



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

EMPRENDIMIENTO

TEMA: Plan de negocio para la creación de la empresa “JEAJAM”
mermeladas a base de la pulpa y cáscaras de las frutas en el cantón
Milagro.

Autores: Job Estefano Costavalo Saverio

Ana Karina Jiménez Jiménez

Tutora: MAE. Erika Jadira Romero Cardenas PhD.

Milagro, noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **JOB ESTEFANO COSTAVALO SAVERIO** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **EMPRENDIMIENTO**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declaro que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 13 días del mes de noviembre del 2018



JOB ESTEFANO COSTAVALO SAVERIO
CI: 0921636825

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **ANA KARINA JIMÉNEZ JIMÉNEZ** en calidad de autor (a) y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **EMPRENDIMIENTO**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor (a) declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 13 días del mes de noviembre del 2018



ANA KARINA JIMÉNEZ JIMÉNEZ
CI: 1207017565

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, **MAE. ERIKA JADIRA ROMERO CARDENAS PHD.**, en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por los estudiantes **JOB ESTEFANO COSTAVALO SAVERIO Y ANA KARINA JIMÉNEZ JIMÉNEZ**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “JEAK JAM” MERMELADAS A BASE DE LA PULPA Y CÁSCARAS DE LAS FRUTAS EN EL CANTÓN MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **EMPRENDIMIENTO**, previo a la obtención del Grado **LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 13 días del mes de noviembre del 2018.



MAE. ERIKA JADIRA ROMERA CARDENAS PHD.

Tutor

C.I.:0916577067

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Erika Jadira Romero Cardenas PHD.
MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa
MAE. María Auxiliadora Campuzano

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de **LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL** presentado por el señor **JOB ESTEFANO COSTAVALO SAVERIO**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA "JEAK JAM" MERMELADAS A BASE DE LA PULPA Y CÁSCARAS DE LAS FRUTAS EN EL CANTÓN MILAGRO.**

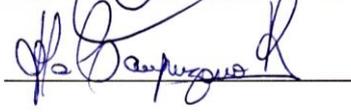
Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura [70]
Defensa oral [30]
Total [100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 13 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. Erika Jadira Romero Cardenas PHD.	
Secretario /a	MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa	
Delegado	MAE. María Auxiliadora Campuzano	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Erika Jadira Romero Cardenas PHD.

MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa

MAE. María Auxiliadora Campuzano

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de **LICENCIADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL** presentada por la señorita **ANA KARINA JIMÉNEZ JIMÉNEZ**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA "JEAK JAM" MERMELADAS A BASE DE LA PULPA Y CÁSCARAS DE LAS FRUTAS EN EL CANTÓN MILAGRO.**

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura [70]

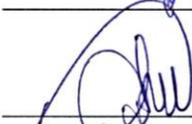
Defensa oral [30]

Total [100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 13 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. