿Cuál es su ingreso económico mensual?; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 16: ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el producto de Tintas JERT?...; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 17: ¿Por qué adquirió nuestro producto? ...; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 18: ¿Con qué frecuencia adquiere este producto de tintas para impresora; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 19: Grado de satisfacción general por la adquisición del producto ..; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 20: En comparación con otras alternativas de la competencia. ¿Cuál es su criterio referente al producto?.....; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 21: ¿Ha recomendado Ud. el uso de tintas para impresora de esta marca a sus clientes?; **Error! Marcador no definido.**

Anexo 22: ¿Recomendaría Ud. el uso de tintas para impresora a sus clientes?
**¡Error! Marcador no definido.**

Anexo 23: ¿Seguirá adquiriendo nuestro producto de tintas para impresora?
**¡Error! Marcador no definido.**

Anexo 24: ¿Qué le gustaría que se mejore en nuestro producto?..... **¡Error!
 Marcador no definido.**

Anexo: 25 Clientes Actuales de Jert Industria Manufacturera;**¡Error! Marcador
 no definido.**

Anexo 26: Presupuesto de Materia Prima Directa.**¡Error! Marcador no definido.**

Anexo 27: Presupuesto de Mano de Obra Directa.**¡Error! Marcador no definido.**

Anexo 28 : Presupuesto Total de Gastos de Adm. y Ventas;**¡Error! Marcador no
 definido.**

Anexo 29 : Presupuesto Total de Gastos Generales de Producción **¡Error!
 Marcador no definido.**

Anexo 30: Resumen del Calculo del Valor Residual..... 180

Anexo 31: Tabla de Amortización del Crédito..... 181

Anexo 32: Presupuesto para el Personal de Adm. y Ventas..... 182

Anexo 33: Presupuesto para Suministros de Adm. y Ventas..... 183

Anexo 34: Presupuesto para Promoción, Publicidad, y Capacitación..... 184

Anexo 35: Presupuesto de la Depreciación en Adm. y Ventas..... 185

Anexo 36: Presupuestom de Amortización de los Activos Diferidos.....186

Anexo 37: Presupuesto de la Materia Prima Indirecta.....187

Anexo 38: Presupuesto para Reparación y Mantenimiento..... 188

Anexo 39: Presupuesto Depreciación (Act. de Producción)..... 189

Anexo 40: Estado Financiero Proformado de Pérdidas y Ganancias..... 190

Anexo 41: Presupuesto de Capital de Operación..... 191

Anexo 42: Presupuesto Total: Gastos de Adm. y Ventas..... 192

CAPÍTULO I

**PRESENTACIÓN DE JERT “INDUSTRIA
MANUFACTURERA”**

1.1 INFORMACION GENERAL

Nombre de la Empresa: JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”

Dirección: Av. Río Marañón y Bobonasa

Teléfono: 2578019

Correo Electrónico: inmajert@hotmail.com

Gerente: Ing. Edgar Sisalima

Pág.web: www.inmajert.com

Equipo de Trabajo:

Ing. Edgar Sisalima

Ing. Rodrigo Morocho

Sr. Jorge Masa

1.2 INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.2.1 Antecedentes

Actualmente en el Ecuador se cuenta con una excelente formación profesional generando personal calificado y conocedor de los procesos que en este tipo de industrias manufactureras. Por tal razón y por el análisis de las necesidades de la comunidad lojana se crea JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” una empresa que nace en el mes de Diciembre del 2006, y está conformada por tres socios, profesionales emprendedores e innovadores como son Ing. Rodrigo Morocho, Ing. Edgar Sisalima, y Sr. Jorge Masa quienes al tener conocimientos en el campo Físico-Químico y Bacteriológico, no dudaron en emprender en este negocio.

Es muy importante enfocar que este proyecto tiene un apoyo directo de Loja Valle de Tecnología el mismo que es un organismo interno de la Universidad Técnica Particular de Loja y que se dedica principalmente a apoyar a los diferentes emprendimientos que se desarrollan y ejecutan en esta entidad académica superior; además este organismo actúa y coordinadamente con la Agencia de Desarrollo Empresarial ADE, fomentando el espíritu emprendedor en la población, e impulsa la inversión en empresas, para propiciar un desarrollo socio-económico en la región sur del país.

Las oficinas de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” se encuentran ubicadas en el Valle de Tecnología, en las calles San Cayetano Alto. Av. Marcelino Champagnat.

El advenimiento de nuevas tecnologías y procesos industriales cada vez más eficaces hacen de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”, una empresa pionera en el sur del País se dedicada a la producción de tintas para impresora, así como, al asesoramiento técnico, montaje y diseño de

productos industriales, acordes al requerimiento y necesidades de los clientes.

1.2.2 Misión

“Elaborar productos Industriales de calidad, así como también brindar un servicio eficiente, incentivando de esta manera el desarrollo industrial y micro-empresarial de la comunidad lojana”

1.2.3 Visión

“Ser líderes en el desarrollo técnico industrial de la región sur del país”

1.2.4 Valores.-

Dentro de la empresa JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA, se ejercita los siguientes valores.

Responsabilidad

Quienes conforman JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA se sienten comprometidos consigo mismo y con sus clientes asumiendo obligaciones con seriedad, dedicación y prontitud.

Confiabilidad

Jert Industria Manufacturera se esfuerza por otorgar al cliente un excelente producto así como también una atención personalizada y la vez confiable mediante una actitud íntegra y honesta.

Seguridad

El producto que se ofrece cumple con todos los parámetros legales y técnicos para su correcta comercialización.

1.2.5 Definición del Producto

JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” es una empresa que se dedica a la producción de tintas para recargar cartuchos de impresora en las marcas hp, Lexmark y Canon por lo que podemos determinar que el producto físico es la **tinta para cartuchos de impresora**, además es primordial e importante acotar que el principal satisfactor de las necesidades, gustos y preferencias del cliente está siendo correspondido con el beneficio que este producto le brinda.

CAPÍTULO II

PLAN DE MERCADO

1.3 Objetivo General

Lograr el posicionamiento de **JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA** en la ciudad de Loja.

1.4 Objetivos Específicos

- Determinar los gustos y preferencias de los actuales y futuros clientes.
- Aplicar las técnicas de mercado en función de satisfacer las necesidades gustos y preferencias de los clientes.
- Incrementar el nivel de ventas mejorando el servicio y ofreciendo un producto de calidad.
- Ampliar los niveles productivos de acuerdo con el análisis de la demanda.

1.5 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado se refiere específicamente a la delimitación del universo al cual se quiere investigar. Por lo tanto, la segmentación de mercado facilita identificar grupos de clientes con características comunes, con respecto a la satisfacción de necesidades específicas, y mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa.

Para poder determinar con exactitud la segmentación del mercado con respecto al objetivo planteado, en primer lugar se determinó clientes con características comunes en lo referente a su actividad comercial, los mismos que se dedican a la venta al por mayor de este tipo de producto obteniendo esta información de la Cámara de Comercio de Loja, además con la aplicación de la encuesta se determinó las variables a utilizar:

Variable socioeconómica: Este tipo de segmentación determinó el nivel económico de los futuros clientes para poder, evaluar su capacidad de compra del producto.

Variable Comportamental: Permitted analizar los aspectos que tienen relación con los precios de los productos, promociones y el comportamiento del cliente en lo referente a la adquisición del producto.

El segmento específico para JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” son los comerciantes mayoristas que se dedican a comercializar suministros de computación en la ciudad de Loja, esta política utiliza la empresa para que el intermediario tenga la posibilidad de vender al por menor a todos los clientes que existan en el mercado.

1.6 Perfil del cliente

El cliente es el eje primordial y principal para toda empresa y es justamente en torno a él que se centran todos los esfuerzos del marketing con la finalidad de satisfacer sus gustos, preferencias y necesidades.

Para determinar el perfil del cliente **JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”**, se basó en las políticas, y objetivos de la empresa y se analizó los siguientes factores:

- La actividad comercial.
- Importancia y utilidades del producto.
- Predisposición para adquirir el producto.
- Parámetros socioeconómicos determinantes en la decisión de compra.

De acuerdo con estos factores se define que los clientes para esta empresa son los comerciantes mayoristas que se dedican a la compra y ventas de suministros de computación.

1.7 Posicionamiento.

Para **JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA**, define la influencia de percepción del mercado objetivo, en función de las variables aplicables de marketing más importantes para su beneficio y satisfacción.

Lo que determina básicamente es la influencia directa en el subconsciente de los clientes, estableciendo los parámetros psico- motivadores que influyen en su decisión de compra, en base a la determinación de los gustos, preferencias y necesidades, que al satisfacerlas permitirá posicionarse y mantenerse por encima de la competencia.

Jert es una industria nueva en el mercado es por eso que en el mercado actual no es muy conocida, esto es basado en la encuesta que se realizo a los futuros clientes pregunta 4 se determinó que el 14.29% si la conoce pero el 85.71% no la conoce.

1.8 Competencia y características

Es de suma importancia realizar un análisis exhaustivo de la competencia y características determinantes que pueden de alguna manera alcanzar el logro de los objetivos de la empresa, este estudio se lo realiza con el propósito de poder generar una ventaja competitiva sobre los competidores.

Para poder determinar la competencia actual que existe en el mercado local se acudió a la encuesta la misma que permitió a través de las

interrogantes planteadas definir si los usuarios del producto prefieren adquirir tinta para recargar cartuchos; de esta pregunta uno se determinó que el 71.43% respondieron que si adquieren tinta para recargar los cartuchos de impresora y el 28.57% no adquieren este tipo de producto. Así mismo la segunda pregunta permitió determinar las preferencias que tienen los usuarios por las empresas existentes en la ciudad de Loja; esta información permitió conocer que el 23.81% de la población encuestada prefiere adquirir a la empresa llamada Refiltoners, el 4.16% prefiere adquirir el producto a la empresa Inknara, el 23.81% prefiere adquirir el producto a la empresa Treones, el 4.76% adquiere el producto a la empresa Deltaink, el 4.76% adquiere el producto a la empresa Goto, el 23.81% adquiere el producto a la empresa Toners, el 4.76% adquieren el producto a otras empresas y el 9,52% no contestan.

En la pregunta cinco se pudo determinar cuál es la empresa con mayor aceptación en el mercado, el 38.10% ubican en primer lugar a Treones, el 19.05% como segundo lugar a Toners, el 19.05% como tercer lugar a Refiltoners, el 4.76% en cuarto lugar a Jert Industria Manufacturera, el 14.29% ubican a otras empresas y el 4.76% no contestan.

De igual manera la preguntas diez permitió conocer el inconveniente que tienen los clientes con los proveedores actuales; esta interrogante permitió conocer que el 19.05% si presentan inconvenientes y el 80.95% no tienen ningún problema con los proveedores.

También mediante la pregunta once permitió conocer con mayor exactitud cuáles son los problemas que tienen con los actuales proveedores; el 4.76% dieron a conocer que tardan mucho tiempo de entregar el producto, el 4.76% contestaron que no entregan la cantidad solicitada del producto, el 4.76% dicen que se entrega el producto muy defectuoso, el 0% tienen

otro tipo de problemas con los proveedores y el 80.95% dicen no tener ningún inconveniente.

En base a la encuesta aplicada se ha podido establecer que la mayoría de los competidores no se dedican a la producción de tintas sino únicamente a su comercialización por lo que sus costos tienen significativa variación de incremento como influencia directa en el precio.

Por lo tanto una de las ventajas que tiene la empresa Jert Industria Manufacturera sobre las empresas comercializadoras es la producción directa y comercialización de la tinta para impresoras.

1.9 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos limitan el potencial de la empresa, la política de productos sustitutos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que posee la competencia. Este tipo de producto cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor que el principal; los productos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad.

Actualmente en el mercado local se ha podido determinar mediante la encuesta realizada pregunta doce otro tipo de producto con diferentes características a la tinta para recargar cartuchos de impresora, el 57.14% si conocen un sustituto como son los cartuchos originales y los cartuchos genéricos en algunas marcas como: Canon, Hp y Lexmar en diferentes colores y el 42.86% no conoce otro tipo de producto sustituto.

Esto permite señalar que brinda una ventaja significativa puesto que con las tintas que se fabrican se puede reducir costos, brindar las mismas satisfacciones y mayores beneficios con respecto a estos productos.

1.10 Análisis de la Demanda

Considerando que la demanda es una de las variables que intervienen directamente en la elaboración del estudio de mercado; porque permite determinar el número de potenciales usuarios de producto, efectivos clientes que tendrán la empresa, gustos y preferencias sobre la calidad del producto que ofrece actualmente la empresa Jert “Industria Manufacturera”. Para poder establecer la demanda se recolecto información de acuerdo a la muestra seleccionada, la misma que fue determinada mediante el método no probabilístico teniendo en cuenta que el universo inmerso en el estudio es únicamente de 21 propietarios de negocios ; es decir que no se aplico ninguna fórmula estadístico, sino que se determinó esta muestra mediante censo. Determinada el tamaño de la muestra se procedió a realizar la encuesta a los comerciantes mayoristas quienes se dedican a la comercialización de este tipo de producto.

Mediante la encuesta realizada a los futuros clientes en la pregunta tres se logró identificar cuáles son las marcas de tintas más utilizadas en el mercado y se logró destacar lo siguiente: que el 52.38% utiliza en las marcas Canon, Lexmark, Hp, el 28.57% utiliza Epson, el 4.76% utiliza Toners, el 9.52% utiliza Treones, el 4.76% utiliza en la marca Procolor.

De acuerdo a las respuestas pregunta seis de los comerciantes encuestados se determinó que el 76.19% adquirirían el producto de la empresa que oferta en el mercado local, el 23.81% no adquirirán el producto.

Así mismo se logro determinar cuántos envases de tintas estarían dispuestos a adquirir mensualmente a la empresa pregunta siete, el 33.34% adquirirán de 8 a 10 envases de un litro de tinta en los diferentes colores (negro, amarillo, azul, rojo), el 4.76% adquirirán de 4 a 6 envases de 30cc en los diferentes colores, el 4.76% adquirirán 4 a 6 envases 100cc en los distintos

colores, el 19.05% adquirirán de 15 a 20 kit de recarga de 100cc en color negro, el 9.52% adquirirán de 10 a 12 kit de recarga de 30cc tricolor, el 4.76% dieron a conocer que otro tipo de producto le pueden adquirir a la empresa como accesorios para realizar la carga de la tinta, y el 23.81% no contestan.

De la misma se obtuvo las respuestas pregunta ocho de los encuestados referente a los precios que pagarían por adquirir el producto en color negro, el 52.39% estarían dispuestos a pagar de 16 a 18 dólares por el envase de 1 litro, el 4.76% pagarían 1.30 a 1.50 dólares por el envase de 30cc, el 9.52% pagarían 3 a 3.25 dólares por el envase de 100cc, el 9.52% pagarían por el kit de recarga 4.50 a 5.50 dólares y el 23.81% no contestan.

En lo que respecta a las respuestas obtenidas de los encuestados a la preferencia por el color amarillo, azul, rojo, el 52.39% esta dispuestas a pagar de 19 a 21 dólares por el envase de 1 litro, el 4.76% pagarían de 1.50 a 1.80 dólares por el envase de 30cc, el 4.76% pagarían de 3.00 a 4.00 dólares por el envase de 100cc, el 14.28% pagarían por el kit de recarga tricolor de 5.20 a 5.70 dólares y el 23.81% no contestan.

Así mismo en la pregunta nueve se logró conocer cuáles son las características más importantes del producto, el 33.34% respondieron que la calidad es una de las principales características, el 28.57% por el precio, el 23.81% por el servicio y atención, el 9.52% por promoción, el 4.76% por la cantidad.

En la pregunta trece se pudo determinar cuáles son los medios de información que generalmente los comerciantes se informan de nuevos productos, el 14.29% se informan de la televisión, el 14.29% en la prensa escrita, el 9.52% se informan en la radio, el 9.52% con promotores, el

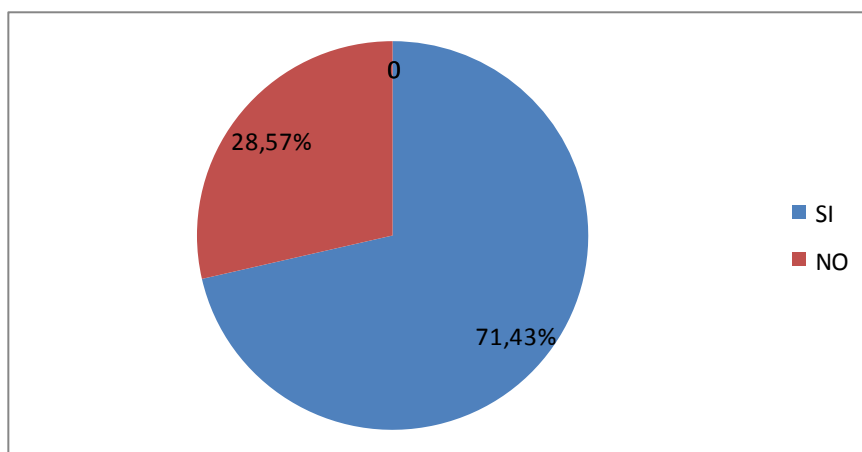
14.29% se informan son afiches y hojas volantes y el 38.10% se informa en el internet.

En la pregunta catorce se logró conocer el medio de comercialización de cómo adquirirían el producto, el 9.52% prefieren acudir a la empresa, el 61.91% que los visiten personalmente y el 28.57% por teléfono o internet.

Con el propósito de conocer el ingreso mensual se pregunto cuales son los que percibe mensualmente. Así pues las respuestas permitieron la información necesaria, la misma que se detalla a continuación: el 9.52% tiene un ingreso de 100 a 200 dólares, el 4.76% de 201 a 300 dólares, el 4.76% tiene un ingreso de \$201 a \$300, el 9.52% de 301 a 400 dólares, el 38.10% de 401 a 500 dólares, el 38.10% tiene un ingreso de 501dólares a más.

Lo expresado en párrafos anteriores se ratifica mediante la representación gráfica que a continuación se presenta.

Gráfico 2. 1: Comerciantes que Adquieren Tintas para Cartuchos de Impresoras

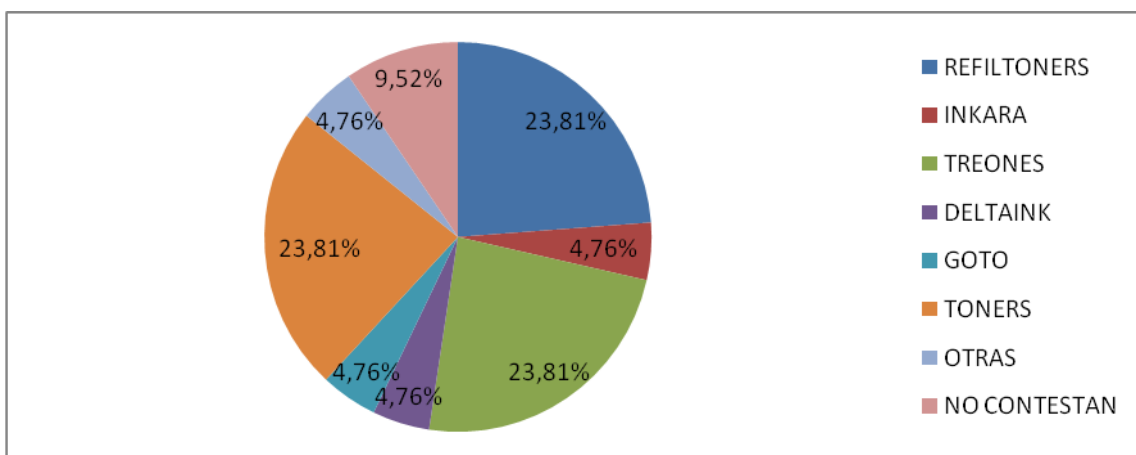


Fuente: Investigación de Campo

Luego de haber Realizado la encuesta a 21 comerciantes mayoristas los mismos que se dedican actividades comerciales relacionadas con el producto se logró determinar lo siguiente:

La mayoría de comerciantes encuestados exactamente el 71.43% compra tinta para recargar cartuchos de impresora mientras que el 28.57% no lo adquieren, por lo tanto se tiene que aplicar estrategias para poder lograr influir positivamente en este mercado objetivo ofreciéndoles un producto óptimo y que satisfaga sus necesidades y preferencias.

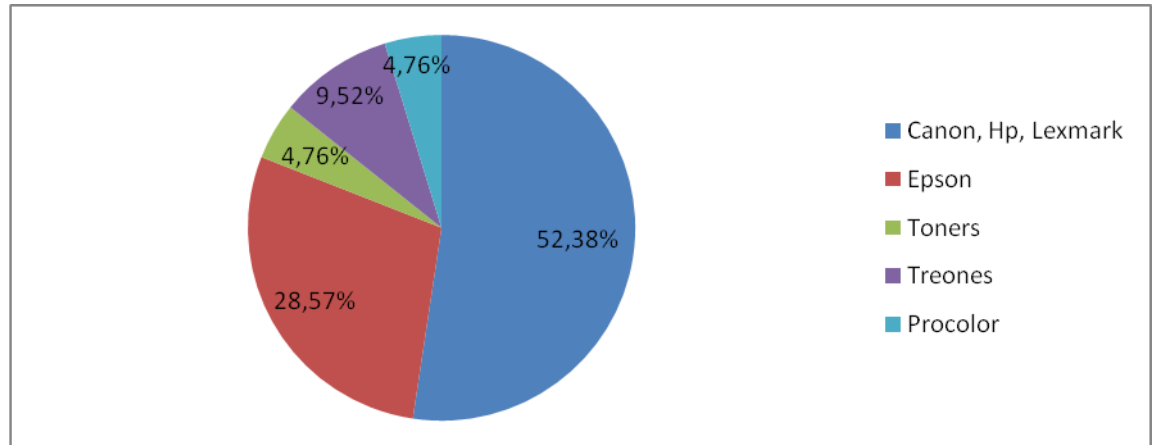
Gráfico 2. 2: Identificación de las Empresas Comercializadoras del Producto



Fuente: Investigación de Campo

Lo que se ha podido evidenciar con esta pregunta es que las tres empresas de mayor influencia en el mercado lojano son: REFILTONERS, TREONES y TONERS con un 23.81% de acogida cada una, por lo tanto estas vienen a representar la competencia principal las mismas que se deberán analizar cuidadosamente con la finalidad de generar ventaja competitiva. El resto de empresas que son también parte de la competencia aunque en menor grado DELTAINK, INKARA Y GOTO, las prefieren en un 4.76% a cada una; mientras que el 4.76% prefieren otras empresas y el 9.52% no contestan.

Gráfico 2. 3: Marcas de Tinta para Impresora

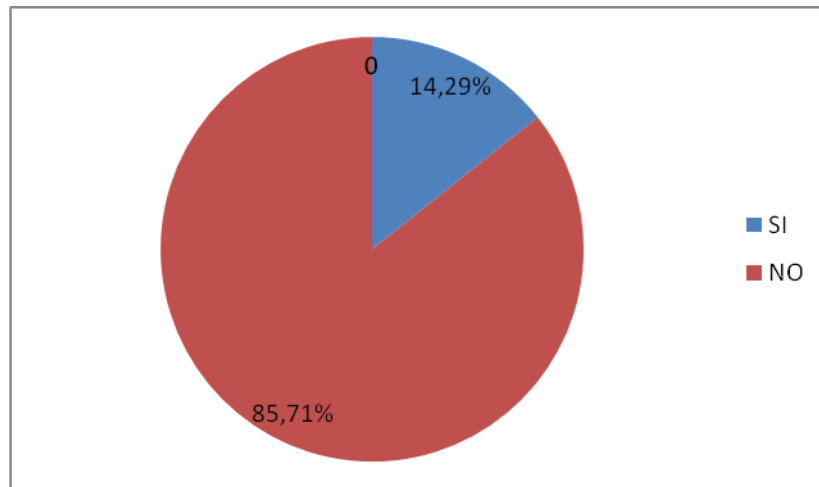


Fuente: Investigación de Campo

Según esta respuesta se ha determinado que las marcas de tinta más utilizadas son: Canon, Lexmark, Hp con un 52.38%, mientras que un significativo 28.57% prefieren la marca Epson, el 9.52% prefieren de la marca Treones, el 4.76% prefieren la marca Toners y un 4.76% Procolor.

Lo que se tiene que recalcar y que es muy importante es que las marcas son principalmente de cartuchos ya sea en originales o genéricos preferidas para impresora, puesto que la tinta que se comercializa actualmente por parte de la competencia la mayoría no la producen sino que la importan.

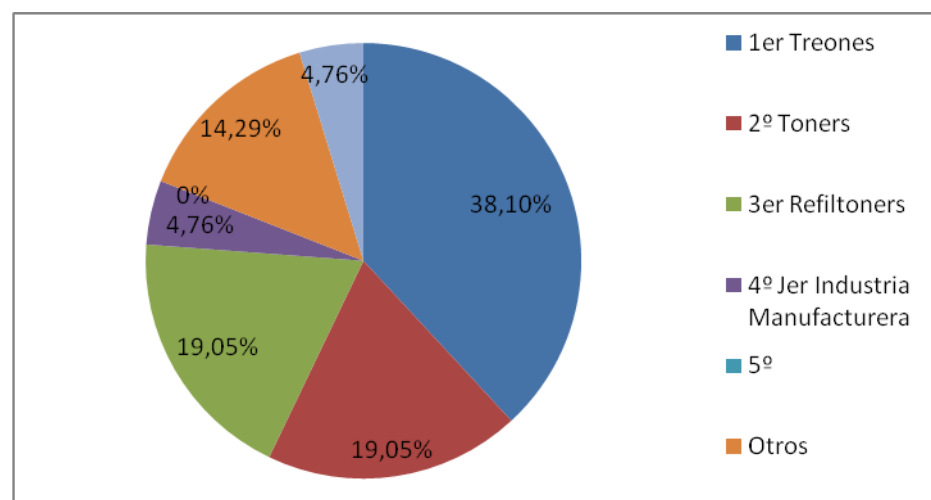
Gráfico 2.4: Conocimiento de Jert Industria Manufacturera



Fuente: Investigación de Campo

Esta pregunta es muy representativa puesto que permite definir objetivamente cual es el grado de conocimiento del público hacia la empresa y se ve claramente que el 85.71% tiene un desconocimiento absoluto de la empresa mientras que el 14.29 % la conocen; lo que obliga a la JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” a lanzar una campaña ofensiva de publicidad que contribuya a que la empresa sea conocida en mayor porcentaje.

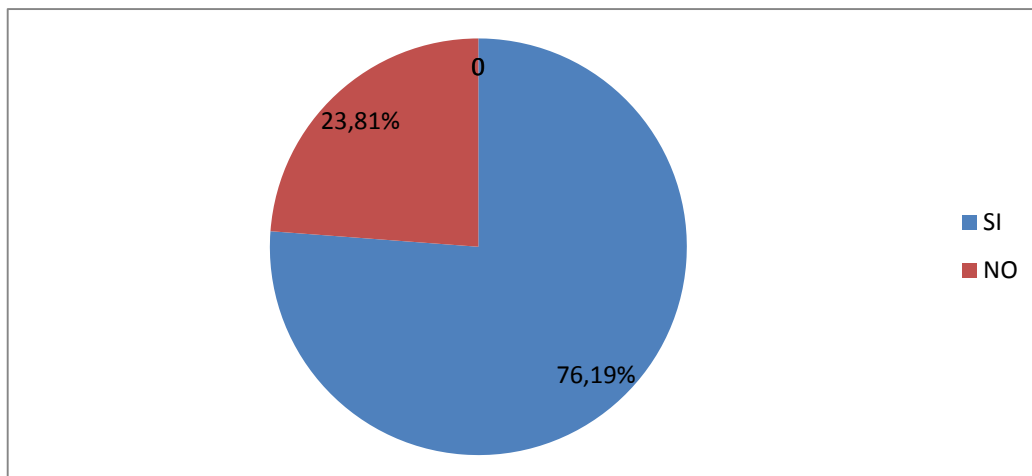
Gráfico 2.05: Preferencia de Establecimientos Comerciales para Adquirir el Producto



Fuente: Investigación de Campo

Esta interrogante definió determinar cuál es el posicionamiento actual de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” en el mercado lojano, y proyectó resultados no muy satisfactorios puesto que la razón principal de desconocimiento de la empresa, permitió que la ubiquen en los últimos lugares de preferencia exactamente en el cuarto lugar con un 4.76 % mientras que REFILTONERS la ubican en tercer lugar con un 19.05% en segundo lugar a TONERS también con un 19.05% y en primer lugar con un 38.10% la ubican a TREONES; lo que incentiva y al mismo tiempo influyen directamente en tomar decisiones estratégicas en cuanto a las variables como publicidad, calidad, precio servicio entre otras, con la finalidad de lograr incentivar en los clientes la preferencia de esta empresa y de esa manera obtener su atención y aceptación para que facilite así posicionarla en el sub-consciente de la personas, teniendo mayor presencia y acogida en el mercado.

Gráfico 2.6: Apoyo de los Comerciantes a la Empresa Jert “Industria Manufactura”

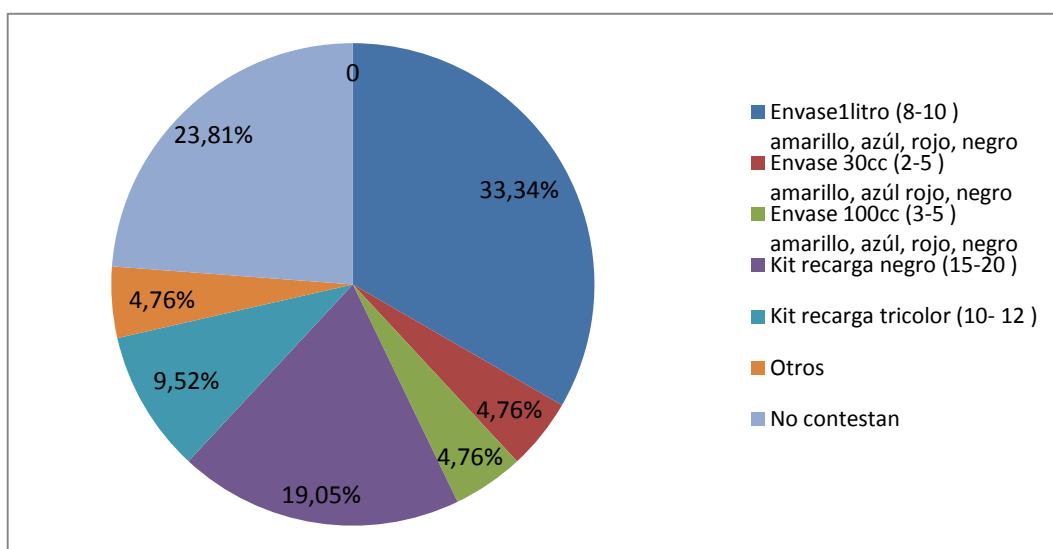


Fuente: Investigación de Campo

Los resultados de esta interrogante son claves para el presente estudio y para la propuesta del plan de marketing, puesto que permite determinar realmente la existencia o no de demanda para el producto como es tinta para recargar cartuchos de impresora, se ha obtenido resultados positivos debido a que la mayoría de los encuestados el 76.19% estarían dispuestos a comprar este producto mientras que un 23.81% no estaría de acuerdo, por lo tanto existen las condiciones de mercado

para que el producto que actualmente se ofrece se lo impulse con mayores perspectivas y así se logren los objetivos planteados.

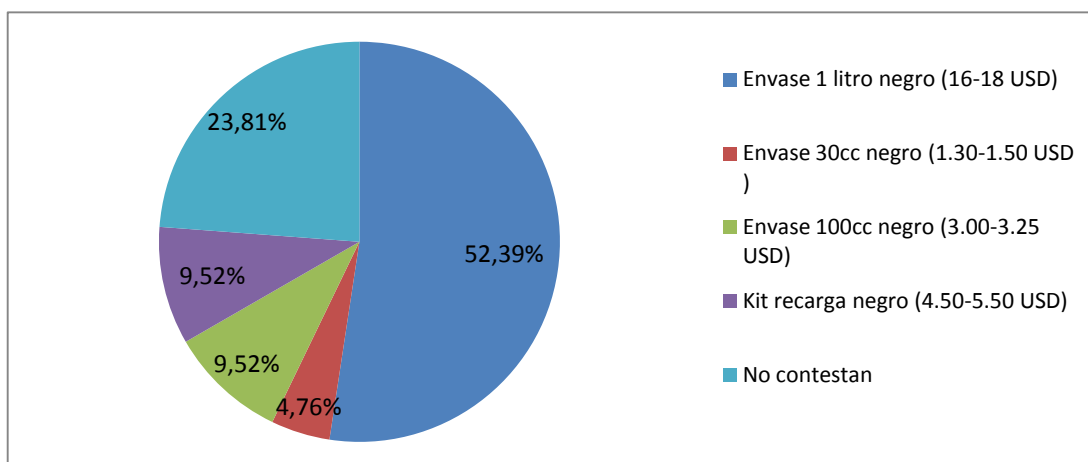
Gráfico 2.7: Cantidad de Tinta requerida por los Comerciantes



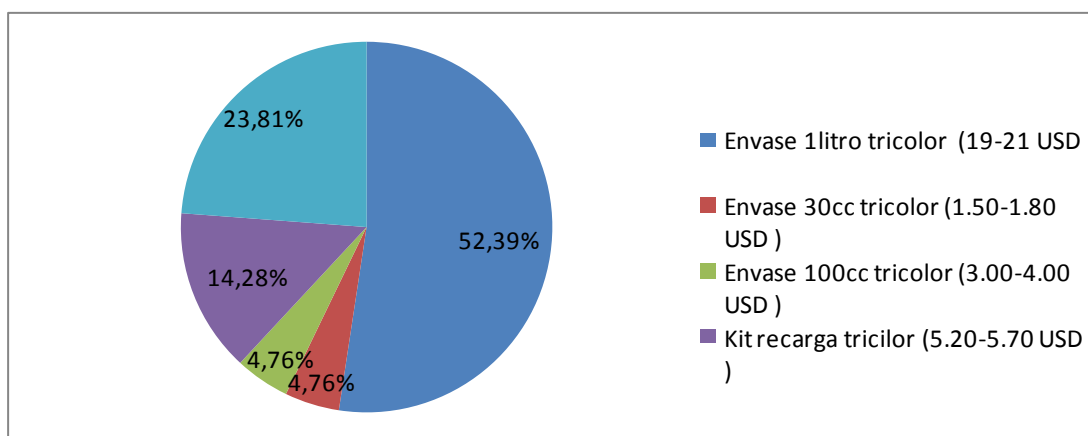
Fuente: Investigación de Campo

Al analizar la respuesta a esta interrogante facilitó obtener la demanda real para poderla cuantificar la cantidad exacta de envases de tinta para cartuchos de impresora que los futuros clientes estarían en condiciones reales de comprar. El 33.34% que representa un porcentaje significativo estaría en condiciones de comprar mensualmente de 8 a 10 envases de un litro de cada uno de los colores como son: negro, amarillo, azul y rojo; el 4.76% está dispuesto a comprar de 2 a 5 envases de tinta de 30cc mensuales en los diferentes colores; otro 4.6% comprará de 3 a 5 envases de tinta de .100cc mensuales en los diferentes colores; Un 19.05% comprará de 10 a 20 en la presentación Kit de recarga en color negro; el 9.52% están dispuestos a comprar de 10 a 12 en la presentación Kit de recarga tricolor; el 4.76% estarían dispuestos a comprar en otras presentaciones como por ejemplo de ½ litro mientras que un 23.81% no dan respuesta alguna a la interrogante.

Gráfico 2.8: Precios por cada litro de Tinta



Fuente: Investigación de Campo

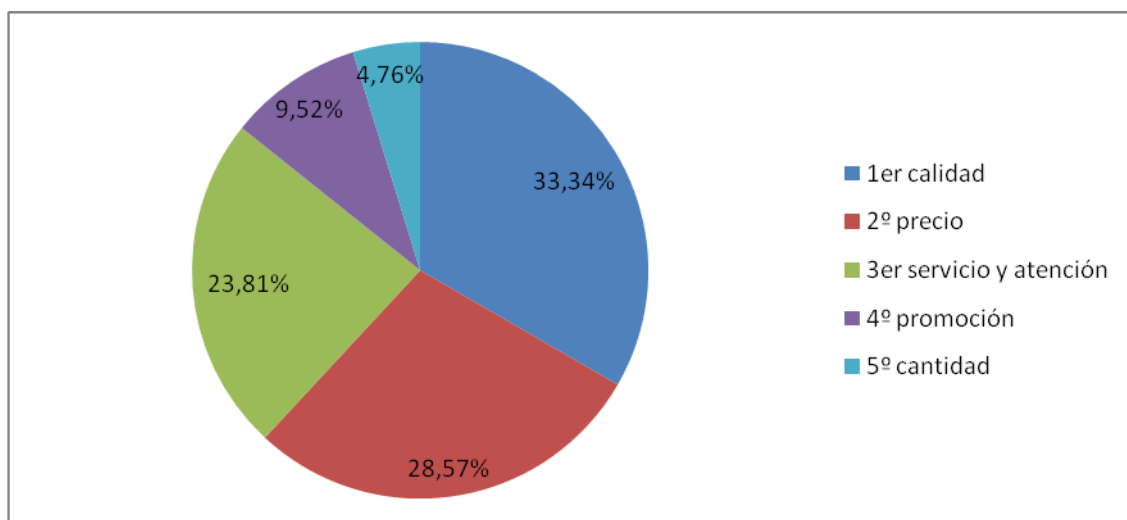


Fuente: Investigación de Campo

La información obtenida con esta interrogante demuestra que los precios que maneja JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” con respecto a los de las demás empresas son competitivos puesto que existe aceptación por parte del público, esto queda demostrado en base a los niveles porcentuales mayoritarios obtenidos: Así se tiene que lo referente a las otras presentaciones de color negro que se ofrecen como Envase de 1 litro están dispuestos a pagar de 16.00 a 18.00 dólares un 52.39%, Envase de 30cc de 1.30 a 1.50 dólares un 4.76%, Envase de 100cc de 3.00 a 3.25 dólares un 9.52%, en Kit de recarga de 4.50 a 5.5 dólares un 9.52% y no dan respuesta alguna un 23.81%.

En lo que se refiere a la presentación de color en amarillo, azul y rojo, Envase de 1 litro está dispuesto a pagar de 19.00 a 21.00 dólares un 52.39%, Envase de 30cc de 1.50 a 1.80 dólares un 4.76%, Envase de 100cc de 3.00 a 4.00 dólares un 4.76%, en Kit de recarga de 5.20 a 5.70 dólares un 14.28% y no dan respuesta alguna un 23.81%.

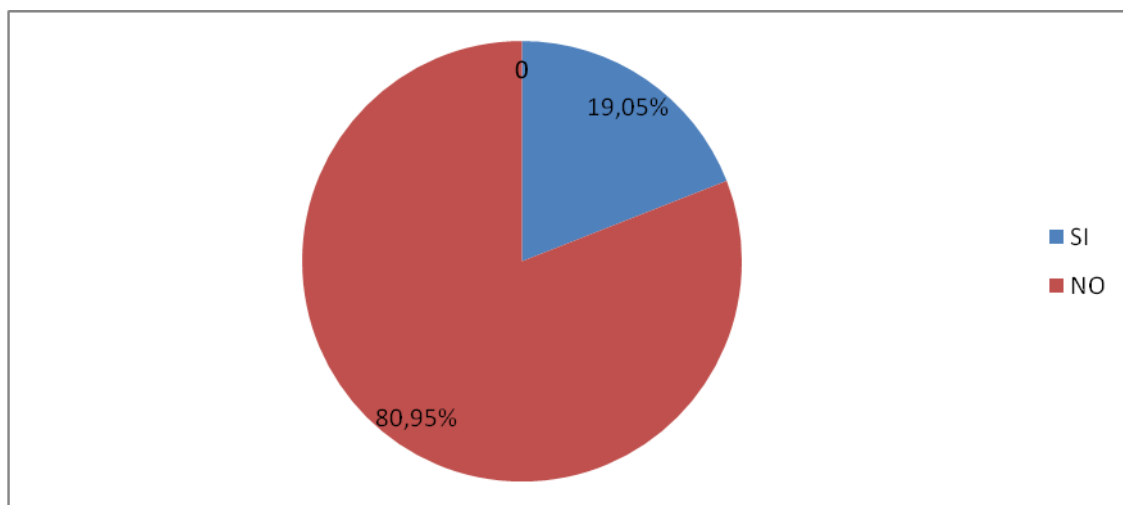
Gráfico 2.9: Características del Producto por Preferencia



Fuente: Investigación de Campo

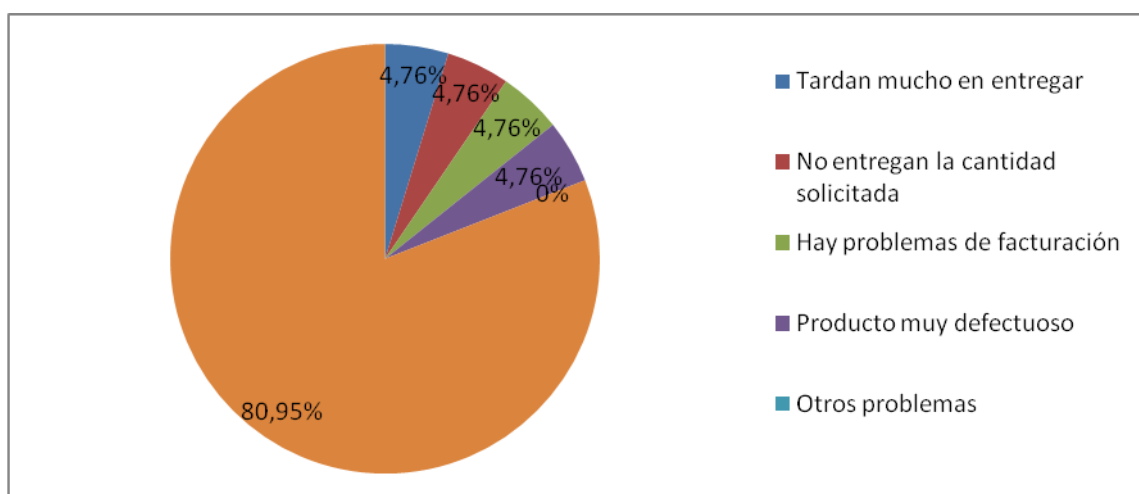
Los factores de más importancia que le dan los clientes para adquirir el producto son la calidad con un 33.34% que representa el mayor porcentaje seguido del precio con un 28.57%, el servicio y atención también tiene un porcentaje significativo con el 23.81%, por lo que es necesario realizar un análisis profundo a estos aspectos en el momento de aplicar el plan de marketing elaborando las estrategias más idóneas para que quien adquiera el producto se sienta satisfecho.

Gráfico 2.10: Inconvenientes Proveedores-Clientes



Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 2.11: Razones de los Clientes sobre los Problemas frente a los Proveedores

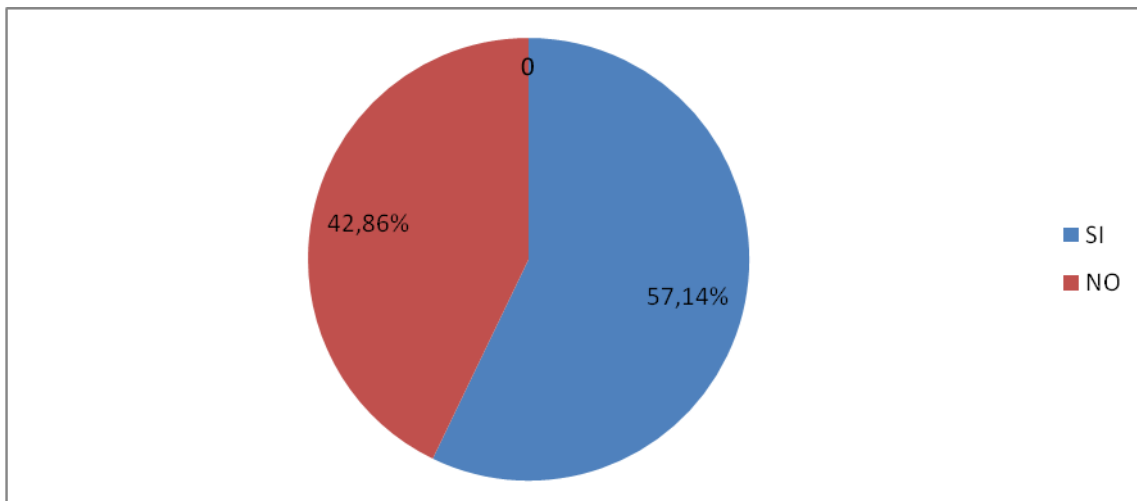


Fuente: Investigación de Campo

De acuerdo con el resultado obtenido de las preguntas 10 y 11 se determinó que la competencia actual tiene influencia en los clientes puesto que el 80.95% de los encuestados dicen no tener inconvenientes o problemas con los actuales proveedores mientras que el 19.05% afirman lo contrario, esto compromete a JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA a mejorar y ampliar los esfuerzos en

lo que tienen que ver con el producto y el servicio que ofrece para poder generar conciencia de compra y de preferencia por encima de la competencia.

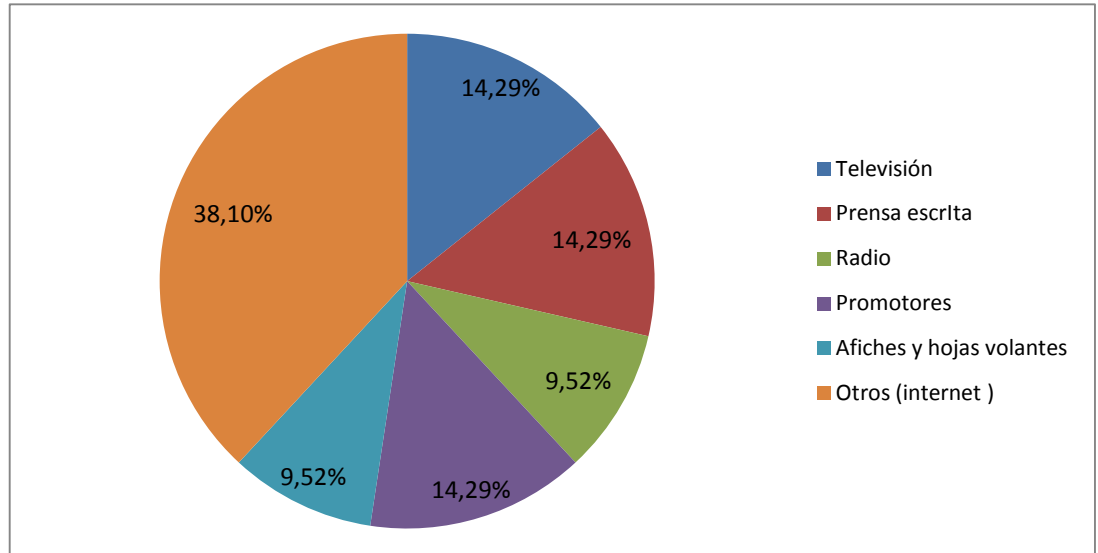
Gráfico 2.12: Beneficios Actuales del Producto Frente a los de la Competencia



Fuente: Investigación de Campo

Aquí se determinó que si existe un producto sustituto a la tinta para cartucho de impresora y son los cartuchos originales y los cartuchos genéricos puesto que el 57.14% así lo afirma y un 42.86% no conoce de producto alguno. Para JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” la presencia de estos productos no es muy influyente puesto que con el actual producto se puede satisfacer las mismas necesidades y preferencias y más importante aún se puede competir en cuanto al precio.

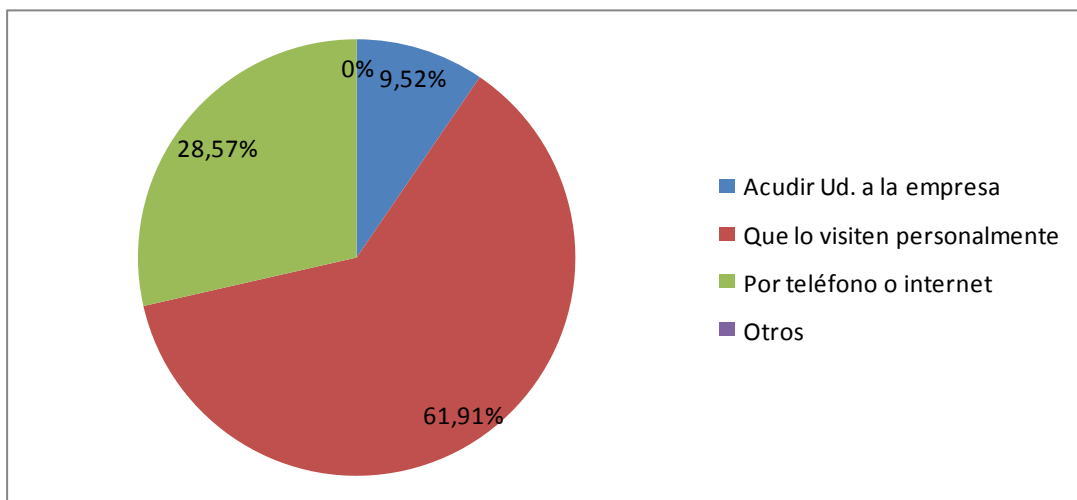
Gráfico 2.13: Preferencias por los Medios de Comunicación



Fuente: Investigación de Campo

Los medios más importantes y que son más utilizados por los clientes para informarse de los productos son: Por Internet principalmente puesto que el porcentaje de preferencia es del 38.10% seguido de Promotores, Prensa escrita y Televisión con un 14.29% cada una, los mismos que deben ser utilizados al momento de dar a conocer el producto.

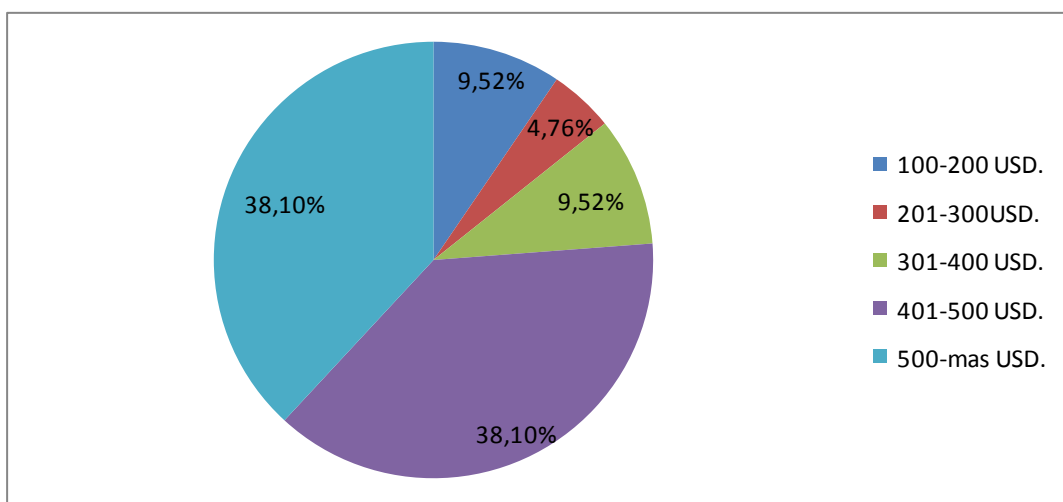
Gráfico 2.14: Preferencias que Desean los Clientes para Adquirir el Producto



Fuente: Investigación de Campo

La manera que más le gusta al cliente para realizar la adquisición del producto es que lo visiten personalmente por que le dan un 61.91% a esta variable mientras que un 28.57% prefiere realizar la adquisición por teléfono o internet por lo tanto hay que tener muy en cuenta estos parámetros en el momento de realizar la propuesta.

Gráfico 2.15: Ingreso de los Encuestados



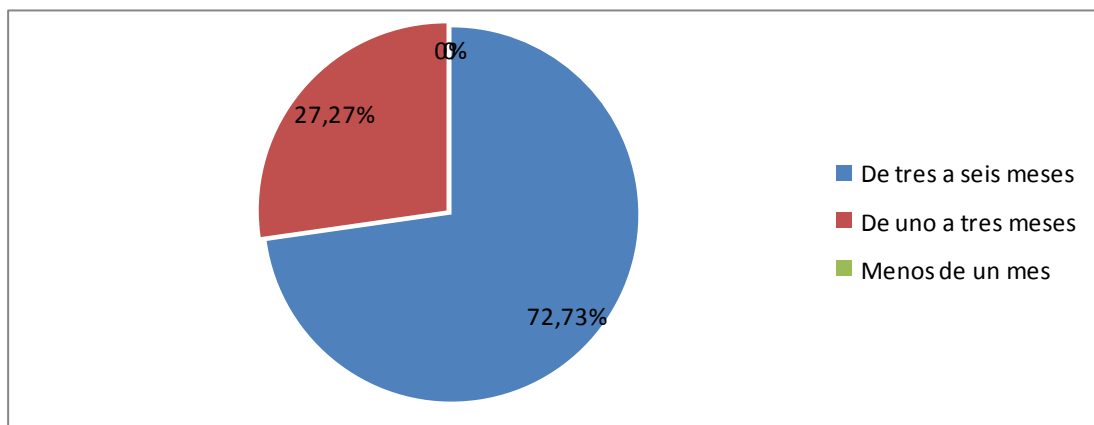
Fuente: Investigación de Campo

La interrogante permitió determinar el nivel económico en cuanto a ingresos de los encuestados y se pudo definir que el 38.10% tiene un ingreso de 401 a 500 dólares y otro 38.10% tiene un ingreso de 500 o más.

Según el análisis del perfil del cliente para JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” el nivel económico es un aspecto que tiene influencia en la decisión de compra.

Las interrogantes planteadas definieron la satisfacción de los clientes actuales de la empresa en estudio; para ello se procedió a realizar una investigación que permitió conocer en detalle los siguientes resultados; así mismo determinar las estrategias para mejorar la calidad del producto y servicio.

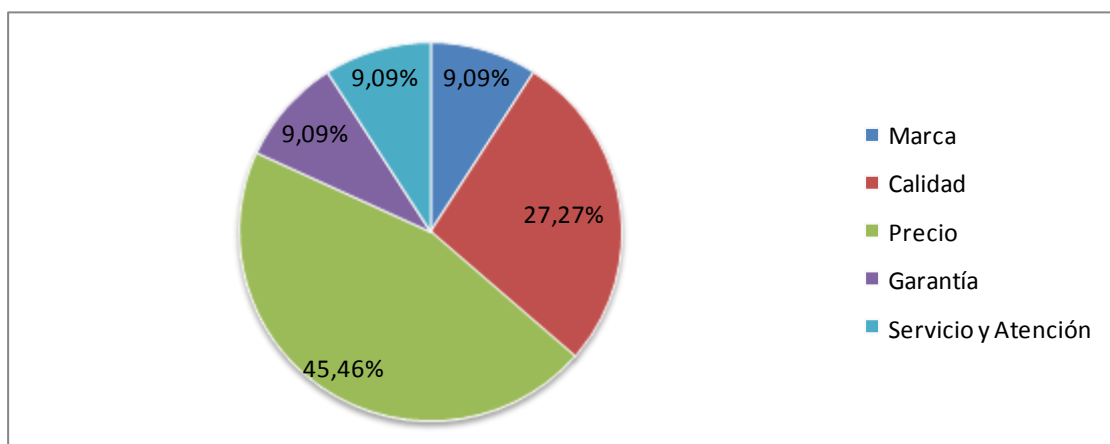
Gráfico 2.16: Frecuencia de utilización del producto Jert?



Fuente: Investigación de Campo

Se encuestaron a los 11 clientes de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” y se pudo evidenciar que 8 de los encuestados que representan el 72.73% adquieren el producto en el tiempo de tres a seis meses, 3 que representa el 27.27% lo adquieren durante uno a tres meses y menos de un mes nadie; lo que permite aseverar que los clientes en su mayoría adquieren el producto y mantienen su fidelidad

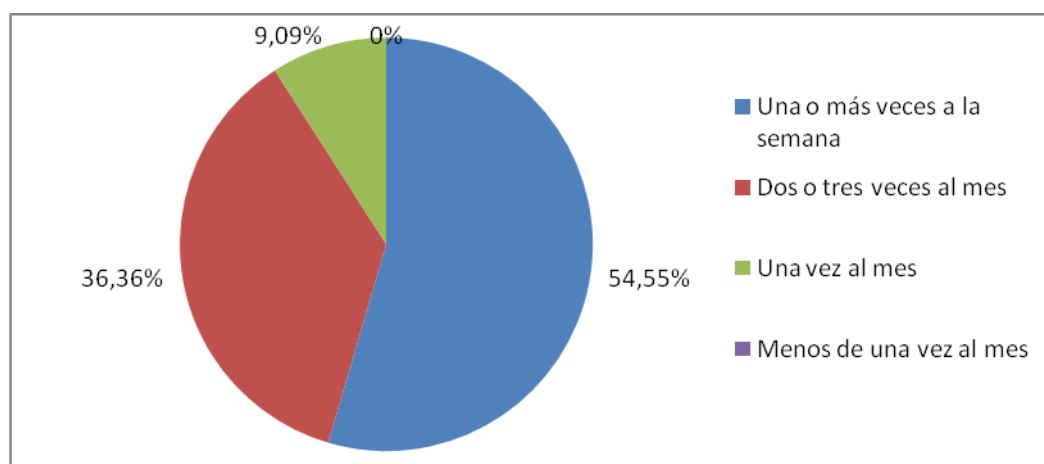
Gráfico 2.17: Razones de los clientes por Adquirir el Producto



Fuente: Investigación de Campo

De los clientes encuestados el 45.46% adquieren el producto por el precio el 27.27% lo adquieren por calidad, el 9.09% por marca, el 9.09% por garantía y otro 9.09% por servicio y atención. Lo que permite determinar claramente que la preferencia mayoritaria para adquirir el producto es por el precio demostrando que el precio es competitivo en el mercado, teniendo muy en cuenta que la calidad también influye en la decisión de compra.

Gráfico 2.18: Determinación del número de veces en el que adquiere el Producto el Cliente

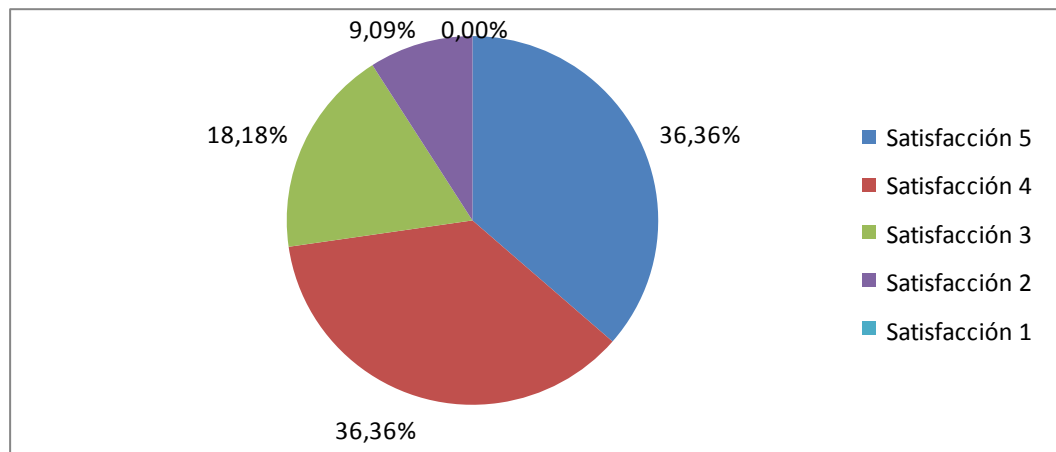


Fuente: Investigación de Campo

El 54.55% de los encuestados adquieren el producto una vez al mes, el 36% compra dos o tres veces al mes el 9.09%, de repente al mes el 9.09%. Esto indica

que la mayoría compra una vez al mes por lo que es necesario aplicar algunas estrategias para motivar al cliente y así incrementar el nivel en las ventas.

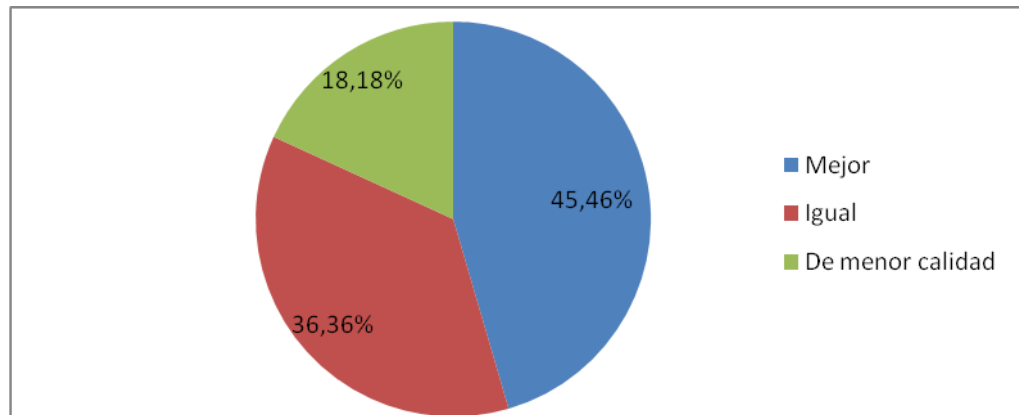
Gráfico 2. 19: Satisfacción de los Clientes por el Producto



Fuente: Investigación de Campo

De los clientes encuestados un 36.36% dan una valorización de 5 en cuanto se refiere al grado de satisfacción, otro 36.36% dan una valoración de 4, el 18.18% dan el valor de 3, el 9.09% dan una valorización de 2. Y ninguno le da un valor de 1. Por lo que es fácil deducir que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el producto, tomando en cuenta que hay un porcentaje significativo de clientes que le dan un valor intermedio.

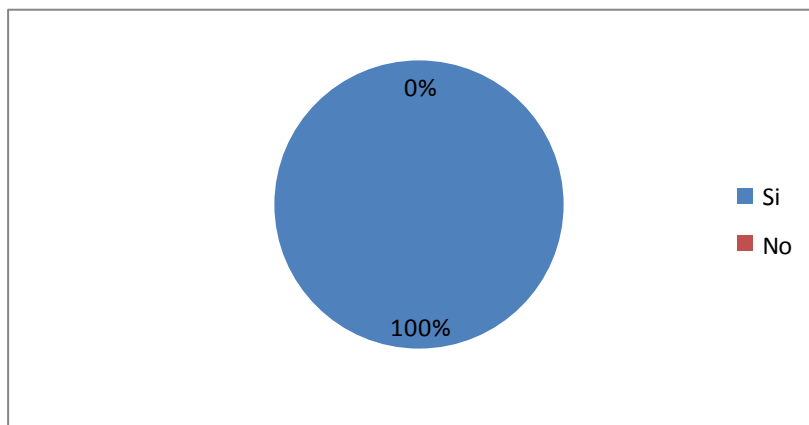
Gráfico 2. 20: Criterio que tienen los clientes frente a otros productos



Fuente: Investigación de Campo

El 45.46% de los clientes creen que el producto en comparación con los de la competencia está en igualdad de condiciones, el 36.36% creen que es mejor y el 18.18% creen que es de menor calidad. Por lo que es necesario adoptar nuevas estrategias en cuanto a la calidad para poder lograr mayor ventaja competitiva.

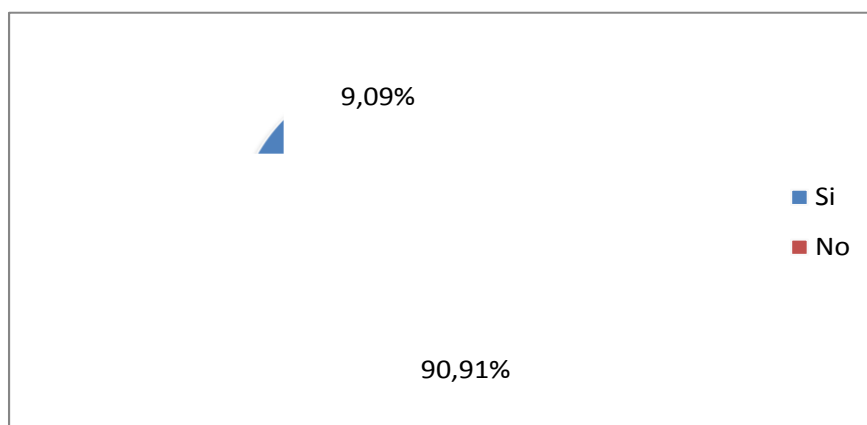
Gráfico 2.21: Propaganda del Producto



Fuente: Investigación de Campo

Los clientes mantienen su apoyo a la empresa puesto que el 100% de los clientes recomiendan con otros clientes esto se debe principalmente que se ha logrado influir positivamente en ellos con el servicio y producto que ofrecen.

Gráfico 2.22: Sugerencias para Adquirir el Producto

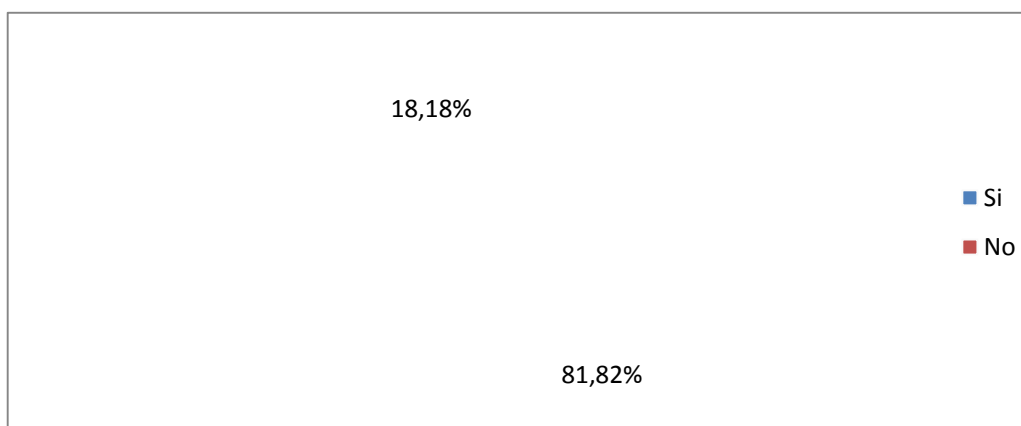


Fuente: Investigación de Campo

Los clientes están comprometidos con la empresa ya que en su mayoría exactamente el 90.91% están dispuestos a recomendarla a la empresa con otros clientes mientras que un 9.09% no estaría de acuerdo por lo tanto es una forma

directa de generar publicidad lo que se permite que se conozca a JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” como un medio alternativo e influyente.

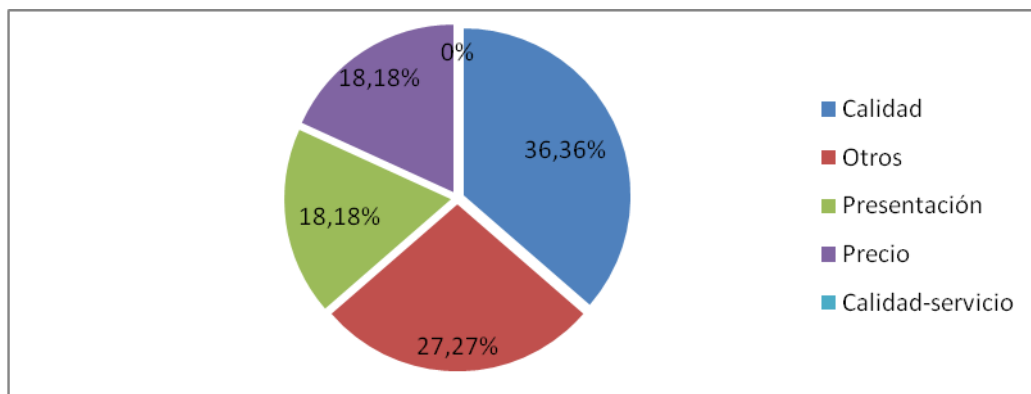
Gráfico 2. 23: Razones para seguir Comprando el Producto



Fuente: Investigación de Campo

Lo que se pudo determinar con esta pregunta es que los clientes están dispuestos a seguir comprando el producto puesto que el 81.82% que es la mayoría así lo ha expresado mientras que el 18.18% no seguiría comprando. Además se pudo acotar que estos porcentajes son manejables y que están dentro de los parámetros normales.

Gráfico 2. 24: Sugerencias de los Clientes para Mejorar el Producto



Fuente: Investigación de Campo

Lo que los clientes desean específicamente es que se mejore el producto en la calidad puesto que un 36% así lo plantea además esto representa la mayoría, el 27.27% dan otras alternativas, el 18.18% desean que se mejore la presentación y un 18.18% que se mejore el precio.

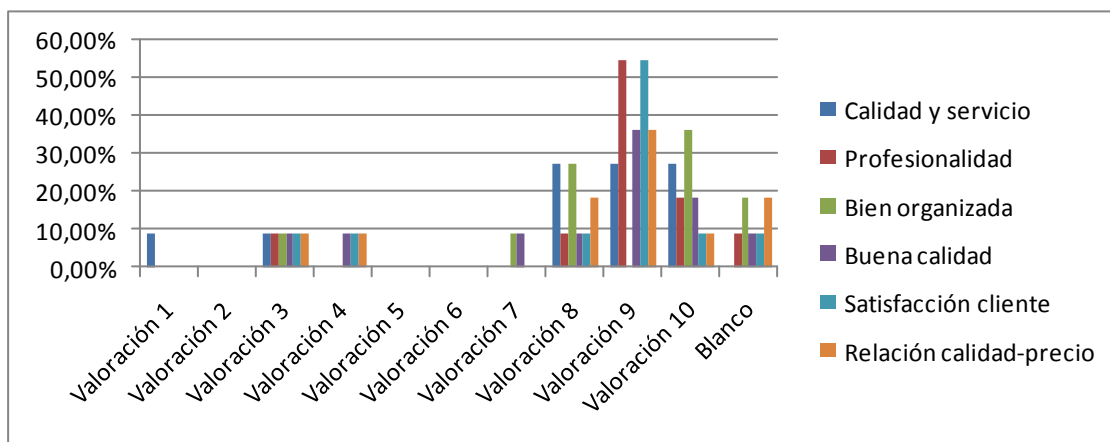
Tabla 2.1: Elementos de Marketing de la empresa Jert Industria Manufacturera

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	BLANCO	TOTAL
Calidad y servicio	1 9.09%		1 9.09%					3 27.27%	3 27.27%	3 27.27%		11 100%
Profesionalidad			1 9.09%					1 9.09%	6 54.55%	2 18.18%	1 9.09%	11 100%
Bien organizada			1 9.09%				1 9.09%	3 27.27%		4 36.36%	1 9.09%	11 100%
Buena calidad			1 9.09%	1 0.09%			1 9.09%	1 9.09%	4 36.36%	2 18.18%	1 9.09%	11 100%
Orientada a satisfacer al cliente			1 9.09%	1 9.09%				1 9.09%	6 54.55%	1 9.09%	1 9.09%	11 100%
Relación calidad-precio			1 9.09%	1 9.09%				2 18.18%	4 36.36%	1 9.09%	1 9.09%	11 100%

Fuente: Encuesta a los clientes actuales

Elaboración: La Autora

Gráfico 2. 25: Valores Ponderados



Fuente: Investigación de Campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con las siguientes categorías los clientes dieron las valoraciones:

Calidad y servicio

Un 9.09% equivale a una valoración de 1, otro 9.09% equivale a una valoración de 3, un 27.27% equivale a una valoración de 8, otro 27.27% lo valoran con 9 y un 27.27% equivale a una valoración de 10.

Profesionalidad

Un 9.09% equivale a una valoración de 3, otro 9.09% equivale a una valoración de 8, 54.55% equivale a una valoración de 9, un 18.18% y un 9.09% no le da valoración a esta categoría.

Bien organizado

Un 9.09% equivale a una valoración de 1, otro 9.09% equivale a una valoración de 7, el 27.27% equivale a una valoración de 8, un 36.36% una valoración de 10 y un 18.18% no le dan valoración a esta categoría.

Buena calidad

Un 9.09% equivale a una valoración de 3, otro 9.09% equivale a una valoración de 4, el 9.09% equivale a una valoración de 7, un 9.09% una valoración de 8, un 36.36% le dan una valoración de 9, el 18.18% una valoración de 10 y un 9.09% no le dan valoración a esta categoría.

Orientada a satisfacer al cliente

Un 9.09% equivale a una valoración de 3, otro 9.09% equivale a una valoración de 4, el 9.09% dan una valoración de 8, un 54.55% una valoración de 9, un 9.09% le dan una valoración de 10, y un 9.09% no le dan valoración a esta categoría.

Relación calidad-precio

Un 9.09% equivale a una valoración de 3, otro 9.09% equivale a una valoración de 4, el 18.18% equivale a una valoración de 8, un 36.36% equivale a una valoración de 9, un 9.09% equivale a una valoración de 10, y un 18.18% no le dan valoración a esta categoría.

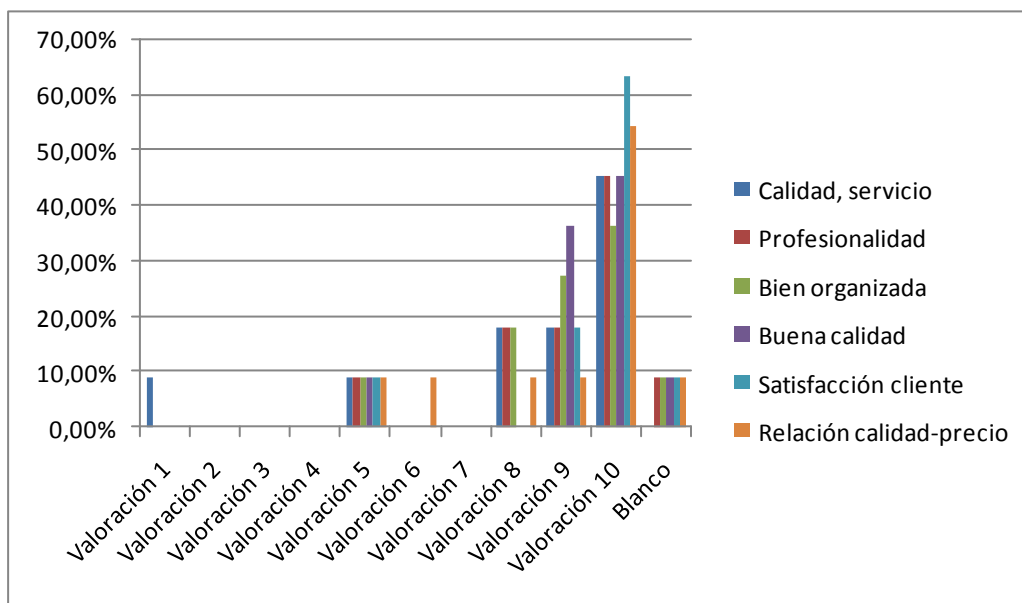
En base a este análisis se pudo determinar objetivamente que los atributos principales según los clientes son la profesionalidad, y la orientación de satisfacer al cliente por lo que se tiene que mejorar en los aspectos relacionados con calidad y servicio para poder logra mayor efectividad y de esta manera incrementar el nivel de las ventas logrando que el cliente se sienta más seguro y satisfecho al comprar el producto.

Tabla 2.2: Importancia Ponderada de los Elementos de Marketing

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	BLANCO	TOTAL
Calidad y servicio	1 9.09%				1 9.09%			2 18.18%	2 18.18%	5 45.46%		11 100%
Profesionalidad					1 9.09%			2 18.18%	2 18.18%	5 45.46%	1 9.09%	11 100%
Bien organizada					1 9.09%			2 18.18%	3 27.27	4 36.36%	1 9.09%	11 100%
Buena calidad					1 9.09%				4 36.36%	5 45.46%	1 9.09%	11 100%
Orientada a satisfacer al cliente					1 9.09%				2 18.18%	7 63.63%	1 9.09%	11 100%
Relación calidad-precio					1 9.09%	1 9.09%		1 9.09%	1 9.09%	6 54.55%	1 9.09%	11 100%

Fuente: Encuesta a los clientes actuales
Elaboración: La Autora

Gráfico 2.26: Valoración Ponderada



Fuente: Investigación de Campo
Análisis e interpretación

De acuerdo con las siguientes categorías los clientes dieron las siguientes valoraciones:

Calidad y servicio

Un 9.09% equivale a una valoración de 1, otro 9.09% equivale a una valoración de 5, un 18.18% equivale a una valoración de 8, el 18.18% lo valoran con 9 y un 45.46% equivale a una valoración de 10.

Profesionalidad

Un 9.09% equivale a una valoración de 5, otro 18.18% equivale a una valoración de 8, el 18.18% equivale a una valoración de 9, un 45.46% una valoración de 10 y el 9.09% no le da valoración a esta categoría.

Bien organizado

Un 9.09% equivale a una valoración de 5, otro 18.18% equivale a una valoración de 8, el 27.27% equivale a una valoración de 9, un 36.36% una valoración de 10 y un 9.09% no le da valoración a esta categoría.

Buena calidad

Un 9.09% equivale a una valoración de 5, otro 36.36% equivale a una valoración de 9, el 45.46% equivale a una valoración de 10, un 9.09% no le dan valoración a esta categoría.

Orientada a satisfacer al cliente

Un 9.09% equivale a una valoración de 5, otro 18.18% equivale a una valoración de 9, el 63.63% equivale a una valoración de 10, un 9.09% no le dan valoración a esta categoría.

Relación calidad-precio

Un 9.09% equivale a una valoración de 5, otro 9.09% equivale a una valoración de 6, el 9.09% equivale a una valoración de 8, un 9.09% una valoración de 9, un 54.55% equivale a una valoración de 10, y un 9.09% no le dan valoración a esta categoría

Esto permite determinar que dentro de las categorías de preferencia e importancia para el cliente están: La orientación a satisfacer al cliente seguido de buena calidad y profesionalidad, por lo que es primordial tomar en cuenta estas características a la hora de elaborar el plan de marketing puesto que el cliente es el actor principal para el funcionamiento de JERT”INDUSTRIA MANUFACTURERA”.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS FODA DE JERT

“INDUSTRIA MANUFACTURERA

El análisis FODA es una herramienta que consiste en plantear un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que admita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De estas cuatro variables las fortalezas y debilidades son factores internos de la organización, En cambio las oportunidades y las amenazas son factores externos, por lo general resulta muy difícil pero no imposible modificarlos.

3.1. Análisis Interno

Lo que se requiere estudiar y evaluar son:

Los recursos humanos existentes, tomando en cuenta sus conocimientos, eficiencia y sobre todo su potencial de desarrollo y motivación.

Los recursos intangibles disponibles en términos: económicos, la marca, su cultura corporativa, capacidad de auto acoplarse al medio.

Los recursos materiales disponibles en términos de capacidad productiva y tecnológica, el capital de trabajo y acceso al crédito.

3.2. Análisis Externo

Se requiere estudiar y evaluar: El escenario contextual político, económico, tecnológico, legal, cultural y social,

Las tendencias de las radios locales y provinciales.

La competencia actual, identificando principalmente a los competidores estratégicos.

Situación actual de la demanda.

Con la información recopilada en JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”, se permite identificar con objetividad el estado o

situación actual de la misma y determinar a través del estudio FODA elementos necesarios para la propuesta del presente trabajo investigativo.

3.3. Fortalezas

Son las capacidades especiales que posee esta industria por lo que cuenta con una posición diferente y privilegiada frente a la competencia, recursos que se controlan, capacidades y habilidades que posee, actividades que se desarrollan positivamente.

Las principales fortalezas de **JERT”INDUSTRIA MANUFACTUREA”** son las que se detallan a continuación:

- Es un producto industrial hecho por lojanos.
- Cuenta con profesional capacitado y multifuncional en el ámbito industrial y tecnológico.
- Constantemente está en Investigación y Desarrollo.
- Lista de precios accesibles al mercado.
- Ubicación estratégica en la ciudad.
- Cuenta con buen stock de producto.
- Buena relación laboral interna

3.4. Oportunidades

Son aquellos factores positivos que resultan favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Mercado en crecimiento.
- Fomentar el desarrollo micro empresarial.
- Existe apoyo por parte de la UTPL y el departamento Valle de Tecnología.
- A nivel local no existe industrialización de tinta
- Posibilidad de incremento de cartera de clientes.
- Libre competencia.

3.5. Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

En JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” sus principales debilidades son:

- Capital bajo de inversión.
- No cuenta con local propio.
- Falta de Estructura Organizacional.
- Poca Tecnología.
- Bajo poder de negociación con los clientes.
- No existe planificación de Marketing y ventas.
- Falta de publicidad.

3.6. Amenazas

Son aquellas situaciones negativas que provienen del entorno y que pueden llegar inclusive a afectar contra la permanencia de la organización.

-Las amenazas que afectan el normal desenvolvimiento de la empresa son:

- Inestabilidad económica del país.
- Productos sustitutos.
- Ingreso al libre mercado de productos importados.
- Alternativas de financiamiento elevadas.
- Existe competencia.
- Costo de arrendamiento elevado.

3.7. Ponderación de los factores externos

- a) Se indican las oportunidades y amenazas de JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA
- b) Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.09, cuyo resultado total es 1 (uno), de estas ponderaciones.
- c) Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores de la siguiente manera:

Tabla 3. 1: Factor de valoración y Ponderación

Factor	Valoración
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

Fuente y elaboración: La Autora

- d) Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado
- e) Si la sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos; si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades por lo tanto existen problemas externos; si es igual a 2.5, hay estabilidad o equilibrio en la empresa

Tabla 3.2: Matriz de valoración y ponderación

Factores externos	Ponderación	Calificación	Total ponderación
Oportunidades			
1. Mercado en crecimiento	0.09	4	0.36
2. Fomentar el desarrollo micro empresarial.	0.07	3	0.21
3. Existe apoyo por parte de la UTPL y el departamento Valle de Tecnología.	0.07	3	0.21
4. A nivel local no existe industrialización de tinta			
5. Posibilidad de incremento de cartera de clientes.	0.09	4	0.36
	0.09	4	0.36
6. Libre competencia.	0.07	3	0.21
Amenazas			
1. Inestabilidad económica del país.			
2. Productos sustitutos.	0.08	2	0.16
3. Ingreso al libre mercado de productos importados	0.09	1	0.09
4. Alternativas de financiamiento elevadas.	0.09	1	0.09
5. Existe competencia			
6. Costo de arrendamiento elevados	0.08	2	0.16
	0.09	1	0.09
	0.09	1	0.09
	1.00		2.39

Fuente y elaboración: La Autora

Al evaluar los factores externos, se determinó que si hay problemas que influyen en JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” por lo que es necesario mejorar las condiciones actuales para dar un buen servicio y así poder incrementar las ventas .

Las amenazas consideradas en este estudio son factores externos, que son manejables y superables para la empresa, pero principalmente potencializando las oportunidades existentes en función de lograr el posicionamiento esperado.

3.8. Ponderación de los Factores Internos

- a) Se identifican las fortalezas y debilidades en la empresa.
- b) Se asignan una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.09, cuyo resultado total el 1 (uno) de estas ponderaciones.
- c) Se determina una calificación de 1 a 4 a los factores de la siguiente manera.

Tabla 3.3: Factor de valoración y ponderación

Factor	Valoración
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Fuente y elaboración: La Autora

- d) Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- e) La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: Si el resultado es mayor a 2.5 nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; por lo tanto la organización no tiene problemas internos; en cambio si es menor que 2.5 existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y la organización tiene problemas internos.

Tabla 3.4: Matriz de valoración y ponderación

Factores Internos	Ponderación	Califica	Total ponderación
Fortalezas			
1. Es un producto industrial hecho por lojanos			
2. Cuenta con profesional capacitado y multifuncional en el ámbito industrial y tecnológico.	0.06	3	0.18
3. Constantemente está en Investigación y Desarrollo	0.09	4	0.36
4. Lista de precios accesibles al mercado.			
5. Ubicación estratégica en la ciudad.	0.08	4	0.32
6. Cuenta con buen stock de producto.			
7. Buena relación laboral interna	0.09	4	0.36
	0.05	3	0.15
Debilidades			
1. Capital bajo de inversión			
2. No cuenta con local propio	0.05	3	0.15
3. Falta de Estructura Organizacional	0.05	3	0.15
4. Poca Tecnología			
5. Bajo poder de negociación con los clientes.-.			
6. No existe planificación de Marketing y ventas	0.09	1	0.09
7. Falta de publicidad.	0.06	2	0.12
	0.09	1	0.09
	0.07	2	0.14
	0.06	2	0.12
	0.09	1	0.09
	0.07	2	0.14
	1.00		2,46

Fuente y elaboración: La Autora

Al obtener los resultados de los factores internos se puede concluir que la empresa, tiene problemas internos; esto se debe principalmente a diferentes aspectos relacionados con la falta de aplicación de las técnicas y planificación de marketing, la falta de publicidad, así como también de una estructura organizacional entre otros los mismos que deben ser

tomados en cuenta para poder elaborar la propuesta alternativa que permita mejorar las condiciones actuales de la organización.

En la medida en que se contrarresten oportunamente las debilidades, se potencializarán las fortalezas en beneficio de la empresa; no es menos cierto que hay que realizar inversiones para obtener los resultados positivos esperados.

3.9. Matriz FODA de Alto Impacto

Una vez realizadas las ponderaciones de los factores externos e internos, se procede a realizar una Matriz de alto impacto para JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA, con el objeto de puntualizar las estrategias, que se implementarán en el plan estratégico de marketing.

También la matriz FODA de alto impacto, recolecta y resume las principales resultantes de los factores internos y externos para ser tomados en cuenta dentro de los objetivos estratégicos a implementar, los mismos que deben estar en concordancia con la misión, visión, políticas y estrategias de la empresa.

Tabla 3.5: Matriz de Alto Impacto

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es un producto industrial hecho por lojanos 2. Cuenta con profesional capacitado y multifuncional en el ámbito industrial y tecnológico. 3. Constantemente está en Investigación y Desarrollo 4. Lista de precios accesibles al mercado. 5. Ubicación estratégica en la ciudad. 6. Cuenta con buen stock de producto. 7. Buena relación laboral interna 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capital bajo de inversión 2. No cuenta con local propio 3. Falta de Estructura Organizacional 4. Poca Tecnología 5. Bajo poder de negociación con los clientes.-. 6. No existe planificación de Marketing y ventas 7. Falta de publicidad.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado en crecimiento 2. Fomentar el desarrollo micro empresarial. 3. Existe apoyo por parte de la UTPL y el departamento Valle de Tecnología. 4. A nivel local no existe industrialización de tinta 5. Posibilidad de incremento de cartera de clientes. 6. Libre competencia. 	<p style="text-align: center;">Estrategia (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Generar convenios con instituciones Financieras para que faciliten créditos a microempresarios. -Culturizar e informar masivamente la industrialización de productos lojanos organizando foros. -Producción en base al mercado en crecimiento -Ampliar el radio de acción para la distribución -Vínculo directo con la UTPL para reforzar el desarrollo y la investigación. Redefinir precios de acuerdo con la competencia y gustos del cliente 	<p style="text-align: center;">Estrategia (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Financiamiento del 70% con entidad financiera y el 30% con el apoyo de la UTPL -Reestructurar la organización interna - Incrementar departamento de Marketing y ventas -Invertir en la incrementación de tecnología actual - Aplicar plan ofensivo de publicidad
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica Del país. 2. Productos sustitutos. 3. Ingreso al libre mercado de productos importados 4. Alternativas de financiamiento elevadas. 5. Existe competencia 6. Costo de arrendamiento elevados 	<p style="text-align: center;">Estrategia (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar las condiciones actuales en cuanto a servicio y calidad. - Nuevas alternativas en cuanto a locales de arriendo. - Potencializar la ventaja competitiva del producto en base al precio y servicio con relación al producto sustituto -Formular políticas internas. 	<p style="text-align: center;">Estrategia (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plantear políticas internas -Realizar seminarios de capacitación en lo referente a marketing, ventas y servicio y atención al cliente

Fuente: La Autora

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

Es el documento maestro, el libro de ruta que integra y coordina los diferentes instrumentos comerciales.

4.1. Imagen Corporativa de JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA

La intención de esta empresa es quedar impregnados en el subconsciente del cliente, y es por ello que se ha escogido colores muy representativos que reflejen la imagen, logrando una interconexión entre el público y la empresa.

4.1.1. Logotipo

Es el símbolo o emblema comercial que identifica al producto como un elemento de diferenciación frente a los consumidores.

4.1.2. Slogan

Una frase o una oración simplificada que enfocan la perspectiva e imagen de la organización.

Luego de un detenido análisis y minucioso proceso de elaboración y selección, se diseñó el siguiente logotipo con su respectivo slogan



El orgullo de ser lojano es ser original y hacer las cosas bien

4.1.3. Colores

De acuerdo con los colores que se utiliza en el diseño del logotipo a continuación se explicará cual es el significado de cada una de ellos:

AZUL

Para la empresa es un color sumamente importante, ya que es uno de los colores que la empresa creó al elaborar el producto, por ello se lo considera, parte de su imagen.

ROJO

Este color da una imagen viva a la empresa donde significa fuerza, valor y perseverancia para seguir adelante.

BLANCO

Este color representa la pureza, transparencia, y sinceridad de sus acciones.

4.1.4. Material de Presentación

Todo tipo de material que permita y facilite dar a conocer la empresa,

Tarjeta de presentación

JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA



**Producción y distribución de tintas
de impresión**

Tintas JERT



LEXMARK

Canon

Dirección: Avenida Río
Marañón y Bobonasa

Teléfono: 2578019
Cel.: 099670126
E-mail: inmajert@hotmail.com

Papel para oficios.

Es un documento logístico que permite a la empresa comunicación general o específica con los clientes y con la sociedad. En el modelo que se utilizará se detalla los siguientes aspectos:

Nombre de la empresa, logotipo, además se incluirá información general en el pie de página.

JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”



Dirección: Av. Río Marañón y Bobonasa

Teléfono: 2578019

Correo electrónico: inmajert@ hotmail.com

Papelería

Son todos aquellos documentos de vital importancia para poder registrar las diferentes transacciones comerciales que ejecuta la empresa. Así como también los documentos que coadyuvan a llevar los registros de ingreso y egresos tanto de mercaderías como de dinero para lo cual se detallan.

Facturas

Es un comprobante de venta del producto que se comercializa. En el modelo de factura para la empresa se detalla las siguientes especificaciones. El nombre y logotipo de la empresa, Dirección de la empresa, teléfonos, Numero del RUC y de autorización del SRI, número de factura, fecha de emisión, además se detalla Nombre, ruc del cliente y su dirección, Cantidad, Descripción, Valor unitario, valor total, sub total, descuento del IVA, total más I.V.A. firma del vendedor y firma del cliente.

Nota de venta

Es un documento comercial similar a la factura que permite registrar las ventas de mercadería sin realizar el desglose del impuesto al valor agregado I.V.A. En el modelo de Nota de venta para la empresa detallará las siguientes especificaciones. El nombre y logotipo de la empresa, Dirección de la empresa, teléfonos, Numero del ruc y de autorización del SRI, número de factura, fecha de emisión, además se detalla Nombre, ruc del cliente y su dirección, Cantidad, Descripción, Valor unitario, valor total, total incluido I.V.A., firma del vendedor y firma del cliente.

Proforma

Es un documento muy importante que facilita hacer conocer a los clientes las condiciones económicas las formas de pago, precios, formas de entrega el tipo de garantía del producto y servicio que ofrece la empresa.

Parte Interior

 <p>PRESENTACION</p> <p>" JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA" empresa pionera en el sur del país dedicada a la producción de tintas para cartuchos de impresora, se crea a partir de diciembre de 2008 como una empresa industrial inmersa e involucrada con el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja respondiendo a los requerimientos y avances actuales de la ciencia y la tecnología.</p> <p>Lo que busca esta Industria es redefinir los fundamentos de que el mercado local a pesar de los múltiples inconvenientes y limitantes existentes tanto en el campo económico-social-político y geográfico es flexible y permite incluir en el ámbito industrial una nueva alternativa eficiente y eficaz para desarrollo local, regional y nacional en base a la aplicación práctica de los conceptos relacionados con planificación comercial.</p> <p>Una de las características fundamentales de JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA que diferencia del resto de empresas industriales radica en que sus emprendedores y productores son netamente lojanos por lo tanto su producto forma parte de esta premisa lo que genera un orgullo sano de defender esta posición.</p>	<p>Misión</p> <p>Elaborar, productos industriales de calidad, así como también brindar un servicio eficiente, incentivando de esta manera el desarrollo industrial y micro-empresarial de la comunidad lojana</p> <p>Visión</p> <p>Ser líderes en el desarrollo Técnico Industrial de la región Sur y del país"</p> <p>Objetivo General</p> <p>Lograr el posicionamiento de JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA en la ciudad de Loja</p> 	<p>Productos y Servicios</p>  <p>JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA es una empresa que se dedica a la producción de tintas para recargar cartuchos de impresora en las marcas hp, Lexmar y Canon.</p>  <p>Entre otros servicios complementarios que se ofrecen tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantenimiento de Toners para Impresoras Laser. ➤ Asesoramiento industrial y servicios profesionales a personas naturales y/o jurídicas, en: ➤ Reciclado y manufactura de tintas para cartuchos de impresoras.
--	---	--

Hoja volante

Es un recurso publicitario que no genera muchos gastos y facilita una información masiva hacia el público. Dando a conocer aspectos y características básicas del producto y servicio, como también de la empresa en general.

Hoja Volante



TINTAS



El orgullo de ser lojano es ser original y hacer las cosas bien.

Producción y distribución de tintas para cartuchos de impresora marca canon, lexmark y hp

Grandes promociones y precios bajos

Dirección: Río Marañón y Bobonaza
Teléfono: 25780 19
Correo Electrónico: smajert@hotmail.com

4.2. Marketing Mix

Para JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” la aplicación Técnica de las cuatro variables principales del marketing como son Producto, Precio, Plaza y Promoción constituyen las herramientas que permitirán introducir

eficazmente en el mercado las tintas que produce, logrando satisfacer las aspiraciones deseos y preferencia de los clientes. El estudio de mercado realizado permite determinar cuáles son los cambios y alternativas de mejora en cada una de las variables para influir positivamente en los clientes.

4.2.1. Presentación de servicios

JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” Es una empresa dedicada a la producción de tintas para cartucho de impresora, con la finalidad principal de servir a la comunidad lojana apoyando el desarrollo económico y social de la región; dentro de las actividades específicas a las que se dedica está. La Producción Venta y Comercialización de este producto.

Como servicios complementarios la Industria Manufacturera ofrece el asesoramiento técnico industrial así como también servicios profesionales dirigidos a personas naturales y/o jurídicas referente a: Reciclado y manufactura de cartuchos para impresora y Mantenimiento de Toners para impresoras laser.

El producto que se elabora es **tinta para cartuchos de impresora**, considerado como un producto de alto nivel de calidad, ya que está elaborado bajo un riguroso análisis físico – químico y bajo conceptos de modernización para la elaboración del mismo. Es un producto probado con todas las exigencias requeridas como son consistencia, duración y compatibilidad de uso con las impresoras de la marca Hp, Lexmark y Canon que son las más utilizadas y aceptadas por los usuarios del mercado actual.

Especificaciones técnicas del producto

Envase

El tipo de envase a utilizarse será de polietileno transparente de alta densidad el mismo que representa la mejor manera de proteger el producto y que llegue en buenas condiciones a los consumidores sin que sufra ningún inconveniente de

fallas externas como el contacto con el polvo o aspectos negativos del medio ambiente.

Volumen

El producto que ofrece JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” de acuerdo a las diferentes presentaciones llevarán las siguientes cantidades: Envases de tinta de: Un litro, 30cc/ 100cc.

Etiqueta

La etiqueta que se utilizará en el producto llevará las siguientes especificaciones: logotipo, volumen, nombre de empresa, fecha de elaboración y caducidad.

Marca

La empresa utiliza esta marca puesto que guarda un significado importantísimo para quienes conforman la empresa porque en el nace los nombres de cada uno de los emprendedores; además como la empresa utiliza en su razón social este nombre, el producto a venderse llevará de marca el nombre **JERT**



Formato de nombre de la empresa

El nombre que llevará la empresa será: **JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA**

Carta de Presentación de JERT“INDUSTRIA MANUFACTURERA

“ JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA” empresa pionera en el sur del país dedicada a la producción de tintas para cartuchos de impresora, se crea a partir de diciembre de 2006 como una empresa industrial inmersa e involucrada con el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja respondiendo a los requerimientos y avances actuales de la ciencia y la tecnología; Por lo tanto podemos asegurar que existe una definición clara y objetiva en lo que se refiere a su misión y visión, donde se determina cual es su campo de acción y cuáles son sus perspectivas a futuro.

Lo que busca esta Industria es redefinir los fundamentos de que el mercado local a pesar de los múltiples inconvenientes y limitantes existentes tanto en el campo

económico-social –político y geográfico es flexible y permite incluir en el ámbito industrial una nueva alternativa eficiente y eficaz para desarrollo local, regional y nacional en base a la aplicación práctica de los conceptos relacionados con planificación comercial.

Una de las características fundamentales de JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA que diferencia del resto de empresas industriales radica en que sus emprendedores y productores son netamente lojanos por lo tanto su producto forma parte de esta premisa lo que genera un orgullo sano de defender esta posición.

PRECIO

4.2.2. Precio

La industria estableció su política de precios en base a los costos de producción más un margen de utilidad razonable y también establecer nuevos cambios en esta política ya que se tomara en cuenta otras variables, bajo costo que favorece la adquisición de éste tipo de producto.

Objetivo:

- Establecer un precio competitivo tomando en consideración los costos en que incurrió la empresa y los precios actuales de la tinta para impresoras, y así lograr la aceptación de las tinta JERT en el mercado.

ESTRATEGIAS:

- Determinar el precio tomando en consideración los costos de producción y un margen de utilidad adecuado, así como también los precios de la competencia y el análisis de los deseos y preferencias del cliente con respecto a esta variable.
- Establecer un precio de introducción para tener aceptación en el mercado.

DETERMINACION DEL PRECIO FINAL

$$PP + MU = PV$$

Donde:

pp. = Precio de producción

MU = margen de utilidad

PV = precio de venta

Tabla 4.1: PRECIOS DE TINTAS PARA IMPRESORAS					
MARCA	SERIES COMPATIBLES	DETALLE	CANTIDAD	COLOR	V. UNITARIO
HP	55550 / 3920 / 3940 / 3325 3425 / 3820 / 3420 / 1410 1510 / 450 / 850 / 990cxi / 970ccxi / c 4280 / f 4180 / D 4260 / D 3920	Envase	1 litro	Negro	19
		Envase	30cc	Negro	1,3
		Envase	100 c/c	Negro	3
		Kit de recarga	100 c/c	Negro	5
		Envase	30cc	Amarrillo	1,4
		Envase	30cc	Azul	1,4
		Envase	30cc	Rojo	1,4
		Kit de recarga	30x3 c/c	Tricolor	5,5
		Envase	1litro	Rojo	23
		Envase	1litro	Amarillo	20,5
		Envase	1litro	Azul	20,5
		Envase	100cc	Amarrillo	3,2
		Envase	100cc	Azul	3,2
		Envase	100cc	Rojo	3,3

CANON	PIXMA SERIES / ip 1300	Envase	1 litro	Negro	17
	ip1600 / ip1700 / ip 2200	Envase	30cc	Negro	1,25
	mp 150 / mp 160 / mp 170	Envase	100 c/c	Negro	2,9
	mp 180 / mp 450 / mp 460	Kit de recarga	100 c/c	Negro	4
	ip 1800 /mp 210	Envase	30cc	Amarillo	1,3
LEXMAR		Envase	30cc	Azul	1,3
		Envase	30cc	Rojo	1,3
		Kit de recarga	30x3cc	Tricolor	4,7
		Envase	1 litro	Rojo	22
		Envase	1litro	Amarillo	20
		Envase	1litro	Azul	20
		Envase	100cc	Amarillo	3,1
		Envase	100cc	Azul	3,1
		Envase	100cc	Rojo	3,1

4.2.3. Plaza

El cliente podrá encontrar el producto de tintas en puntos de ventas de servicios informáticos en la ciudad de Loja y se implementara puntos estratégicos para su comercialización y facilitar al consumidor la adquisición del producto.

Objetivo:

La Industria aplicara un sistema de distribución adecuado para lograr la acogida favorable del consumidor permitiendo que el producto llegue en las condiciones requeridas por el cliente como son en el tiempo justo y en el lugar correcto.

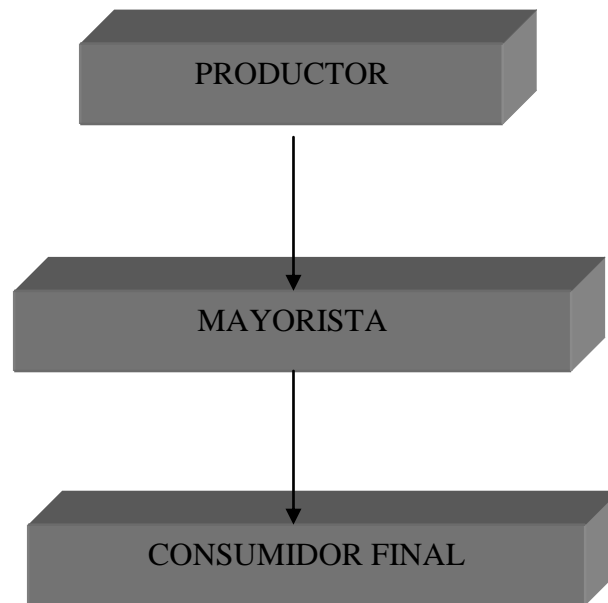
ESTRATEGIAS:

- Ubicar puntos de venta estratégicos
- Con el fin de llegar con el producto al cliente de manera más eficaz se utilizará el siguiente canal de distribución:

Canales de Comercialización

El canal de distribución permite que la actividad comercial se dé en condiciones óptimas minimizando gastos y generando la entrega oportuna del producto. Para

JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA el canal más óptimo y que tiene relación directa con los objetivos comerciales que persigue ejecutará el siguiente canal de distribución.



Se ha escogido este canal de distribución porque facilita la entrega directa del producto sin generar demasiados gastos con respecto a transporte y almacenaje y control.

4.2.4. Publicidad y Promoción

Esta variable es fundamental de analizarla puesto que permite el conocimiento de la empresa y el producto que se comercializa; al aplicar una efectiva campaña publicitaria y de promoción se logrará el posicionamiento esperado en el mercado, de acuerdo con la encuesta aplica a los comerciantes mayoristas se logró determinar que los medios de información más utilizados son la televisión con un 14.29% , la prensa escrita con un 14.29%, la radio con un 9.52%, promotores con un 14.29%, los afiches y hojas volantes con un 9.52%, otros con un 38.10%, más adelante se planteará los objetivos específicos y se especificará el análisis de los

costos para la campaña publicitaria que se ejecutará de acuerdo con el presente plan.

4.3. Propuesta estratégica para JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”

Luego de haber realizado la recolección de la información y haber determinado el estudio del mercado así como también el análisis y valoración interna y externa de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”, se procede a elaborar la propuesta estratégica de Marketing de la empresa basándose principalmente en las deficiencias y falencias existentes las que deben ser superadas para que el plan funcione correctamente y se pueda obtener los resultados esperados. Para lo cual se determinara mediante un análisis sistemático las estrategias, políticas, responsables, metas y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados.

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en consideración los requerimientos de JERT “IDUSTRIA MANUFACTURERA, mismos que serán desarrollados previa calificación y cuantificación, para posteriormente elaborar un presupuesto total de todo el plan estratégico el que se efectivizará en el momento de su aplicación.

El éxito del presente Plan Estratégico se deberá básicamente en gran medida a la implementación de los planteamientos formulados lo que permitirá ampliar la cobertura y brindar un producto de tintas para cartuchos de impresora en excelentes condiciones de calidad, servicios eficientes que se verán plasmados en la satisfacción del cliente.

4.3.1. Elaboración de los objetivos específicos

-Aprovechar el mercado en crecimiento y el fomento del desarrollo micro-empresarial para mantener una interrelación comercial, económica y social con los clientes.

- Concienciar a la comunidad local sobre la ejecución de planes de producción industrial netamente lojano.
- Establecer parámetros de producción en base al mercado en crecimiento y a la demanda.
- Generar la interrelación Empresa–Universidad Técnica Particular de Loja en función del desarrollo investigativo y científico.
- Realizar un análisis de los precios de acuerdo con el estudio de la competencia y las necesidades del cliente para poder posicionar a la empresa en el mercado.
- Establecer los canales más aptos para la distribución del producto con la finalidad de que el producto llegue en el tiempo y espacio necesario.
- Establecer las condiciones de inversión en cuanto a tecnología.

4.3.2. Elaboración de Metas

Procesos específicos medibles y cuantificables, en este caso el incrementar la cartera de clientes, aprovechando las condiciones favorables actuales de JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA.

4.3.3. Elaboración de Políticas.

Se conceptualizan a las políticas de la empresa como la definición de normas, sistemas de valoración o de decisión que al definir y puntualizar los objetivos de la empresa facilitan el logro de los mismos.

4.3.4. Elaboración de Tácticas.

Las acciones específicas que determinan funcionalidad en las actividades

4.3.5. Elaboración de los objetivos estratégicos

Son el enunciado general de una situación determinada que la empresa espera alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones:

Tabla 4.2: Resumen de los Objetivos Estratégicos

Objetivo estratégico No. 1	Generar Convenios con Instituciones Financieras para generar microcréditos
Objetivo estratégico No. 2	Producir en base al mercado en crecimiento y la demanda
Objetivo estratégico No. 3	Organizar foros y conferencias para culturizar e informar masivamente la industrialización y comercialización del producto lojano
Objetivo estratégico No. 4	Realizar seminarios de capacitación dirigido al personal referente a Marketing, ventas, Inteligencia Emocional aplicada, servicio y atención al cliente
Objetivo estratégico No. 5	Elaboración de una campaña promocional y publicitaria para mejorar las ventas.
Objetivo estratégico No. 6	Implementar el departamento de Marketing y ventas
Objetivo estratégico No. 7	Invertir en incremento de tecnología actual

Fuente y elaboración: La Autora

Objetivo estratégico No. 1

Generar Convenios con Instituciones Financieras para generar microcréditos.

Problema:

La definición de las entidades financieras que fortalezcan y se vinculen con el desarrollo micro-empresarial e industrial para facilitar los créditos a los microempresarios.

Meta:

A partir de la ejecución del presente plan, lograr la participación de 3 entidades financieras en el proceso del micro-crédito.

Política:

JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA, genera la apertura de convenios bilaterales con otras organizaciones en relación a los intereses y beneficios en común.

Estrategias:

Entrevista directa con la gerencia de las entidades financieras de la localidad para plantear la propuesta del convenio.

Táctica:

La persuasión objetiva y directa enfocando la importancia de vincularse al desarrollo micro-empresarial así como también los beneficios institucionales mutuos generados en base a la propuesta para los microcréditos.

Beneficios.

Al ejecutar los convenios con instituciones financieras para los microempresarios se logra incentivar la inversión, y como intermediarios, hacia los clientes y motivarlos y de esta manera asegurar la mutua vinculación comercial, generando un mayor grado de compromiso lo que permitirá incrementar las ventas y generar mayores utilidades.

Costos:

Los costos a generarse en la aplicación de este objetivo son mínimos puesto que representan solamente gastos logísticos de movilización, comunicación y de legalización.

Tabla 4.3: Resumen de los Costos del Objetivo Estratégico N0. 01

DETALLE	COSTO T. USD.
Movilización	10
Comunicación	20
Oficios y propuesta	10
Legalización de convenios	60
TOTAL	100.00

Fuente: Consultorio Jurídico Dr. Edmundo Samaniego, Transporte y Telefonía pública

Elaboración: La Autora

Responsable

Gerente en coordinación con Secretaría

Financiamiento

Aporte Accionistas.

Objetivo Estratégico No. 2

Producir en base al mercado en crecimiento y la demanda.

Problema:

El crecimiento del mercado y de la demanda son factores determinantes en el nivel productivo de la empresa por lo que es necesario aprovechar los recursos para potencializar el logro de este objetivo.

Meta:

En base con los resultados de la demanda se proyectó producir mensualmente lo siguiente de acuerdo a las especificaciones del producto.

De un litro

(63 envases) de tinta negra, (63 envases) de tinta amarilla, (63 envases) de tinta azul, (63 envases) de tinta roja.

De 30cc

(5 envases) de tinta negra, (5 envases) de tinta amarilla, (5 envases) de tinta azul, (5 envases) de tinta roja

De100cc

(5 envases) de tinta negra, (5 envases) de tinta amarilla, (5 envases) de tinta azul, (5 envases) de tinta roja

(72) Kit de recarga color negro de 100cc y (22) Kit de recarga de 30cc x 3 Tricolor

Política:

Se debe producir en base a la a cantidad demandada; incrementando un 10% en la producción para mantener el stock de productos y así evitar que exista escases, de esta manera no fallar en la entrega y distribución a los clientes para su total satisfacción.

Estrategia:

Control estricto en el proceso de producción para obtener las cantidades necesarias y demandadas.

Táctica:

Mantener contacto permanente con los clientes para facilitar los objetivos productivos y no permitir desfases en las ventas.

Beneficio

Al producir en base a la demanda facilita el control de la producción, el control del stock de mercadería, permite minimizar gastos y los riesgos de inversión.

Costo

De acuerdo con la demanda existente se ha determinado la siguiente cantidad de tinta para cartuchos de impresora a producirse;

Producción Mensual Total

Envase de 1 litro

Color negro: $63+10\% = 69$ envases de tinta

Colores Amarillo azul y rojo: $63 \times 3 \text{ colores} = 189 + 10\% = 208$ envases de tinta

Envase de 30cc

Color negro: $5 + 10\% = 6$ envases de tinta

Colores Amarillo, azul y rojo: $5 \times 3 \text{ colores} = 15 + 10\% = 17$ envases de tinta

Envase de 100cc

Color negro: $5 + 10\% = 6$ envases de tinta

Colores Amarillo, azul y rojo: $5 \times 3 \text{ colores} = 15 + 10\% = 17$ envases de tinta

Kit de recarga color negro de 100cc

$72+10\%=79$ Kit de recarga

Kit de recarga de 30cc x 3 Tricolor

$22+10\%=24$ Kit de recarga

Tabla 4.4: Producción Mensual en base a la Demanda

COLOR	CANTIDAD DE TINTA MENSUAL
Negro	78 litros
Amarillo	70.50 litros
Azul	70.50 litros
Rojo	70,50 litros
TOTAL	289,50 litros

Fuente: Encuesta a Comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Esta cantidad de tinta producida genera los siguientes costos.

Tabla 4.5: Costo de Materia Prima directa para producir 78 litros (color negro)

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U. USD.	PRECIO TOTAL USD.
4.68	Agua destilada	11.80	55.22
4.68	Colorante Orgán.	3.00	14.04
15.60	Formaldehido	5.50	85.80
3.90	Benzeno	6.00	23.40
0.78	CMC Diluido	9.50	7.41
0.078	Formol	7.00	0.55
54.60	Tintura	0.50	27.30
TOTAL	-	-	213.72

Fuente: JERT "INDUSTRIA MANUFACTURERA"
Elaboración: La Autora

Tabla 4.6: Costo de Materia Prima directa para producir 70.50 litros (color amarillo)

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U. USD.	PRECIO TOTAL USD.
3.17	Agua destilada	11.60	36.77
2.12	Colorante Orgán.	22.00	46.64
10.58	Formaldehido	5.50	58.19
2.64	Benzeno	6.00	15.84
0.53	CMC Diluido	9.50	5.03
0.053	Formol	7.00	0.37
37.01	Tintura	0.50	18.51
TOTAL	-	-	181.35

Fuente: JERT "INDUSTRIA MANUFACTURERA"
Elaboración: La Autora

Tabla 4.7: Costo de Materia Prima directa para producir 70.50 litros (color azul)

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U. USD.	PRECIO TOTAL USD.
2.91	Agua destilada	11.60	33.75
10.58	Formaldehido	5.50	58.19
2.64	Benzeno	6.00	15.84
0.53	CMC Diluido	9.50	5.03
0.053	Formol	7.00	0.37
37.01	Tintura	0.50	18.50
TOTAL	-	-	131.68

Fuente: JERT "INDUSTRIA MANUFACTURERA"
Elaboración: La Autora

Tabla 4.8: Costo de Materia Prima directa para producir 70.50 litros (color rojo)

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U. USD.	PRECIO TOTAL USD.
2.91	Agua destilada	11.60	33.75
10.58	Formaldehido	5.50	58.19
2.64	Benzeno	6.00	15.84
0.53	CMC Diluido	9.50	5.03
0.053	Formol	7.00	0.37
37.01	Tintura	0.50	18.50
TOTAL	-	-	131.68

Fuente: JERT "INDUSTRIA MANUFACTURERA"
Elaboración: La Autora

Tabla 4.9: Costo de materia prima indirecta

UNIDADES LITROS	DESCRPCIÓN	COSTO U.	COSTO T.
277	Envases de 1 litro de polietileno	0.28	77.56
102	Envase de 100cc. de polietileno	0.11	11.22
95	Envases de 30cc. de polietileno	0.09	8.55
474	Etiquetas	0.02	9.48
79	Caja para Kit de 100cc	0.75	59.25
24	Caja para Kit de 30cc	0.75	18.00
103	Guantes látex	0.10	10.30
103	Limpión	0.02	2.06
151	Jeringuillas	0.10	15.10
103	Silicón para pegar cajas	0.02	2.06
TOTAL	-	-	213.58

Fuente y Elaboracion: JERT "INDUSTRIA MANUFACTURERA"

Elaboración: La Autora

Tabla 4.10: Costo de Mano de obra directa

NRO.	DESCRIPCIÓN	SUELDO	TOTAL USD.
1	Operario	200	200
TOTAL			200

Fuente: Sueldos y salarios vigentes, Ministerio de Trabajo

Elaboración: La Autora

Tabla 4.11: Costo de mano de obra indirecta

NRO.	DESCRIPCIÓN	SUELDO	TOTAL USD.
1	Jefe de Producción Producción	300	300
TOTAL			300

Fuente: Sueldos y salarios vigentes

Elaboración: La Autora

Tabla 4.12: Carga Fabril

CONSUMO MENSUAL	UNIDAD	DESCRIPCION	COSTO U.	COSTO T.
27	cc.	Agua	0.26	7.10
239.39	KW/h	Energía Eléctrica	0.099	23.70
TOTAL	-	-	-	30.80

Fuente: Empresa Eléctrica y UMAPAL

Elaboración: La Autora

Tabla 4.13: Costo Total Mensual de Producción

DESCRIPCION	TOTAL USD.
Materia Prima Directa	658.43
Materia Prima Indirecta	213.58
Mano de Obra Directa	200.00
Mano de Obra Indirecta	300.00
Carga Fabril	30.80
TOTAL	1402.81

Fuente y Elaboración: La Autora

Responsable

Jefe de Producción

Financiamiento

Aporte Accionistas.

Objetivo Estratégico 3

Organizar foros y conferencias para culturizar, concienciar e informar masivamente sobre la industrialización y comercialización del producto lojano.

Problema:

La falta de conciencia de la comunidad lojana para apoyar la producción e industrialización local genera ciertos inconvenientes y temores para emprender en este tipo de actividades.

Meta:

Realizar 1 foro semestral con la finalidad de que la comunidad esté bien informada y conozca las ventajas de su cambio de actitud frente al desarrollo económico local.

Política:

Compromiso permanente, responsable y objetivo con el desarrollo económico, social e industrial de la ciudad de Loja.

Estrategia:

Invitación gratuita a la población local por los medios de comunicación para que asistan a los foros organizados.

Invitación a los medios de comunicación para que se difundan y se socialice la información.

Táctica:

Los foros deben ser interactivos y automatizados para que permita que exista armonía y una adecuada percepción del mensaje que se pretende enfocar.

Beneficio

Este objetivo es muy importante puesto que permite mayor vinculación de la sociedad lojana con JERT "INDUSTRIA MANUFACTURERA", además genera

una perspectiva cultural de apoyo más influyente hacia el desarrollo de la industria y la economía local, ubicando a la empresa con mayor facilidad en el subconsciente de la comunidad, lo que ayuda al posicionamiento y conocimiento más directo de la organización.

Costos

De acuerdo con la planificación para la organización de los foros y conferencias se incurrirá en los siguientes costos:

Tabla 4.14: Programa de Foros y Conferencias

Nr	TEMA	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	DIA	PARTICIPANTES	PERIODO
1	Vinculación y compromiso Institucional de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” con la sociedad lojana Presentación y prueba del producto	4 Horas	Centro De Convenciones	9hoo a 11hoo Y 16hoo a 18hoo	Jueves	-Clientes y público en general -Medios de comunicación	Primer Semestre
1	Importancia del desarrollo económico – social en base al proceso de industrialización local.	4 Horas	Centro De Convenciones	9hoo a 11hoo Y 16hoo a 18hoo	Viernes	-Clientes y público en general -Medios de comunicación.	Segundo Semestre

Fuente y Elaboración: La Autora

Tabla 4.15: Presupuesto de organización de Foros y Conferencias

DESCRIPCION	FRECUENCIA	COSTO U.	COSTO T.
Pago a Conferencista	2 conferencias	250.00	500.00
Alquiler local	2 veces al año	200.00	400.00
Pago medios publicitarios			
Televisión	2 cuñas x 2 días	20.00	40.00
Prensa escrita	2 anuncios x 2 días	28.00	56.00
Hojas volantes	1000 hojas	0.35	35.00
TOTAL	-	-	1031.00

Fuente: UTPL, Ecotel, La Hora.

Elaboración: La Autora

Objetivo estratégico No. 4

Realizar seminarios de capacitación dirigido al personal referente a Marketing, Ventas, Inteligencia emocional aplicada, Servicio y atención al cliente.

Problema:

La falta de capacitación al personal en temas relacionado con marketing, ventas, servicio y atención al cliente, e Inteligencia Emocional influye mucho en la aceptación del cliente hacia la empresa , así como también el poder de negociación con ellos se ve limitado.

Meta:

Se organizarán dos eventos de capacitación semestralmente con la finalidad de que el personal esté totalmente capacitado para poder atender y servir al cliente.

Política:

Establecer la evaluación periódica de los avances de la capacitación.

Estrategia:

Cada inicio de año preparar un cronograma de eventos de capacitación que abarque todas las áreas de la empresa.

Táctica:

La capacitación deberá ser programada de manera que no interfiera con los horarios de atención al cliente, ni que presente inconvenientes laborales, con un mínimo de 16 horas para su ejecución.

Contratar una empresa especializada en capacitación, que ofrezca excelentes conocimientos, seriedad y responsabilidad.

Beneficios

El mantener capacitado al personal en temas relacionados con las ventas y el servicio al cliente son de vital importancia puesto que permite buscar clientes, incluirlos como tales dentro de la empresa y lo que es primordial el mantenerlos fieles a la organización, logrando de esta manera ventaja competitiva con respecto a otras empresas.

Costos

El mantener al personal actualizado y capacitado es una responsabilidad fundamental de los ejecutivos y socios de la empresa por lo tanto la misma debe ser tomada como una inversión que generará muchos beneficios empresariales; los costos que se generan se dan en base al siguiente plan de actividades de capacitación:

Tabla 4.16: Plan de Capacitación

Nr.	SEMINARIO	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	DIAS	PARTICIPANTES	PERIODO
1	Marketing	16 horas	Local de COCM	14hoo a 18hoo	Sábados	Todo el Personal	Primer Semestre
1	Ventas	16 horas	Local de COCM	14hoo a 18hoo	Sábados	Todo el Personal	Primer Semestre
1	Inteligencia Emocional Aplicada	16 horas	Local de COCM	14hoo a 18hoo	Sábados	Todo el Personal	Segundo Semestre
1	Servicio y Atención al Cliente	16 horas	Local de COCM	14hoo a 18hoo	Sábados	Todo el Personal	Segundo Semestre

Fuente y elaboración: La Autora

Tabla 4.17: Costo de Capacitación

SEMINARIO	TIEMPO	PARTICIPANTES	COSTO T. USD.
Marketing	16 horas	Todo el personal	350.00
Ventas	16 horas	Todo el personal	350.00
Inteligencia Emocional aplicada	16 horas	Todo el personal	300.00
Servicio y Atención al Cliente	16 horas	Todo el personal	300.00
TOTAL			1300.00

Fuente: Centro Ocupacional de Capacitación Metropolitana (COCM)

Elaboración: La Autora

Responsable

Gerente, en coordinación con Jefe de Marketing y Ventas

Financiamiento

Aporte Accionistas.

Objetivo Estratégico No. 5

Elaboración de una campaña promocional y publicitaria para mejorar las ventas.

Problema:

El desconocimiento de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” por parte de la mayoría de los dueños de los negocios dedicados a la venta de este producto y de la comunidad en general se debe a la falta de información publicitaria así como también a la falta de planes promocionales que incentiven y persuadan al cliente a adquirirlo.

Meta:

Una vez lanzada la campaña promocional y publicitaria, se espera captar el mayor porcentaje de clientes.

Política:

Manejar información fidedigna y objetiva que facilite generar prestigio y credibilidad en los clientes.

Estrategia:

Lanzar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más utilizados y conocidos por los clientes.

Como estrategias promocionales se aplicarán las siguientes:

Por la compra de un set de todos los colores, reciba un litro de tinta de cualquier color.

Por cada 6 Kit de tinta lleve un kit gratis.

Por la compra mínima de 250 USD. Reciba el 5% de descuento.

Tácticas:

Utilizar el Internet, la televisión y los promotores para dar a conocer el producto al público.

Difundir a la empresa a través de hojas volantes, trípticos, ubicar puntos de información y venta estratégicos para mantener contacto directo con el cliente.

Beneficios

Incentivar al cliente por medio de promociones y lanzar una campaña publicitaria, genera la socialización de la información tanto de la empresa como el producto para que un mayor porcentaje de personas se interesen en adquirirlo, aumentando potencialmente el nivel ventas y por ende el incremento en las utilidades.

Costo

La mejor manera de lograr que los clientes conozcan la empresa y que se identifiquen con el producto es generando publicidad por los distintos medios de información y comunicación, para lo cual se generan los siguientes costos publicitarios:

Tabla 4.18: Presupuesto Publicitario

MEDIO PUBLICITARIO	FRECUENCIA	VALOR U USD.	VALOR T. USD.
Internet	4 espacios animados en paginas todos los días del mes	30.00	30.00
Televisión			
Ecotel Tv	8 spots al mes	13.00	104.00
Tevesur	40 spots al mes	-	150.00
Prensa (La Hora)	3 anuncios (5cmx4cm) al mes	14.00	42.00
Hojas Volantes	1000	0.35	35.00
Trípticos	500	0.11	55.00
Tarjetas de P.	1000	0.035	35.00
TOTAL	-	-	451.00

Fuente: Ecotel, Tevesur, La Hora, Imprenta Santiago y Plazatres

Elaboración: La Autora

Promotores:

Se contará con los dos vendedores del Departamento de Marketing y Ventas los mismos que ejecutarán estas funciones.

Responsable

Jefe de Marketing y Ventas

Financiamiento

Aporte Accionistas

Objetivo Estratégico No. 6

Implementar el departamento de Marketing y ventas

Problema:

La falta de un departamento de Marketing y Ventas influye directamente en la falta planificación comercial de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”, además el proceso de desarrollo de las ventas se ve limitado.

Meta:

Estructurar el departamento de Marketing y Ventas, realizando su conformación de acuerdo a las condiciones de funcionalidad básicas.

Política:

Compromiso permanente de planificación y ejecución de las condiciones comerciales de la empresa en función de satisfacer las necesidades gustos y preferencias de los clientes.

Estrategia:

Aplicación consciente y efectiva en el proceso de selección de personal para el departamento de Marketing y Ventas,

Definir las funciones principales del Director de Marketing y Ventas.

Táctica:

Se deberá coordinar permanente todas las áreas de la empresa y el aprovechamiento de todos los recursos disponibles.

Beneficio

La planificación estratégica de ventas y servicio por medio de un Departamento de Marketing y Ventas permitirá sistematizar y organizar objetivamente la actividades comerciales de la empresa para que no existan inconvenientes y problemas mayores a la hora de ejecutar los planes, además permite optimizar y minimizar los recursos tanto económicos, materiales y humanos en función de lograr los objetivos establecidos.

Costos

Los costos para implementar el Departamento de Marketing y ventas son mínimos si se toma en cuenta los resultados que se obtendrán al momento de ejecutar todo el plan , de acuerdo con el presente objetivo estratégico JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” incurrirá en los siguientes costos:

Tabla 4.19: Costo de Muebles y Enceres

CANTIDAD	DESCRPCION	COSTO U.	COSTO T.
1	Escritorio Ejecutivo	294.00	294.00
1	Sillón	80.00	80.00
3	Sillas	25.00	75.00
TOTAL	-	-	449.00

Fuente: INTEGRAL
Elaboración: La Autora

Tabla 4.20: Costo de Útiles y Equipos de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO U.	COSTO T.
2	Grapadora	7.80	15.60
1	Calculadora	5.00	5.00
1	Línea Telefónica comercial	134.40	134.40
1	Aparato telefónico Panasonic	100.00	100.00
1	Perforadora	2.50	2.50
5	Borradores	0.10	0.50
2	Lápiz (caja)	1.92	3.84
2	Esferográfico (caja)	4.96	9.92
2	Grapas (caja)	0.58	1.16
2	Papel bond T/INEN(resma)	3.50	7.00
5	Archivadores	1.58	7.90
TOTAL			287.82

Fuente: Pacifitel, La Reforma, Tello Villavicencio

Elaboración: La Autora

Tabla 4.21: Costo de Equipos de Computación

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO U.	COSTO T.
1	Computadora Super Clone	1	1040.00
1	Impresora copiadora HP	98.21	98.21
TOTAL			1138.21

Fuente: Clone Computer Shop

Elaboración: La Autora

Tabla 4.22: Sueldos del Personal

Nro.	DESCRIPCION	SUELDO MENSUAL	TOTAL
1	Jefe del Dep. Marketing y Ventas	300	300
2	Asesores Comerciales (Vendedores)	120 + 5%comisión x ventas	240
1	Secretaria	200	200
-	TOTAL	-	740

Fuente: Inspectoría de trabajo

Elaboración: La Autora

Responsable

Gerente

Presupuesto

Aporte Accionistas

Objetivo Estratégico No. 7**Invertir en incremento de tecnología actual****Problema:**

La producción actual con que cuenta JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA satisface estratos limitados de la demanda por lo que es necesario de acuerdo con los nuevos objetivos mejorar y ampliar la tecnología.

Meta:

De acuerdo con el presupuesto se ampliarán los equipos tecnológicos en un porcentaje significativo que permita desarrollar normalmente la producción y generar la calidad del producto requerida.

Política:

La vinculación constante de JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA hacia los nuevos avances de la tecnología.

Estrategia:

Definir la aplicación práctica del proceso de producción con la finalidad de optimizar los recursos y obtener productos de calidad.

Táctica:

Determinación concreta de la información vía internet u otros medios a cerca de las nuevas tecnologías y procedimientos productivos.

Beneficios

Permite elaborar productos de acuerdo con las exigencias de los clientes, en lo que se refiere principalmente a calidad y precio, para su total satisfacción, facilita la planificación más efectiva de la producción y algo que es muy importante recalcar es que permite competir en condiciones más favorables para poder influir positivamente en el mercado.

Costos

De acuerdo con las necesidades y requerimientos tecnológicos de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA para poder producir lo necesario y con la calidad deseada y previo el análisis de diferentes proformas, se ha logrado obtener los siguientes costos con la finalidad de ampliar la tecnología:

Tabla 4.23: Costo de Maquinaria y Equipo

CANT.	DESCRIPCION	COSTO U. USD.	COSTO T. USD.
2	Pipetas graduadas de 10 ml.	4.00	8.00
2	Pipetas graduadas de 5 ml.	4.00	8.00
2	Pipetas graduadas 2 ml.	4.00	8.00
1	Balanza de Precisión	195.00	195.00
1	Refractómetro	260.00	260.00
1	Termómetro digital	30.00	30.00
1	Potenciómetro	125.00	125.00
1	Brixómetro rango 0 a 32° brix	246.00	246.00
1	Viscosímetro	35.00	35.00
1	Densímetro de 1 a 5° baume	18.00	18.00
3	Probetas	12.00	36.00
3	Vasos de precipitación de plástico de 1 litro	10.00	30.00
1	Vestidor	240.00	240.00
5	Mandiles	25.00	125.00
3	Mascarillas carbón activado	60.00	180.00
5	Guantes	1.25	6.25
4	Tanques de polietileno de 120 litros	100.00	400.00
1	Mortero de porcelana grande	200.00	200.00
4	Mezclador	250.00	1000.00
4	Filtro	350.00	1400.00
4	Tanque de almacenamiento de 120 litros	100.00	400.00
3	Gafas de protección	6.00	18.00
1	Mortero	120.00	120.00
1	Embudo decantación de 500 ml	60.00	60.00
1	Tensiómetro	55.00	55.00
1	Herramienta para mantenimiento	35.00	35.00
1	Bomba de vacío recargadora de cartuchos	690.10	690.00
1	Cartucho CLR1-10 como pulidor partículas grandes (Una micra)	10.00	10.00
1	Cartucho NXTO. 5-10 como pulidor fino	30.00	30.00
1	Unidad de cartucho membrana PFTO,45-10US como microbiológico.	165.00	165.00
3	Unidades carcasas porta filtros PPS10U-3/4-PR de material polipropileno	50,50	151,50
TOTAL		-	6284.75

Fuente: Laboratorios Americano
Elaboración: La Autora

Responsable:

Gerente en coordinación con el Departamento de Producción

Presupuesto:

Aporte accionistas

Tabla 4.24: Resumen de los Costos Totales para la propuesta de estrategias operacionales

ESTRATEGIA	NOMBRE	COSTO DOLARES
Objetivo estratégico No. 1	Generar Convenios con Instituciones Financieras para generar microcréditos	100.00
Objetivo estratégico No. 2	Producir en base al mercado en crecimiento y la demanda	1402.81
Objetivo estratégico No. 3	Organizar foros y conferencias para culturizar e informar masivamente la industrialización y comercialización del producto lojano	1031.00
Objetivo estratégico No. 4	Realizar seminarios de capacitación dirigido al personal referente a Marketing, ventas, Inteligencia Emocional aplicada, servicio y atención al cliente	1300.00
Objetivo estratégico No. 5	Elaboración de una campaña promocional y publicitaria para mejorar las ventas.	451.00
Objetivo estratégico No. 6	Implementar el departamento de Marketing y ventas	287.82
Objetivo estratégico No. 7	Invertir en incremento de tecnología actual	6284.75
TOTAL		10857.38

CAPÍTULO V

PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1. Procesos Administrativos

La administración comprende diversos elementos para su ejecución, es necesario establecer procedimientos mediante los cuales se puedan generar soluciones claras a problemas determinados, dentro de todo proceso los patrones establecidos siguen una serie de normativas y controles que permiten regular sus acciones.

Las empresas están estructuradas bajo parámetros organizativos en donde se conjugan el recurso humano y la ejecución de las actividades; por lo tanto es necesario que dentro de una organización se deban establecer técnicas aplicables para la ejecución de dichas actividades administrativas.

5.2. Cronograma Mensual de trabajo de la Empresa

El propósito principal para JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” de llevar un cronograma mensual es el de detallar las actividades a ejecutarse con el afán de minimizar los esfuerzos y aprovechar de mejor manera el tiempo empleado para poder lograr los objetivos establecidos.

Cronograma Mensual de trabajo de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”

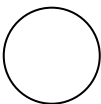
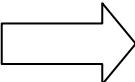
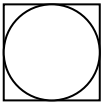
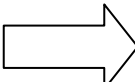
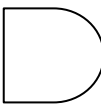
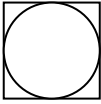
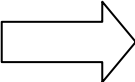
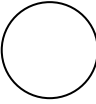
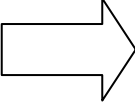
ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOST				SEPTIE				OCTUB				NOVIE				DICIEM				ENERO				FEBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Planificación de actividades																																																
2. Organización Interna y externa																																																
3. Coordinación y dirección de los recursos																																																
4. Selección y Contratación de Personal																																																
5. Estructuración Departamento Marketing y ventas																																																
6. Capacitación al personal																																																
7. Campaña Publicitaria																																																
8. Convenios Interinstitucionales																																																
9. Foros y Conferencias																																																
10. Control y evaluación de las actividades																																																

Fuente y Elaboración: La Autora

5.2.1. Diagrama de Proceso de operaciones


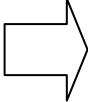

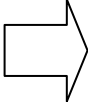


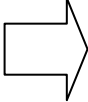

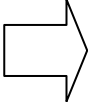

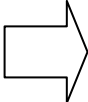

Son los procedimientos que realiza la empresa para las órdenes de materia prima y las órdenes de pedido.

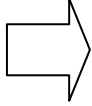

Nombre de la Operación: Orden de Compra de Materias Primas

TIEMPO EN MINUTOS	SIMBOLO	OPERACIONES
16		Redacción a mano de la orden de compra por parte del encargado de la producción
4		Enviada la orden de compra al Jefe del Departamento de Producción.
3		Examinada la orden de compra por el Jefe del Departamento de Producción, quien la aprobó y la registró
2		Enviada la orden de compra al departamento financiero.
6		Demora en la oficina del Jefe Financiero en espera de su aprobación.
3		Examinada y aprobada por el Jefe Financiero queda registrada en el Departamento.
2		Mandada a la secretaría para que mecanografíe la orden de compra.
10		La secretaria mecanografía la orden de compra y el Gerente la firma.
3		Se envía la orden de compra al proveedor

Fuente: Jert Industria Manufacturera
Elaboración: La Actora

Nombre de la Operación: Orden de pedido y entrega de mercadería

TIEMPO EN MINUTOS	SIMBOLO	OPERACIONES
4		Elaboración de la orden del pedido a mano a cargo del vendedor.
6		El vendedor envía la orden de pedido de mercadería a la secretaria contadora
5		La secretaria contadora ingresa la orden de pedido al sistema, elaborando la factura con dos copias.
3		Se envía original y copia al bodeguero.
3		El bodeguero revisa el pedido y registra el Nro. de factura.
7		El bodeguero despacha la mercadería.
10		Se procede al traslado y entrega de mercadería al cliente por parte del bodeguero.
3		El vendedor entrega la factura original y retiene una copia firmada por el cliente.
6		El bodeguero regresa la copia de la factura a la secretaría contadora.
2		La secretaria entrega la copia de la factura al vendedor.
6		El vendedor se traslada hacia el cliente para realizar el cobro respectivo.
3		El vendedor cobra el valor de la factura y cancela la misma a mano o con un sello que indique cancelado.

6		El vendedor regresa el dinero y la copia de la factura cancelada a la secretaria contadora.
3		Esta a su vez procede a archivar la copia de la factura cancelada y deposita el dinero en la respectiva caja o cuenta.

Fuente: Jert Industria Manufacturera
 Elaboración: La Autora

5.3. Procesos Técnicos

Son los procedimientos, fases sucesivas y recursos que se aplican principalmente al proceso productivo para poder transformar las materias primas en productos elaborados.

Cronograma Mensual de Servicios y Producción

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Investigación y actualización del Proceso Productivo.																																																
2. Adquisición de Materias Primas																																																
3. Desarrollo de Producción																																																
4. Control de Calidad del producto terminado.																																																
5. Empaquetado, Etiquetado y Almacenamiento																																																
6. Comercialización y Ventas																																																
7. Servicio y Atención al cliente																																																

5.4. Diagrama de Proceso Productivo

Proceso de Producción de Tintas de Impresión.

1. Compra y recepción de Materia Prima

La compra de Materia Prima se la realiza en gran parte en la Ciudad de Loja y en una cantidad mínima en Cuenca y Guayaquil, para esto el personal se encarga del control de calidad de la misma, para verificar que el producto este en buenas condiciones, y con las características físico-químicas deseadas, para ello se cuenta con técnicas apropiadas para el análisis de materia prima para elaborar el producto, este proceso generalmente dura dos días.

2. Acondicionamiento y control de Calidad de Materia Prima

Para esta etapa del proceso productivo se la acondiciona de acuerdo al tipo de materia prima que se adquiere tomando en cuenta la temperatura, presión de vapor, humedad relativa y de acuerdo a estos parámetros se la almacena en contenedores adecuados o sitios adecuados, esta etapa del proceso dura aproximadamente 2 horas.

3. Formulación del Producto a desarrollar.

De acuerdo a la cantidad que se va a elaborar de tinta durante el lote de producción diario, se formula con las diferentes sustancias de fabricación. Esta etapa dura aproximadamente 30 minutos.

4. Mezclado de las soluciones y colorante

Una vez formulada, se adiciona suavemente cada una de las sustancias y el colorante con el fin de que la mezcla se homogenice y el colorante se disuelvan bien, en cada adición de las sustancias se mezcla manualmente fuertemente con el fin de romper las moléculas del colorante a utilizar esta etapa dura aproximadamente 2 horas.

5. Filtrado

En esta etapa se hace pasar la solución de tinta inkjet por una malla o criba de tamaño de partícula de 0.5 a 1 Micra para obtener un funcionamiento adecuado en los cartuchos de las impresoras. Esta etapa dura aproximadamente 6 horas para producir 20 litros.

6. Reposo

En esta etapa se deja reposar el producto por 1 hora con el fin de que las partículas coloidales se estabilicen después de haber reaccionado entre sí.

7. Control de Calidad del producto desarrollado

Una vez preparado el producto se realiza el respectivo control de calidad respectivo, determinando los parámetros como densidad, viscosidad, pH, prueba de la gota, difusividad en papel; que son las principales las mismas que tienen que cumplir con los parámetros establecidos, esta etapa dura dos horas aproximadamente.

8. Envasado

Consiste en el llenado del producto en cada una de las presentaciones que posee. Esta etapa dura 5 horas de acuerdo al lote de producción de 20 litros.

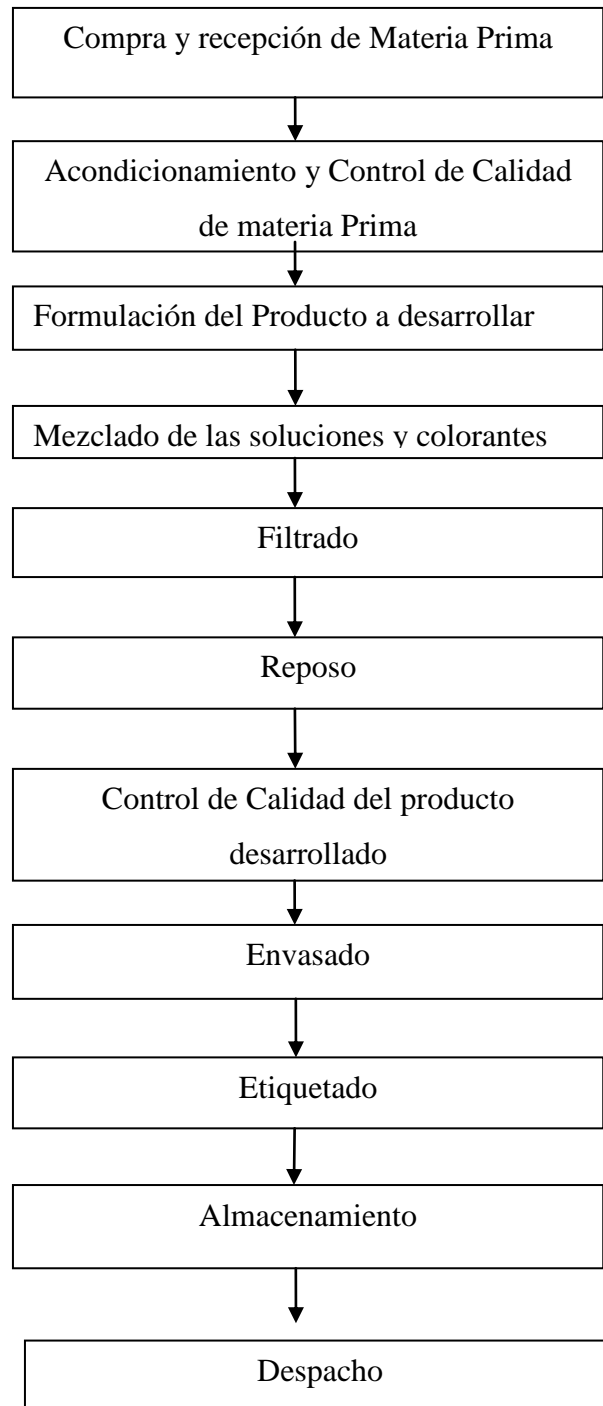
9. Etiquetado

Esta etapa consiste en la identificación del producto dependiendo de las exigencias del mercado o de los clientes.

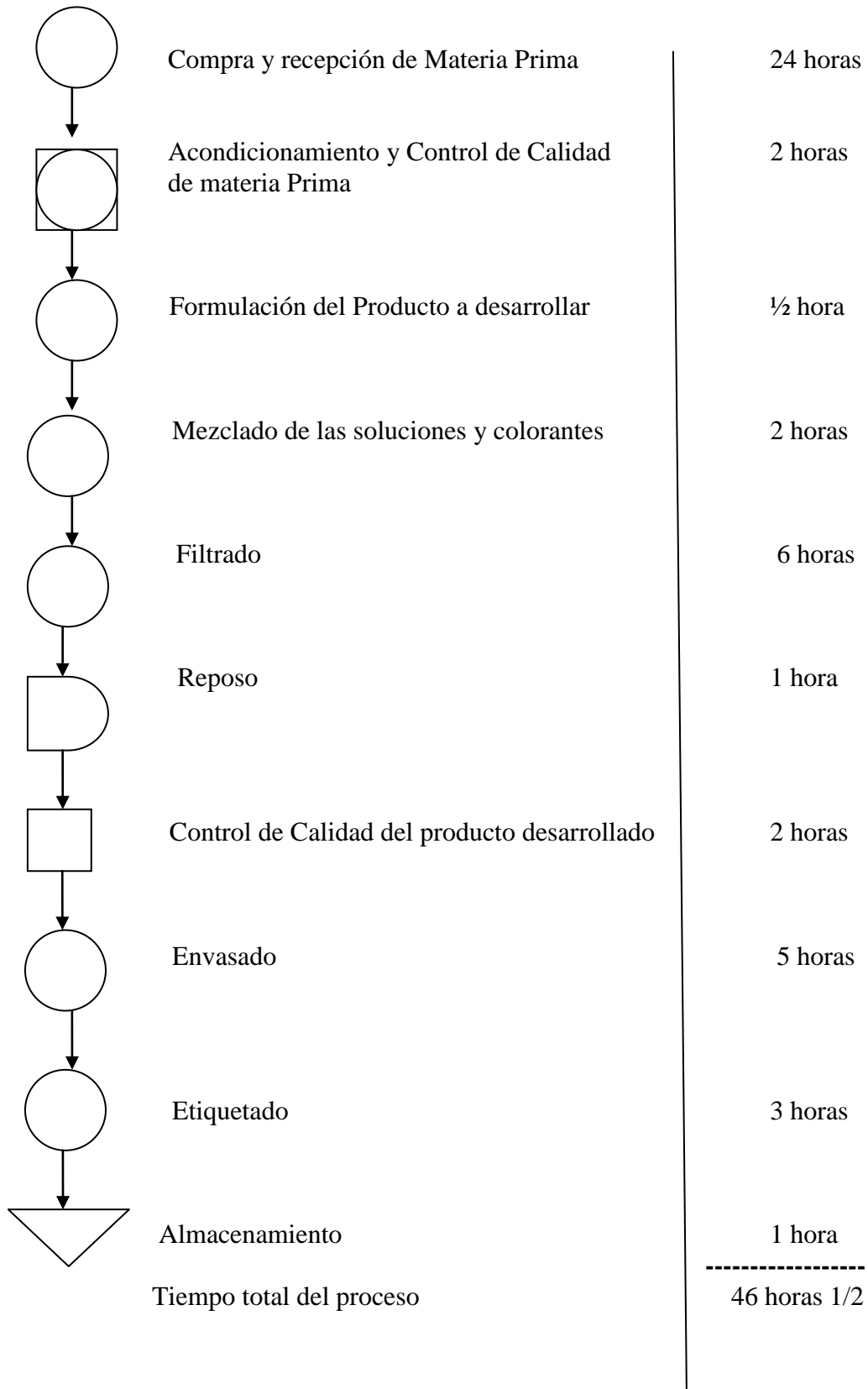
10. Almacenamiento

Esta etapa consiste en almacenar o embodegar el producto en áreas adecuadas para que no se contaminen con otros productos.

Proceso de Producción de Tintas



**Diagrama de Operaciones del Proceso Productivo
de tintas para impresión**



CAPÍTULO VI

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y

ADMINISTRACIÓN

6.1. Parte Legal de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”

Tipo de Empresa

La presente empresa será reconocida como una entidad u organismo destinado a elaborar bienes, comercializarlos y obtener un beneficio económico de esta labor, la legislación ecuatoriana la reconoce y la viabiliza para realizar actividades que satisfagan las necesidades de la comunidad.

Su organización y su constitución legal permiten a la entidad ser un organismo que ofrece garantía y seguridad al producir bienes.

Marco Jurídico

La empresa estará conformada por tres socios, como una sociedad los cuales consolidarán sus capitales para realizar las actividades empresariales y obtener beneficios económicos, además la presente será constituida como empresa de **“RESPONSABILIDAD LIMITADA”**, con un mínimo de tres socios y máximo de 15 socios; su razón social es JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”, nombre que será registrado en el Registro Mercantil, el cual se utilizará en todo tipo de documentos que tengan que ver con la empresa.

El capital de la empresa se conformará con aportes de cada uno de los socios y se tendría que abonar bajo promesa legal y el pago no deberá ser menor a la mitad del capital suscrito por los socios para este y otros lineamientos jurídicos, la presente organización se regirá a la ley de compañías, código de comercio y código civil, así describe el estado originario de la presente entidad.

El capital social de la compañía es de **CUATROCIENTOS DOLARES** de los Estados Unidos de América (\$ 400.00) dividido en cuatrocientas participaciones acumulativas e indivisibles de un dólar cada una, las que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente, de conformidad con la Ley y estos

Estatutos; certificado que estará firmado por el Gerente General y por el Presidente de la compañía.

El domicilio principal de la compañía es la parroquia Zamora Huayco en la calles Río Marañón y Bobonasa, Cantón Loja, Provincia de Loja; por resolución de la junta general de socios, podrá establecer sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier lugar del País o del exterior, conforme a la Ley.

Tabla 6.1: Marco Jurídico de la Empresa Jert

Razón social	JERT "INDUSTRIA MANUFACTURERA"
Conformación Jurídica	Compañía Limitada
Composición del capital	100%
Local	Alquilado
Ubicación de la Empresa	Provincia de Loja, cantón Loja,
100 acciones por socio	3 socios integrantes

6.2. Estructura Organizacional

JERT "INDUSTRIA MANUFACTURERA, para poder aplicar correctamente su funcionamiento organizacional se conformará por los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel Legislativo:

Constituye el primer nivel jerárquico, es el encargado de legislar las políticas de acción, cumplir y hacer cumplir los reglamentos internos y ordenanzas. En esta empresa el nivel legislativo lo constituye la Junta General de socios.

Nivel Ejecutivo:

Este nivel toma decisiones sobre las políticas generales emitidas por el nivel legislativo, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento, el nivel ejecutivo está conformado por La Gerencia.

Nivel Asesor:

El nivel asesor aconseja, sugiere y se encarga de asuntos de índole legal y técnico, con la finalidad de optimizar el desarrollo de la empresa. Para JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” este nivel estará conformado por la Asesoría Jurídica.

Nivel Auxiliar:

Ayuda a los otros niveles para que estos cumplan con sus funciones específicas, así también apoya a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. A este nivel lo conforman La Secretaria y el Conserje Guardián.

Nivel Operativo:

Este nivel ejecuta las actividades delimitadas por los niveles superiores, constituye el ejecutor y operador de las disposiciones institucionales, este nivel estará conformado por los departamentos: Producción Financiero, Administrativo y el de Marketing y ventas.

Gráfico 6.2. Organigrama Estructural

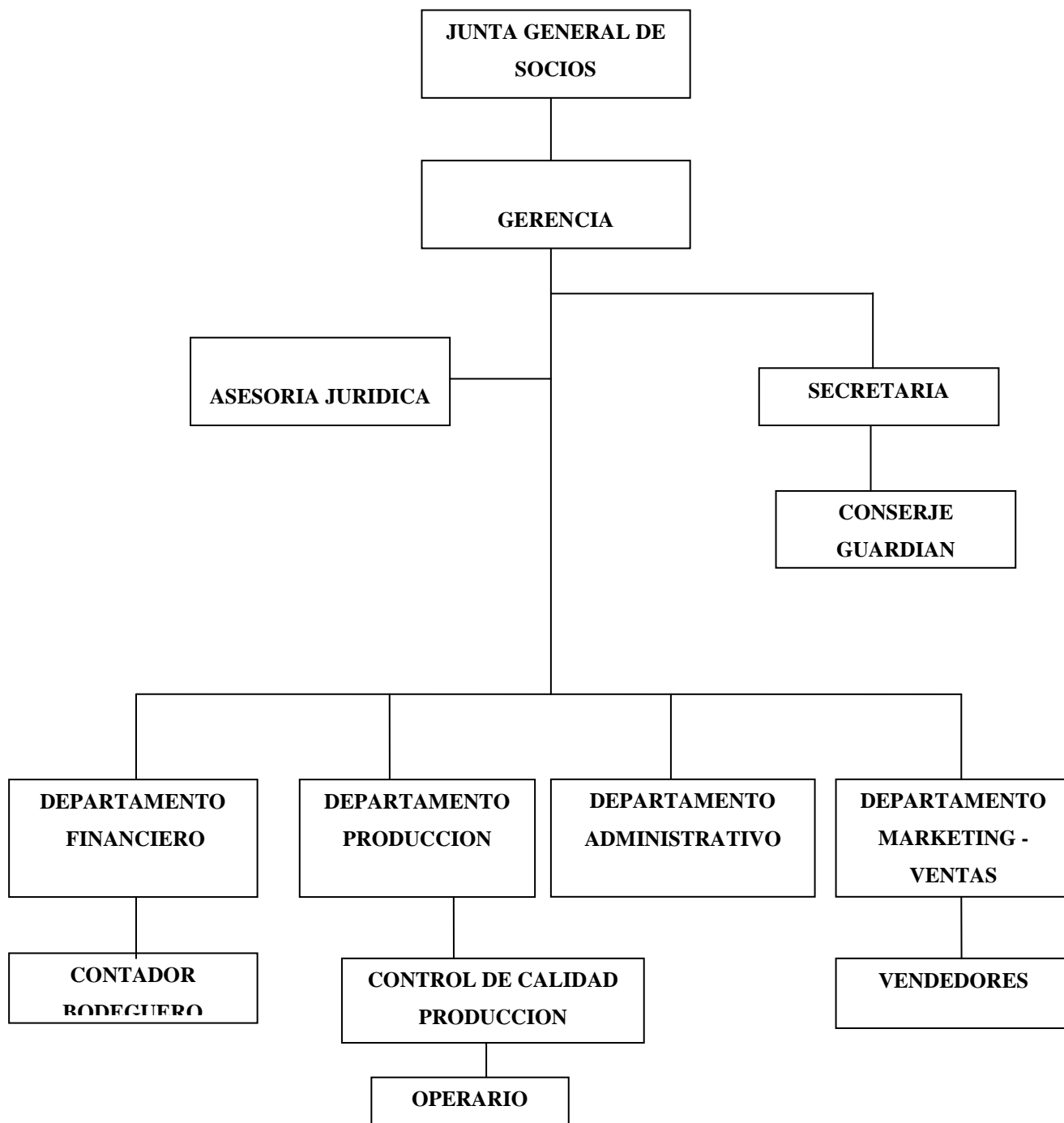
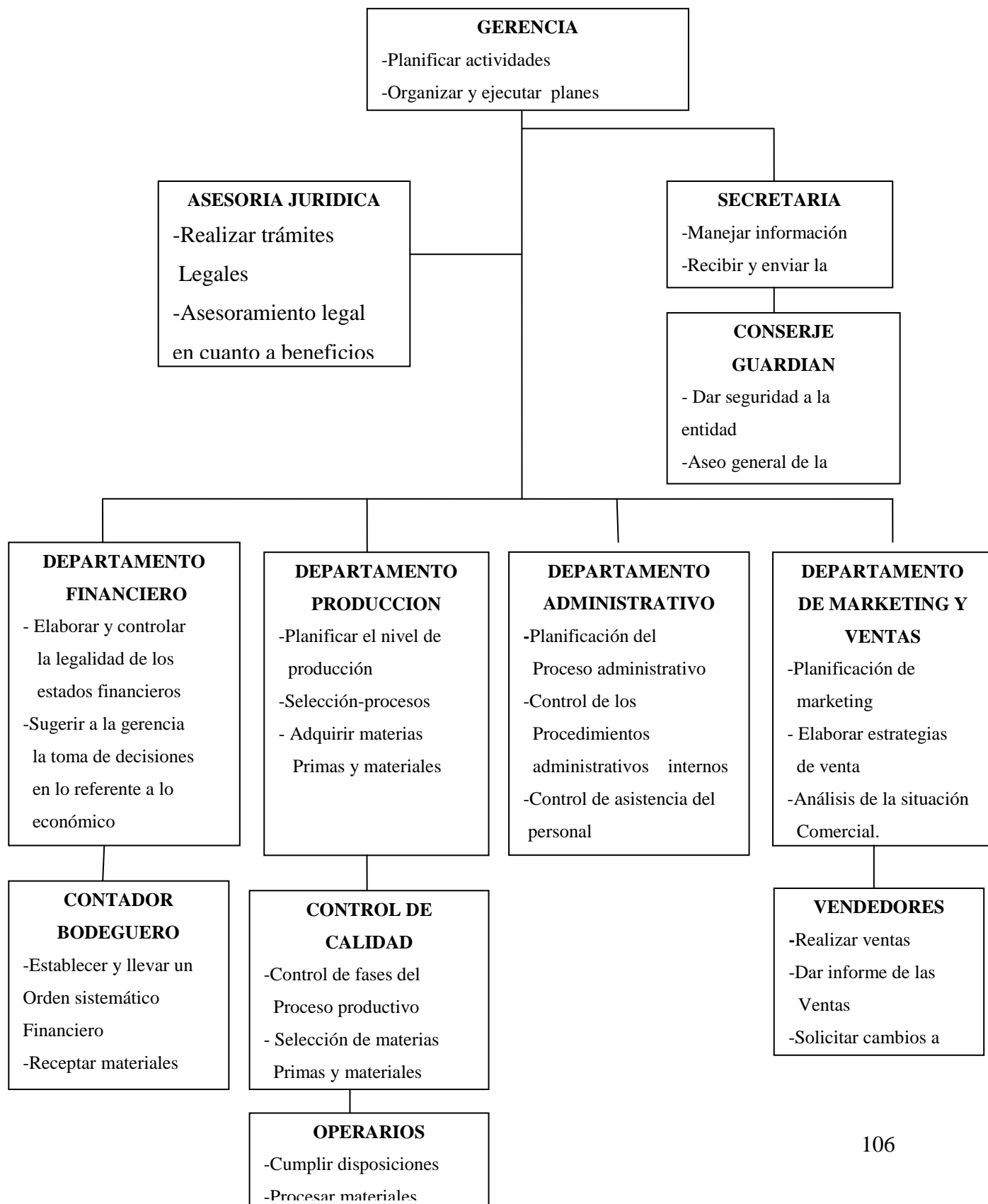


Gráfico 6.2. Organigrama funcional



6.3. Manual de Funciones

Constituye toda la información respecto de las tareas que debe cumplir cada persona en su puesto de trabajo y unidad administrativa; por otro lado permite programar una mejor forma de selección de personal para los distintos cargos de JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA” y sus funciones respectivas.

Ventajas

- Delimitar el campo de acción, funciones, atribuciones y responsabilidades de cada unidad y puesto de trabajo.
- Analizar la estructura y funciones de la empresa
- Ayudar a la clasificación y valoración de los puestos de trabajo.

Junta General de Socios

Su finalidad principal, es la de legislar las diversas actividades y decidir sobre aspectos de mayor importancia y que beneficiarán a los intereses de la empresa.

Funciones

- Dictar y aprobar políticas que vengán a favorecer la marcha de la empresa.
- Discutir las decisiones que se toman dentro de los demás niveles.
- Planificar las actividades de la empresa
- Velar por el progreso de la empresa.

Nombre del puesto: Gerente

Naturaleza del trabajo: Planificar, organizar, ejecutar, controlar y coordinar las diferentes actividades del sistema administrativo.

Funciones

- Planificar lo que va a realizar la empresa.
- Ejecutar el plan de acción trazado.
- Controlar la ejecución de los planes para realizar los ajustes requeridos.
- Representar legalmente a la empresa en todas las directrices tanto técnicas como administrativas.
- Seleccionar el personal adecuado para la función.
- Coordinar el desenvolvimiento del personal.

Características de clase:

Responsabilidad Administrativa, económica y técnica en la ejecución de las actividades de la empresa, además es el encargado de tomar las decisiones dentro de la misma.

Requisitos mínimos:

- Título en Ingeniería Comercial
- Experiencia mínima tres años.
- Curso de Relaciones Humanas
- Curso de Mercadotecnia
- Cursos de Informática
- Experiencia en toma de decisiones en áreas financieras.

Asesor Jurídico

Nombre del Puesto: Asesor Jurídico

Naturaleza del trabajo: Su finalidad es de brindar asesoramiento jurídico y orientar a ejecutivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos legales.

Funciones:

- Revisar y analizar, actividades relacionadas con la compra de bienes e inmuebles, derechos acciones y más.
- Decidir sobre cuando se tendrá que recurrir a un asesoramiento externo.
- Realizar cobros judiciales a personas retrasadas en el pago
- Actuar como abogado defensor legal de la empresa.

Características de clase:

Debe responder ante la gerencia por todo el litigio y trámites judiciales de la empresa.

Requisitos mínimos:

- Título de Doctorado en Leyes.
- Experiencia mínima haber trabajado 4 años en actividades similares.
- Magníficas relaciones interpersonales y laborales.

Secretaría

Nombre del puesto: Secretaria

Naturaleza del trabajo: Manejar y tramitar documentos e información confidencial de la organización.

Funciones:

- Mantener Relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Manejar datos de información confidencial de la empresa.
- Tramitar pedidos u órdenes de los jefes.
- Enviar y recibir correspondencia de la empresa.

Características de clase:

Responsabilidad Técnica en el manejo de la información confidencial de la empresa.

Requisitos mínimos:

- Título de secretariado ejecutivo
- Experiencia mínima dos años
- Cursos de Relaciones Públicas
- Cursos de Informática.
- Cursos de Relaciones Humanas

Conserje – Guardián

Nombre del puesto: Conserje Guardián

Naturaleza del trabajo: Responsabilidad de salvaguardar todo lo relacionado con la consejería y colaboración de actividades afines a la empresa.

Funciones:

- Dar seguridad y vigilancia a la empresa
- Velar por la conservación de los bienes de la empresa
- Realizar la limpieza de la empresa.

Características de clase:

Responsabilidad al cuidado del aseo de la empresa y además controla y vigila el acceso dentro de la empresa.

Requisitos mínimos:

- Título de Bachiller
- Cursos de guardianía
- Curso de Relaciones Humanas

JEFE FINANCIERO

Nombre del puesto: Jefe Financiero

Naturaleza del trabajo: Asesorar al Gerente General sobre situaciones financieras por las que atraviesa la empresa.

Funciones:

- Planificar, dirigir y controlar el movimiento económico de la empresa
- Planificar el presupuesto anual de la empresa.
- Asesorar a los directivos con respecto a inversiones
- Evaluar y dar el visto bueno a los informes del personal a su cargo.

Características de clase:

Responsabilidad técnica en la ejecución correcta de las operaciones financieras de la empresa.

Requisitos Mínimos:

- Título de Ingeniero Comercial-Doctorado en Contabilidad
- Experiencia mínima de dos años
- Cursos de Contabilidad General y de Costos
- Cursos de Relaciones Humanas.
- Cursos de Informática contable

Contador- Bodeguero

Nombre del puesto: Contador –Bodeguero

Naturaleza del trabajo: Ejecutar operaciones contables y de existencias de mercaderías y realizar el análisis financiero.

Funciones:

- Llevar sistemas contables de la empresa.
- Preparar estados financieros cada período
- Determinar un control de entrada y de salida de mercaderías y materia prima
- Organizar los registros contables de la empresa
- Realizar el análisis financiero de la empresa, por períodos determinados.
-

Características de clase:

Responsabilidad técnica en la ejecución correcta de las operaciones contables de la entidad y existencias de mercaderías e insumos.

Requisitos mínimos:

- Título de licenciatura- Doctorado en Contabilidad
- Experiencia mínima de dos años
- Cursos de Contabilidad general y de Costos
- Cursos de Relaciones Humanas
- Cursos de informática contable

CAPÍTULO VII

PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

7.1. Inversiones y Financiamiento

La estimación de las inversiones es una etapa trascendental, en razón que del monto al que asciendan dependerá la forma como se financiará y el número de socios requeridos para la conformación de la empresa.

7.2. Inversiones del Proyecto

Las inversiones consideradas para la puesta en marcha del proyecto se han agrupado en: activos fijos, diferidos y capital de operación.

Tabla 7.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

DESCRIPCION	VALOR DOLAR
-Equipos de Administración y Ventas.	600,00
- Muebles y Enseres de Administración y V.	150,00
- Equipos y Enseres de Planta	6.897,50
- Muebles y Enseres de Planta	60,00
SUB-TOTAL	7.707,50
ACTIVOS DIFERIDOS	
- Elaboración del proyecto	1500,00
- Gastos preoperativos	200,00
- Gastos de constitución de la empresa	400,00
- Marcas, patentes y registro sanitario	350,00
SUB-TOTAL	2.450,00
CAPITAL DE OPERACIÓN (1 MES)	
- Materia prima directa	6.192,00
- Mano de obra directa	200,00
- Gastos de administración y ventas	498,00
- Gastos de fabricación	53,00
SUBTOTAL	6.943,00
TOTAL	11.438,00

El desglose de cada una de estas categorías se describe a continuación.

Tabla 7.2 Inversiones Totales del Proyecto

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS	7866.00
ACTIVOS DIFERIDOS	2450.00
CAPITAL DE OPERCION	1292.00
TOTAL	11608.00

Elaboración: La Autora

7.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

Partiendo del criterio que el financiamiento es la forma como se cubrirá toda la inversión del proyecto; en el presente caso esta inversión será financiada con recursos propios y con un crédito; el mismo que será otorgado por una institución financiera de la localidad, en el presente caso se recurrirá al Banco Nacional de Fomento que es la entidad que presta dinero al 9,5% a 5 años.

Tabla 7.4: RESUMEN DE LAS INVERSIONES

DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	PORCENTAJE	CREDITO	PORCENTAJE	TOTAL	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS	3.875,96	49,21	4.000,00	50,79	7.875,96	100
ACTIVOS DIFERIDOS	2.450,00	100		100	2.450,00	100
ACTIVOS CIRCULANTE	2.350,00	100		100	1.350,00	100
TOTAL	7.675,96	65,79	4.000,00	34,28	11.665,96	100

Elaboración: La Autora

7.4. Ingresos por Ventas

Es un documento en donde se registran todos los dineros que se obtiene por la venta del producto, en el presente caso los ingresos se obtienen por la venta de

tinta para cartuchos de impresora en el cuadro que se presenta a continuación se detalla en forma detallada el total de dinero obtenido para cada año.

Tabla 7.5: INGRESOS POR VENTAS

PRODUCTO TINTA PARA IMPRESORAS			
INGRESOS			
AÑOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR
Primer Año	67,52	288,50	19.479
Segundo Año	71,81	307,00	22.215
Tercer Año	72,47	325,00	23.337
Cuarto Año	76,08	322,00	24.531
Quinto Año	79,03	322,00	25.482,00

Elaboración: La Autora

Como se observa en el cuadro que antecede los ingresos en el primer año se obtiene de multiplicar la cantidad total a vender por el precio unitario en el caso presente el costo de la tinta es de 67,52 dólares y la cantidad a producir es de 288,5 litros considerando que en el primer año se producirá con el 80% de la capacidad instalada de la empresa.

Cabe indicar que los años subsiguientes se proyectan tomando en cuenta la tasa de inflación del 6%, para proyectar los precios

7.5. FLUJO DE CAJA

Tabla 7.6: FLUJO DE CAJA

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	-11.438					
INGRESOS		19.479	22.215	23.337	24.531	25.482
Ventas						
OTROS INGRESOS						787
Valor Residual						1.122
Capital de trabajo		19.479	22.215	23.337	24.531	26.268
INGRESO TOTAL						
EGRESOS						
Pago de crédito		800	800	800	800	800
Costos de Producción		13.681	15.786	16.649	17.567	18.298
Reparto de Utilidades e Impuesto a la Renta		1.630	1.858	1.952	2.052	2.132
EGRESOS TOTALES		16.111	18.444	19.401	20.419	21.230
FLUJO NETO	-11.438	3.369	3.771	3.936	4.112	5.038
DESCONTADO						

Elaboración: La Autora

7.6. Valor Actual Neto

Como indica su nombre, el valor actual neto, constituye, un análisis que permite saber el saldo actualizado de la inversión una vez que ha sido ejecutado el proyecto, es decir, el valor actual de los recursos obtenidos al final del período de duración del proyecto.

Para realizar los cálculos correspondientes, se debe determinar la tasa de oportunidad del capital. En este caso, el crédito a contratar con una institución

financiera local, tiene un costo del 9,5%; es decir la tasa de interés que se deberá cancelar en el tiempo de utilización del crédito.

Con la tasa de interés o de oportunidad del capital (i), que como se dijo es del 9,5%, el tiempo de (t) 5 años, como exponencial, se calcula el factor de actualización (FA) aplicando la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1 + I)^t}$$

$$\text{Año 1 } FA = \frac{1}{(1 + 0,095)}$$

$$FA = 0,913242$$

Tabla 7.8: VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR 9,5%	VALOR ACTUALIZADO
0	-11.438		-11.438
1	3.369	0,913242	3.076
2	3.771	0,834011	3.145
3	3.936	0,761654	2.998
4	4.112	0,695574	2.860
5	5.038	0,635228	3.201
VAN POSITIVO			3.842

Elaboración: La Autora

Su función es determinar que el flujo neto descontado, al aplicarle un coeficiente igual a la tasa de oportunidad de capital se obtenga como resultado un valor actualizado, que al ser disminuido el valor de la inversión inicial, permita determinar el valor que quedará para la empresa luego de que se ejecute el

proyecto y termine su vida útil, el mismo que para que el proyecto sea viable debe ser positivo.

7.7. TASA INTERNA DE RETORNO

En el caso actual, considerando una tasa mayor del 24% y una tasa menor del 19,0% se logra aproximar al máximo las sumatorias de los flujos se obtiene una TIR de 21,13% que es mayor a la tasa de oportunidad del capital en el sector financiero que es del 9,5% por tanto es factible el proyecto y debe implementárselo

Tabla 7.10: TASA INTERNA DE RENTABILIDAD

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR 19%	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR 24%	VALOR ACTUALIZADO
0	-11.438		-11.438		-11438
1	3.369	0,84034	2.831	0,80645	2.717
2	3.771	0,70616	2.663	0,65036	2.453
3	3.936	0,59342	2.336	0,52449	2.065
4	4.112	0,49867	2.050	0,42297	1.739
5	5.038	0,41905	2.111	0,34111	1.719

<p>1. FACTOR DE ACTUALIZACION</p> $FA = \frac{1}{(1 + i)^t}$ <p>TIR = TASA MENOR + DIFERENCIA DE TASAS X (-----) $\frac{VAN (<) - VAN (>)}{VAN (<) - VAN (>)}$</p> <p>TIR= 19,00 + 5,00 ----- 1.300</p> <p>TIR= 19,00 + 2,13</p> <p>TIR= 21,13</p>					
---	--	--	--	--	--

Elaboración: La Autora

Relación Costo Beneficio

7.8. Beneficio Costo

Un procedimiento también de evaluación de proyectos es la Relación Beneficio Costo, calculado en función de los costos y los ingresos originales, a los que se le aplica un factor de actualización relacionado con la tasa de oportunidad del capital en este caso el 9,5% para saber en qué cantidad la inversión beneficiará a los capitalista, en otras palabras nos indica el valor que el inversionista podrá recuperar por cada dólar invertido considerando la tasa de oportunidad actual de capital.

La decisión del inversionista de implementar o no el proyecto, está sujeto a:

- Si la RBC, es menor a 1, no es rentable el proyecto, es decir el proyecto entregará una renta menor a la que espera el inversionista.
- Si la RBC es igual a 1, no es rentable el proyecto, es decir el proyecto entregará una renta igual a la que hizo el inversionista, es indiferente se puede implementar el proyecto.

En el presente caso, se obtiene una Relación Beneficio Costo de 1,25 que quiere decir que el inversionista por cada dólar que invierte recuperará 0,25 centavos de dólar. Por tal razón se recomienda implementar el proyecto según los resultados matemáticos del cuadro siguiente.

Tabla 7.12: RELACION BENEFICIO COSTO

AÑO	INGRESOS	EGRESOS			FACTOR 9,5%	INGRESO ACTUALI ZADOS	EGRESOS ACTUALI ZADOS
		COSTOS	INVERSIONES	TOTAL EGRESOS			
0			-11.438	-11.438		-11.438	-11.438
1	19.479	16.111		16.111	0,91324	17.789	14.713
2	22.215	18.444		18.444	0,83401	18.527	15.382
3	23.337	19.401		19.401	0,76165	17.775	14.777
4	24.531	20.419		20.419	0,69557	17.063	14.203
5	26.268	21.230		21.230	0,63523	16.686	13.486
						76.403	61.123

SUMATORIA DE INGRESOS ACTUALIZADOS

$$\text{RBC} = \frac{\text{SUMATORIA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMATORIA DE COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{RBC} = \frac{76.403}{61.123}$$

$$\text{RBC} = 1,250$$

7.9. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Uno de los parámetros usados con mayor frecuencia para evaluar los proyectos, es la determinación del punto de equilibrio, mediante el uso de fórmulas matemáticas y gráficas escalares, es decir el método matemático y el método gráfico.

7.10. METODO MATEMÁTICO.

Existen dos formas de determinar el punto de equilibrio, utilizando métodos matemáticos a saber.

-En función de las ventas

-En función de la capacidad instalada

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

Para determinar el punto de equilibrio en función de las ventas se utiliza la siguiente igualdad matemática.

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{13.988,00}{1 - \frac{996}{19.479}}$$

$$PE = \frac{13.988,00}{1 - 0,0511}$$

$$PE = \frac{13.988,00}{0,9489}$$

$$PE = 14.741$$

En Función de la capacidad instalada

Para ello se debe utilizar la siguientes igualdad matemática:

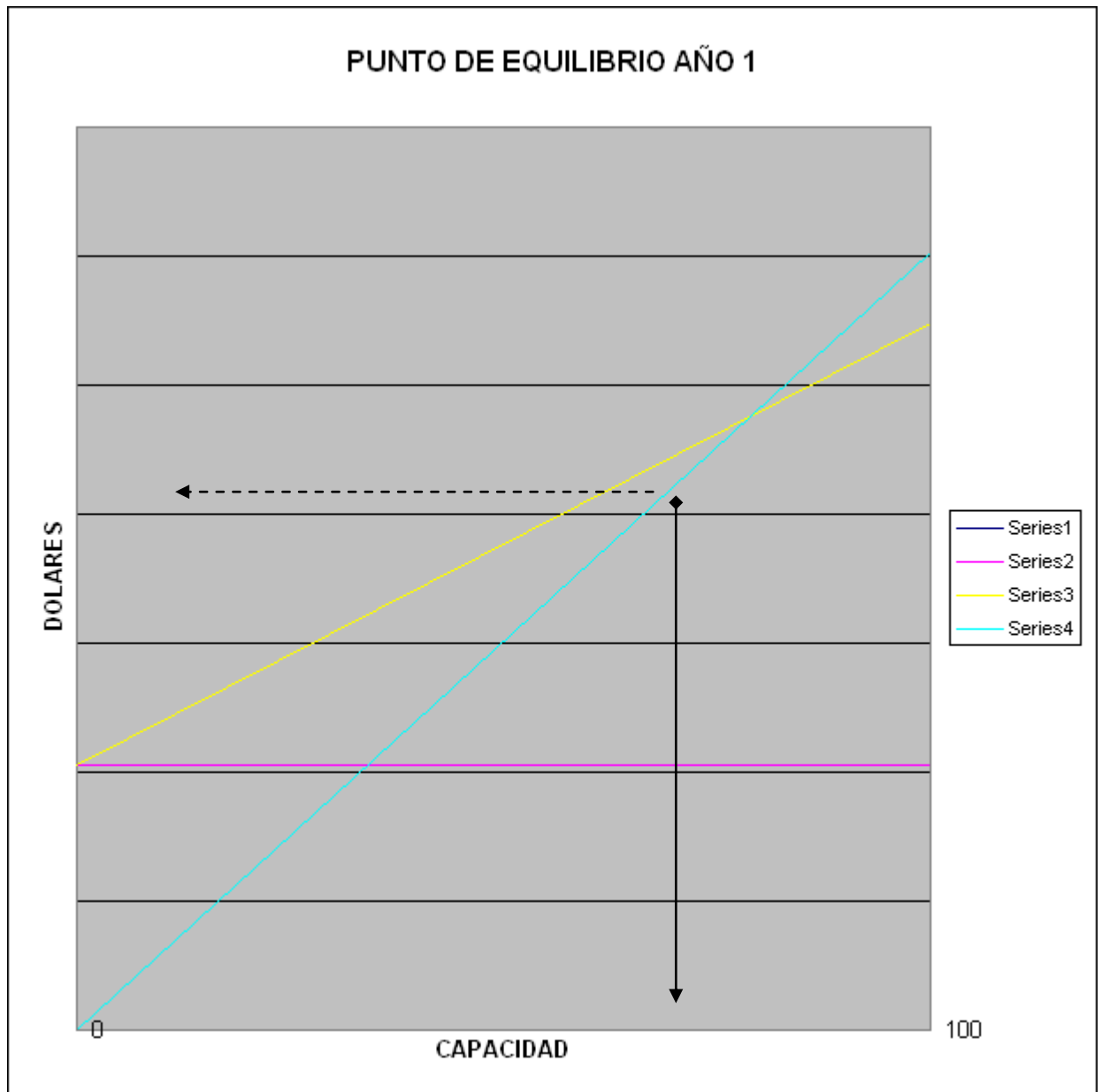
$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$PE = \frac{13.988}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$PE = \frac{19.479 - 996}{18.483} \times 100$$

$$PE = 0,7568 \times 100$$

$$PE = 75,68\%$$



COSTOS FIJOS

PE=-----

COSTOS VARIABLES

1 - -----

VENTAS

18.420,00

PE=-----

1.181,00

1- -----

25.482,00

18.420,00

PE=-----

1 - 0,4634

18.420,00

PE= -----

0,5366

PE=34.327

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Para ello se debe utilizar la siguientes igualdad matemática:

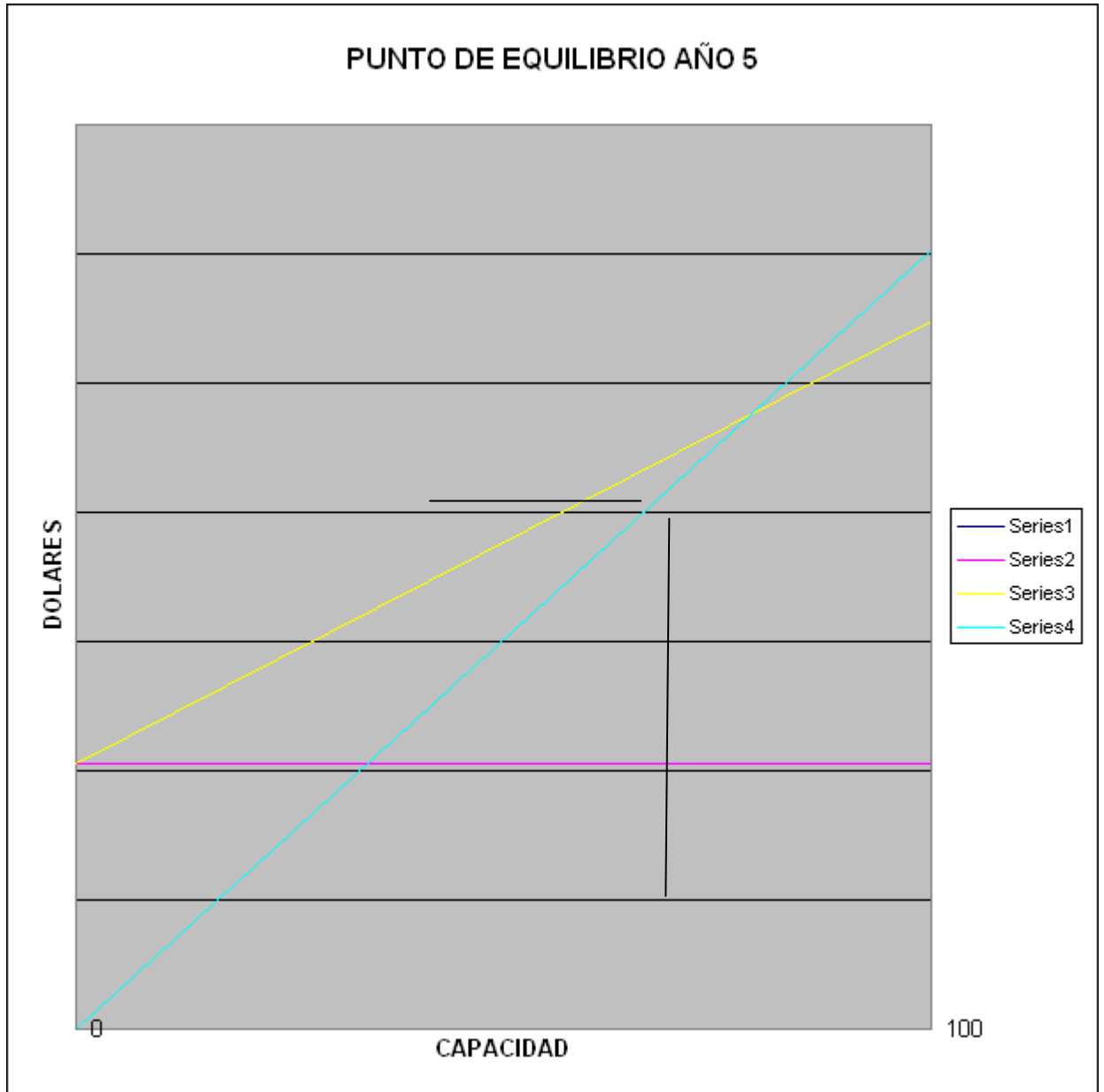
$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$PE = \frac{18.420,00}{25.482 - 1.181} \times 100$$

$$PE = \frac{18.420,00}{24.301} \times 100$$

$$PE = 0,7579 \times 100$$

$$PE = 75,79\%$$



CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las presentes conclusiones están basadas en un análisis sintético del estudio aplicado en la investigación a la INDUSTRIA MANUFACTURERA JERT

- En el estudio de mercado se analizó una de las variables importantes como es la oferta del producto, a través de la aplicación de encuestas a las empresas que elaboran productos similares, de lo que se pudo concluir que si bien existen este tipo de productos.
- La capacidad de los equipos y mano de obra no es bien utilizada, los equipos tienen mayor capacidad producción y se pierde por lo menos el 15% de la capacidad.
- La elaboración de los productos no se la realiza a través de medidas estándar y con tiempo calculado para el recorrido de cada proceso, que inicia desde la adquisición de la materia prima hasta el almacenamiento de los productos, para ser comercializados.
- El análisis interno a través del FODA, permitió determinar que a pesar de contar con una infraestructura buena no es aprovechada adecuadamente
- No se aprovecha la capacitación para incrementar la fuerza de ventas, por ende hacer conocer las bondades de los productos que se producen.
- La ubicación y el logotipo de la Universidad por su prestigio, debería aprovecharse para mejorar la publicidad y propaganda de los productos que se ofrecen en el mercado local.

- No se aprovecha el apoyo que ofrece la Universidad, para hacer conocer a la empresa.
- La organización contable de la INDUSTRIA JERT es crítica por que existe una sola persona que realiza varias actividades entre las que se pudo observar es de secretaria contadora, servicios generales y supervisora, a pesar de su eficiencia por cumplir con todas las actividades no se cumplen con los propósitos de la Industria
- La empresa si bien es cierto está constituida como una sociedad de hecho, pero esto no responsabiliza a los socios a que cumplan con los objetivos planteados para lo que fue creada.
- No llevan un registro de ventas adecuado, lo no permite conocer los ingresos y gastos con precisión.
- La contabilidad no la elaboran siguiendo los lineamientos que exigen la contabilidad propiamente dicha.
- El capital propio con el cuentan los socios es muy bajo, en relación a la necesidades de producción.
- No existe una buena planificación en la producción de los productos que se elaboran para la venta en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Lograr captar mayor cantidad de clientes a través de campañas publicitarias transmitidas en la televisión local.
- Aprovechar el 90% de la capacidad instalada de los equipos y la mano de obra.
- Aplicar el diseño presupuestario que se ha elaborado para el año 2008
- Revisar los costos de producción que determinen el precio del producto.
- Poner en práctica y ejecutar el plan estratégico de negocios.
- Dar a conocer el Manual de funciones que debe cumplir cada persona en la empresa.
- Desarrollar reuniones periódicas con el personal de toda la empresa, para conocer inquietudes, expectativas, sugerencias y resolver problemas de la empresa.

BIBLIOGRAFIA.

- ✓ ALCANTAR Alberto, y otros autores, "Biblioteca de pequeña y mediana empresa", 6 tomos, editorial McGraw Gill. México 1985.
- ✓ ANDERSON, R.G. "Organización y Métodos", Editorial EDAR, Madrid 1978.
- ✓ ANTONY Edward, "Recursos Administración para Pequeñas Empresas Industriales", primera edición, México 1965.
- ✓ ASTI VERA, Armando, "Memorias de la provincia de Loja", 1991
- ✓ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, "El desarrollo industrial del Ecuador", 1980.
- ✓ BELTRAN, Guido, "La pequeña industria", Quito, Edit. Cyma, 1984.
- ✓ CERVO, Alberto, "Metodología de la investigación científica", México, Editio., Harl, 1995
- ✓ COOPORACION DE MARKETING INTERNACIONAL, "Manual de Instrucción Programada, especialidad Marketing.
- ✓ FAYOL, Jenrry, "Principios de la Administración científica", Editorial ATENEO, Argentina 1979
- ✓ GRAMH. H.T., "Administración de Recursos Humanos", Editorial ADAP, Madrid 1982.
- ✓ GOMEZ, Luis, "Mejoramiento continuo de la calidad y productividad", segunda edición 1992,
- ✓ HARRINGTON H., James, "Mejoramiento de los Procesos de la empresa" la nueva generación, Editorial Mc. Graw-Hill Interamerica, S.A.
- ✓ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de la Mercadotecnia", segunda edición.
- ✓ STANTON. Etzel y Walter, "Fundamentos de Marketing" Novena Edición, Mc Graw Hill.
- ✓ WESTON J. Fred, "Finanzas en Administración" octava edición.
- ✓ Wilson, Bud "Planeación y Desarrollo comercial de producto, Herrero Hermanos, México

ANEXOS

Anexo 1: ¿Compra Ud. Tinta para recargar cartuchos de impresora?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	71.43%
NO	6	28.57%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 2: De las siguientes empresas normalmente. ¿A cuál de ellas le adquiere el producto?

EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REFILTONERS	5	23.81%
INKARA	1	4.76%
TREONES	5	23.81%
DELTAINK	1	4.76%
GOTO	1	4.76%
TONERS	5	23.81%
OTRAS	1	4.76%
NO CONTESTAN	2	9.52%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 3: ¿Qué marcas de tinta para impresora generalmente compra?

MARCAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canon, lexmark, hp	11	52.38%
Epson	6	28.57%
Toners	1	4.76%
Treones	2	9.52%
Procolor	1	4.76%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 4: ¿Conoce Ud. JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	14.29%
No	18	85.71%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 5: De las empresas dedicadas a comercializar tintas para impresora que Ud. conoce, incluida JERT “INDUSTRIA MANUFACTURERA”, ordénelas según su preferencia.

ORDEN PREFERENCIA	EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1er. Lugar	TREONES	8	38.10%
2do. Lugar	TONERS	4	19.05%
3er. Lugar	REFILTONERS	4	19.05%
4to. Lugar	JERT “IDUSTRIA MANUFACTURERA	1	4.76%
5to. Lugar	-	0	0%
Otros	-	3	14.29%
No contesta	-	1	4.76%
TOTAL		21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 6: ¿Nos compraría Ud. un producto nuevo de tinta para recargar cartuchos de impresora con mejores características de la oferta actual?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	76.19%
No	5	23.81%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 7: Indique. ¿Cuántos envases de tinta está dispuesto a comprarnos mensualmente de acuerdo a las siguientes especificaciones?

PRESENTACION -ENVASES	CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 litro (Negro, amarillo, azul, rojo)	8-10	7	33.34%
30CC (Negro, amarillo, azul, rojo)	4-6	1	4.76%
100CC (Negro, amarillo, azul, rojo)	4-6	1	4.76%
Kit de recarga (Negro) 100cc	15-20	4	19.05%
Kit de recarga (Tricolor)30cc	10-12	2	9.52%
Otros		1	4.76%
No contestan	-	5	23.81%
TOTAL	-	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 8: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

PRESENTACION COLOR NEGRO	PRECIO USD.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envase de 1 litro	16.00-18.00	11	52.39%
Envase de 30cc	1.30-1.50	1	4.76%
Envase de 100cc	3.00-3.25	2	9.52%
Kit de recarga	4.50-5.50	2	9.52%
No contestan	-	5	23.81%
TOTAL	-	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

PRESENTACION COLOR (AMARILLO, AZUL, ROJO)	PRECIO USD.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envase de 1 litro	19.00-21.00	11	52.39%
Envase de 30cc	1.50-1.80	1	4.76%
Envase de 100cc	3.00-4.00	1	4.76%
Kit de recarga tricolor	5.20-5.70	3	14.28%
No contestan	-	5	23.81%
TOTAL	-	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 9: Caracterizas de Preferencia del Producto

VARIABLE	VALOR DE ORDEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	1	7	33.34%
Precio	2	6	28.57%
Servicio y Atención	3	5	23.81%
Promoción	4	2	9.52%
Cantidad	5	1	4.76%
TOTAL	-	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 10: ¿Tiene algún inconveniente con los proveedores actuales de este producto?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	19.05%
No	17	80.95%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: Autor

Anexo 11: Importancia de los problemas que tiene con los actuales proveedores del producto.

PROBLEMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tardan mucho en entregar	1	4.76%
No entregan la cantidad solicitada	1	4.76%
Hay problemas de facturación	1	4.76%
Se entrega el producto muy defectuoso	1	4.76%
Otros problemas	0	0%
Ninguno	17	80.95%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 12: ¿Conoce Ud. otro tipo de productos con diferentes características a la tinta para recargar cartuchos de impresora que le brinden la misma satisfacción y beneficios?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	57.14%
No	9	42.86
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 13: ¿En qué medios de información generalmente Ud. se entera de la oferta de nuevos productos?

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	3	14.29%
Prensa escrita	3	14.29%
Radio	2	9.52%
Promotores	3	14.29%
Afiches y hojas volantes	2	9.52%
Otros (Internet)	8	38.10%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 14: ¿Cómo le gustaría hacer la adquisición del producto?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acudir Ud. a la empresa	2	9.52%
Que lo visiten personalmente	13	61.91%
Por teléfono o internet	6	28.57%
Otros	-	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 15: ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

INGRESOS USD.	FRECUENCIA	PORCENTEJE
100-200	2	9.52%
201-300	1	4.76%
301-400	2	9.52%
401-500	8	38.10%
501-mas	8	38.10%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a los comerciantes mayoristas

Elaboración: La Autora

Anexo 16: ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el producto de Tintas JERT?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un mes	0	0%
De uno a tres meses	3	27.27%
De tres a seis meses	8	72.73%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta a los clientes actuales

Elaboración: La Autora

Anexo 17: ¿Por qué adquirió nuestro producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca,	1	9.09%
Calidad	3	27.27%
Precio	5	45.46%
Garantía	1	9.09%
Servicio y atención	1	9.09%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta a los clientes actuales

Elaboración: La Autora

Anexo 18: ¿Con qué frecuencia adquiere este producto de tintas para impresora?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una o más veces a la semana	0	0%
Dos o tres veces al mes	4	36.36%
Una vez al mes	6	54.55%
De repente al mes	1	9.09%
TOTAL	11	100%

Fuente:
Encuesta a los clientes actuales
Elaboración:
La Autora

Anexo

19: Grado de satisfacción general por la adquisición del producto

GRADO DE SATISFACCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	1	9.09%
3	2	18.18%
4	4	36.36%
5	4	36.36%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta a los clientes actuales

Elaboración: La Autora

Anexo 20: En comparación con otras alternativas de la competencia. ¿Cuál es su criterio referente al producto?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor	4	36.36%
Igual	5	45.46%
De menor calidad	2	18.18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta a los clientes actuales

Elaboración: La Autora

Anexo 21: ¿Ha recomendado Ud. el uso de tintas para impresora de esta marca a sus clientes?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	100%
No	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta a los clientes actuales

Elaboración: La Autora

Anexo 22: ¿Recomendaría Ud. el uso de tintas para impresora a sus clientes?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	90.91%
No	1	9.09%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta a los clientes actuales

Elaboración: La Autora

Anexo 23: ¿Seguirá adquiriendo nuestro producto de tintas para impresora?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	81.82%
No	2	18.18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta a los clientes actuales

Elaboración: La Autora

Anexo 24: ¿Qué le gustaría que se mejore en nuestro producto?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presentación	2	18.18%
Precio	2	18.18%
Calidad	4	36.36%
Calidad -servicio	0	0%
Otros	3	27.27%
TOTAL	11	100%

Fuente: Encuesta a los clientes actuales

Elaboración: La Autora

Anexo: 25 Clientes Actuales de Jert Industria Manufacturera

1. Lojanet
2. CyberSpace
3. Macrodealer
4. Triple C Computers
5. Sisprocompu
6. Sisconet Cía. Ltda.
7. Ram Systems
8. Electrocompu
9. R E R
10. PC-Shopping
11. Compumaster



R.U.C.11917200160001

Tintas JERT

Producción y Comercialización de tintas para Impresoras

Cliente:

Atención:

Dirección:

Fecha:

R.U.C:

Fax:

Entrega:

Vendedor:



Condiciones de Pago:

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V.TOTAL
Elaborado:	Recibí Conforme:	Subtotal Descuento: Subtotal: TOTAL:	

- **Dirección: Río Marañón y Bobonasa Teléfono: 257801 email: inmagert@hotmail.com**
- **Loja - Ecuador**

Anexo 58

Recibo

 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; background-color: #e0f7fa;">Nro.</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; background-color: #e0f7fa;">Por: USD</div> </div> <p>Recibí de:----- -----</p> <p>La cantidad de:----- -----dólares</p> <p>Por concepto de:----- -----</p> <p>Fecha:-----</p>	<div style="text-align: center;">  JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA R.U.C. </div> <p>Dirección:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; background-color: #e0f7fa;">Nro.</div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px 15px; background-color: #e0f7fa;">Por : USD</div> </div> <p>Recibí de:-----</p> <p>La cantidad de:----- -----dólares</p> <p>Por concepto:-----</p> <p style="text-align: right;">Fecha: -----</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>-----</p> <p>Firma</p> </div>
--	---



Anexo 59

JERT "INDUSTRIA MANUFACTURERA"

Producción y Comercialización de Tintas para Impresoras

Dirección: Rio Marañon y Bobonasa

Teléfono: 2578019 - Email: inmajert@hotmail.com

Loja - Ecuador



RECIBO DE COBRO No.

Ciudad: _____ CODIGO DEL CLIENTE: _____

Recibimos de: _____ Fecha: _____

La suma de: _____ Fecha de entrega de la mercadería: _____

Por abono: Cancelación: Anticipo: Por USD: _____

De la (s) Factura (s) No. _____ USD _____

Del Pedido: _____ USD _____

Descuentos: _____ USD _____

Otros: _____ USD _____

TOTAL

FORMA DE PAGO

Todo pago debe ser realizado en efectivo o con Cheque Cruzado a nombre del Ing. Rodrigo Morocho representante legal de la Industria Manufacturera.

Cheque: Efectivo: Letra de Cambio: Otros: USD _____

Papeleta de depósito, Banco _____ USD _____

Pagos con cheques de Banco _____ Cta. No. _____

Ch. No. _____ Fecha _____ USD _____

Ch. No. _____ Fecha _____ USD _____

Ch. No. _____ Fecha _____ USD _____

TOTAL

Observaciones: _____

Revisado

Cliente

Cobrador

Anexo 60

Comprobante de retención



JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA

**Producción y comercialización de tintas para
cartuchos de impresora.**

R.U.C. :

COMPROBANTE DE RETENCION

No. 001-001

CONTRIBUYENTE

Sr. (es):----- Fecha de emisión: -----

R.U.C.:----- Tino de comprobante de venta-----

EJERCICIO FISCAL	BASE IMPONIBLE	IMPUESTO	CODIGO DEL IMPUESTO	% RETENCION	VALOR RETENIDO
				TOTAL	
Efectivo: -----					
Cheque No. -----					
Banco: -----					
Comprobante: -----		-----		-----	

Anexo 61

Nota de débito



JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA

**Producción y comercialización de tintas para
cartuchos de impresora.**

No.

SEÑOR (ES)		CUENTA CLIENTE	DIA	MES	AÑO
DIRECCIÓN	TELEFONO	RUC. /CI. :	CIUDAD		

Le rogamos tomar nota del o(os) siguiente (s) cargo(s) hecho(s) a su apreciable cuenta

POR CONCEPTO DE:					VALOR
CODIGO/CTA	DEBITO	CREDITO	CHEQUE No.	BANCO	VALOR
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	CONTABILIZADO POR:	BENEFICIARIO ----- FIRMA Y SELLO	

Anexo 62

Nota de crédito



JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA

**Producción y comercialización de tintas para
cartuchos de impresora.**

No.

SEÑOR (ES)		CUENTA CLIENTE	DIA	MES	AÑO
DIRECCIÓN	TELEFONO	RUC. /CI. :	CIUDAD		

Le rogamos tomar nota del o(os) siguiente (s) abono (s) hecho (s) a su apreciable cuenta

POR CONCEPTO DE:					VALOR
CODIGO/CTA	DEBITO	CREDITO	CHEQUE No.	BANCO	VALOR
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	CONTABILIZADO POR:	BENEFICIARIO ----- FIRMA Y SELLO	

Anexo 63

Nota de pedido



JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA

**Producción y comercialización de tintas para
cartuchos de impresora.**

CLIENTE:		NOTA DE PEDIDO	NÚMERO
DIRECCIÓN:		CIUDAD:	
R.U.C. / C.I. :	FECHA:	TELÉFONO:	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
SON ----- ----- Dólares ----- ----- Firma Autorizada		SUB-TOTAL	
		DESCUENTO	
		TARIFA 0%	
		I.V.A 0%	
----- Recibí conforme -			

Anexo 64

Orden de compra



JERT INDUSTRIA MANUFACTURERA

**Producción y comercialización de tintas para
cartuchos de impresora.**

CIUDAD:			Re. Proforma No.	Requisición No.
PROVEEDOR:			Cotización No.	Pedido No.
DIRECCION:	CIUDAD:	TELEFONO:	Requisición No.	VIA:
DESPACHAR A (dirección)	CIUDAD:	TELEFONO:	FECHA DE DESPACHO	
FORMA DE PAGO:			FLETE PAGADO	

AGRADECEMOS SUMINISTRARNOS LOS SIGUIENTES ARTÍCULOS

DESCRIPCION DEL ARTICULO		UNIDAD	CANTIDAD	V .UNITARIO	V. TOTAL
Favor comunicarnos inmediatamente si existe algún problema para el despacho de su orden					
ENVIAR FACTURAS ORIGINAL Y COPIA	ADEMAS ANEXAR	COPIA DE ORDEN ()	LISTA DE EMPAQUE ()	NOTA DE ENTREGA ()	
OBSERVACIONES:					

ANEXO No. 3.1.

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA
(VALORES EN USD)

DENOMINACION DEL PRODUCTO	UNIDA D	PRECIO UNITARI O PROMEDI O	CANTIDA D	AÑO 1 TOTA L ANUA L	CANTIDA D	AÑO 2 TOTA L ANUA L	CANTIDA D	AÑO 3 TOTA L ANUA L	CANTIDA D	AÑO 4 TOTA L ANUA L	AÑO 5 TOTA L ANUA L
AGUA DESTILADA	LITROS	11,67	13,67	159,51	14,52	179,65	15,28	200,31	15,28	212,33	225,07
COLORANTE ORGANICO	LITROS	13,95	11,04	153,96	11,73	173,40	13,11	205,42	13,11	217,75	230,82
FORMALDEHIDO	LITROS	5,50	47,34	260,37	50,30	293,24	56,22	347,41	56,22	368,25	390,34
BENZENO	LITROS	6,00	11,82	70,92	12,56	79,87	14,04	94,63	14,04	100,30	106,32
ZINC DILUIDO	LITROS	9,50	2,37	22,52	2,52	25,36	2,81	30,04	2,81	31,84	33,75
FORMOL OTINA	LITROS	7,00	0,24	1,66	0,25	1,87	0,28	2,21	0,28	2,35	2,49
RAPID	LITROS	0,50	165,63	82,82	175,98	93,27	196,69	110,50	165,63	98,63	0,00
TOTAL GENERAL				751,75		846,66		990,52		1.031,4 6	988,79

Nota: Las cantidades están calculadas con un crecimiento de la capacidad utilizada y el 6 % de incremento en el precio de acuerdo a la inflación indicada por el Banco Central del Ecuador

CALCULOS DE MATERIA PRIMA

INGREDIENTES	CANTIDAD PARA 78 LTROS 78 LITROS DE TINTA NEGRA		CANTIDAD PARA 70,50 LITROS DE TINTA AMARILLA		CANTIDAD PARA 70,50 LITROS DE TINTA AZUL		CANTIDAD PARA 70,50 LITROS DE TINTA ROJA		TOTAL INSUMOS	
	MATERIAL	COSTO	MATERIAL	COSTO	MATERIAL	COSTO	MATERIAL	COSTO	MATERIAL	COSTO
AGUA DESTILADA M1	4,68	11,80	3,17	11,60	2,91	11,60	2,910	11,60	13,67	46,60
COLORANTE ORGANICO M2	4,68	3,00	2,12	22,00	2,12	22,00	2,120	22,00	11,04	25,86
FORMALDEHIDO M3	15,60	5,50	10,58	5,50	10,58	5,50	10,580	5,50	47,34	71,14
BENZENO M4	3,90	6,00	2,64	6,00	2,64	6,00	2,640	6,00	11,82	17,63
ZINC DILUIDO M5	0,78	9,50	0,53	9,50	0,53	9,50	0,530	9,50	2,37	3,48
FORMOL M6	0,078	7,00	0,053	7,00	0,05	7,00	0,053	7,00	0,24	37,35
OTINA RAPID M7	54,60	0,50	37,01	0,50	37,01	0,50	37,010	0,50	165,63	276,66
	T.NEGRA COSTO	T.AMARIL COSTO	T.AZUL COSTO	T.ROJO COSTO	TOTAL COSTO					
AGUA DESTILADA M1	55,22	36,77	33,76	33,76	159,51					
COLORANTE ORGANICO M2	14,04	46,64	46,64	46,64	153,96					
FORMALDEHIDO M3	85,80	58,19	58,19	58,19	260,37					
BENZENO M4	23,40	15,84	15,84	15,84	70,92					
ZINC DILUIDO M5	7,41	5,04	5,04	5,04	22,52					
FORMOL M6	0,55	0,37	0,37	0,37	1,66					
OTINA RAPID M7	27,30	18,51	18,51	18,51	82,82					

ANEXO No.3.2

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

(VALOR EN USD)

DENOMINACION	SALARIO MINIMO	OTROS RUBROS SALARIA L	TOTAL MENSUAL UNITARIO	No.	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUA L	AÑO 4 TOTAL ANUA L	AÑO 5 TOTAL ANUA L
1 OPERARIO	171,00	29,00	200,00	1	2.400	2.544	2.697	2.858	3.033
TOTAL					2.400	2.544	2.697	2.858	3.033

DENOMINACION	SALARIO MINIMO	DECIMO TERCER SUELDO	VACA- CIONES	APORTE PERSONAL IESS	IESS EMPLEADOR 10,35 %	TOTAL MENSUAL ANUAL
OPERARIO	171,00	11,66	5,83	-8,03	19,54	200,00

ANEXO No.3.3.					
PRESUPUESTO TOTAL: GASTOS DE ADM. Y VENTAS (VALOR EN USD)					
DENOMINACION	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL
SUELDOS DE PERSONAL	8.880	9.413	9.978	10.576	11.211
SUMINISTROS	288	312	335	341	348
PROMOCION,PUBLICIDAD	421	1.766	2.011	2.290	2.334
DEPRECIACION	244	244	244	244	244
TOTAL	9.833	11.734	12.567	13.452	14.136

El arriendo se incrementa con el 6 % por inflación anual

Elaboración: La autora

ANEXO No. 3.4. PRESUPUESTO TOTAL: GASTOS GENERALES PRODUCCION (VALOR EN USD)					
DENOMINACION	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL
SUMINISTROS GENERALES	368	399	449	435	444
DEPRECIACION.	569	569	569	569	569
AMORTIZACION	490	490	490	490	490
REPARACION Y MANTENIMI-	335	355	376	399	401
MATERIA PRIMA INDIRECTA	214	231	248	253	257
TOTAL	1.975	2.044	2.131	2.146	2.160

Elaboración: La autora

ANEXO No.4 RESUMEN DEL CALCULO DEL VALOR RESIDUAL (VALOR EN USD)	
DENOMINACION	AÑO 5 TOTAL ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	625
HERRAMIENTAS	4
MOBILIARIO	0
MOBILIARIO DE ADMINISTRACION Y VENTAS	45
EQUIPOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	113
TOTAL	787

Elaboración: La autora

CUADRO 49 TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO (VALOR EN USD)					
MONTO : 4.000					
INTERESES: 9,5 % ANUAL COTIZADO EN EL BNF.					
PLAZO : 5 AÑOS, DIVIDENDOS 2 AL AÑO,					
AÑOS	AMORTIZACION ZACIÓN	CAPITAL REDUCIDO	INTERESES	TOTAL DIVI DENDO	TOTAL ANUAL
1	400	4.000	190	590	
2	400	3.600	171	571	1.161
3	400	3.200	152	552	
4	400	2.800	133	533	1.085
5	400	2.400	114	514	
6	400	2.000	95	495	1.009
7	400	1.600	76	476	
8	400	1.200	57	457	933
9	400	800	38	438	
10	400	400	19	419	857
	4.000		1.045	5.045	5.045

Elaboración: La autora

ANEXO No. 3.3.2.
 PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE ADMINISTRACION Y VENTAS
 (VALOR EN USD)

DENOMINACION	UNIDA D	PRECIO UNITARI O	CANTID AD	AÑO 1 TOTA L ANUA L	CANTID AD	AÑO 2 TOTA L ANUA L	CANTID AD	AÑO 3 TOTA L ANUA L	CANTID AD	AÑO 4 TOTA L ANUA L	. TOTA L ANUA L
PAPEL BOND INEN	millar	7,00	1	7,00	1	8	1	8	1	8	8
GRAPADORA Y PERFORADORA	uni	18,10	1	18,10	1	20	1	22	1	22	23
ARCIVADORES	uni	1,58	5	7,90	5	9	6	9	6	9	10
VARIOS DE ESCRITORIO	varios	255	1	254,80	1	276	1	296	1	301	307
TOTAL				288		312		335		341	348

Elaboración: La autora

ANEXO No. 3.3.3. PRESUPUESTO PARA LA PROMOCION, PUBLICIDAD Y CAPACITACION (VALOR EN USD)											
DENOMINACION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	AÑO 1 TOTAL ANUAL	CANTIDAD	AÑO 2 TOTAL ANUAL	CANTIDAD	AÑO 3 TOTAL ANUAL	CANTIDAD	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL
INVERSIONES DE CAPACITACION	cursos	27	48	1.300	51	1.407	57	1.603	64	1.825	1.860
SPOTS TELEVISIVOS	spots	5,29	48	254	51	275	57	313	64	357	363
HOJAS VOLANTES PUBLICACIONES ESCRITAS	millar	0,04	1.000	35	1.063	38	1.188	43	1.327	49	50
TIPTICOS	1/8 pag	14,00	3	42	3	45	4	52	4	59	60
TARJETAS DE PUBLICIDAD	Cientos	0,11	500,00	55	531	60	594	68	664	77	79
TOTAL	millar	0,035	1.000	35	1.063	38	1.188	43	1.327	51	52
TOTAL				421		1.766		2.011		2.290	2.334

Elaboración: La autora

ANEXO No. 3.3.4. PRESUPUESTO DE LA DEPRECIACION EN ADMINISTRACION Y VENTAS (VALOR EN USD)					
DENOMINACION	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL 10 %	VALOR A DEPRECIAR	VIDA UTIL	DEPRE- CIACION 5 AÑOS
MOBILIARIO ADMINISTRACION Y VENTAS	449	45	404	10	40
EQUIPOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	1.132	113	1.019	5	204
TOTAL	1.581				244

Elaboración: La autora

ANEXO No. 3.4.2. PRESUPUESTO DE AMORTIZACION DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS (VALOR EN USD)								
DENOMINACION	VALOR DE ACTIVOS	VALOR AMORTIZAR	VIDA UTIL	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL
VALOR DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS	2.450	2.450	5	490	490	490	490	490
				490	490	490	490	490

Elaboración: La autora

ANEXO No. 3.4.3 PRESUPUESTO DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA (VALOR EN USD)											
DENOMINACION	UNIDA D	VALOR UNITARI O	CANTIDA D	AÑO 1 TOTAL ANUA L	CANTIDA D	AÑO 2 TOTA L ANUA L	CANTIDA D	AÑO 3 TOTA L ANUA L	CANTIDA D	AÑO 4 TOTA L ANUA L	AÑO 5 TOTA L ANUA L
ENVASES DE POLIETILENO	LITRO	0,28	277	78	294	84	310	90	310	92	93
ENVASES DE POLIETILENO	100CC	0,11	102	11	108	12	114	13	114	13	14
ENVASES DE POLIETILENO	30CC	0,09	95	9	101	9	106	10	106	10	10
ETIQUETAS	UNIDA D	0,02	474	9	504	10	530	11	530	11	11
CAJA PARA KIT	100CC	0,75	79	59	84	64	88	69	88	70	71
CAJA PARA KIT	30CC	0,75	24	18	26	19	27	21	27	21	22
GUANTES LATEX	CIENTO S	0,10	103	10	109	11	115	12	115	12	12
LIMPION	CIENTO S	0,02	103	2	109	2	115	2	115	2	2
JERINGUILLAS	CIENTO S	0,10	151	15	160	16	169	18	169	18	18
SILICON PARA PEGAR	CIENTO S	0,020	103	2	109	2	115	2	115	2	2
TOTAL				214		231		248		253	257

ANEXO No. 3.4.4 PRESUPUESTO PARA REPARACION Y MANTENIMIENTO (VALOR EN USD)						
DENOMINACION	VALOR DE ACTIVOS	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL
MAQUINARIA, EQUIPO 5 % DEDUCIDO DEL VALOR DEL ACTIVO	6.249,75	312	331	351	372	372
MUEBLES Y ENSERES 5 % DEDUCIDO DEL VALOR DEL ACTIVO	449,00	22	24	25	27	28
TOTAL		335	355	376	399	401

Elaboración: La autora

ANEXO No. 3.4.5. PRESUPUESTO DEPRECIACION (ACT. DE PRODUCCION) (VALOR EN USD)					
DENOMINACION	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL 10 %	VALOR A DEPRECIAR	VIDA UTIL	DEPRE- CIACION ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.249,75	625	5.625	10	562
HERRAMIENTAS	35,00	4	32	5	6
TOTAL	6.284,75				569

Elaboración: La autora

CUADRO No.33 ESTADO FINANCIERO PROFORMADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (VALOR EN USD)					
DENOMINACION	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL
VENTAS	18.385	20.944	22.314	23.544	24.450
(-) COSTOS DE PRODUCCION	5.127	5.434	5.819	6.036	6.182
(=) UTILIDAD BRUTA	13.258	15.510	16.496	17.509	18.268
(-) COSTOS DE OPERACION	10.194	12.019	12.776	13.585	14.193
(=) UTILIDAD NETA	3.064	3.491	3.719	3.924	4.075
(-) 15% REPARTO TRABAJADOR.	460	524	558	589	611
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.604	2.967	3.161	3.336	3.464
(-) IMPUESTO A LA RENTA (25%)	651	742	790	834	866
(=) UTILIDAD LIQUIDA	1.953	2.225	2.371	2.502	2.598

Elaboración: La autora

ANEXO No. 3 PRESUPUESTO DEL CAPITAL DE OPERACION (VALOR EN USD)						
DENOMINACION	AÑO 0 TOTAL ANUAL	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL
MATERIALES DIRECTOS UN MES (anexo 3.1.)	63	752	847	894	945	891
MANO DE OBRA DIRECTA UN MES(anexo 3.2)	212	2.400	2.544	2.697	2.858	3.033
GASTOS DE ADMINISTRA- CION Y VENTAS PARA UN MES (anexo 3.3)	799	9.589	11.734	12.444	13.192	13.871
GASTOS FABRICACION PARA UN MES (anexo 3.4.)	48	580	620	649	683	690
TOTAL	1.122	13.320	15.745	16.684	17.678	18.486

Elaboración: La autora

ANEXO No.3.3.					
PRESUPUESTO TOTAL: GASTOS DE ADM. Y VENTAS (VALOR EN USD)					
DENOMINACION	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL
SUELDOS DE PERSONAL	8.880	9.413	9.978	10.576	11.211
SUMINISTROS	288	312	317	322	328
PROMOCION,PUBLICIDAD	421	1.766	1.905	2.049	2.088
DEPRECIACION	244	244	244	244	244
TOTAL	9.833	11.734	12.444	13.192	13.871

El arriendo se incrementa con el 6 % por inflación anual

Elaboración: La autora

ANEXO No. 3.4. PRESUPUESTO TOTAL: GASTOS GENERALES PRODUCCION (VALOR EN USD)					
DENOMINACION	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL
SUMINISTROS GENERALES	31	34	38	37	37
DEPRECIACION.	569	569	569	569	569
AMORTIZACION	490	490	490	490	490
REPARACION Y MANTENIMI-	335	355	376	399	401
MATERIA PRIMA INDIRECTA	214	231	235	247	252
TOTAL	1.638	1.679	1.708	1.742	1.749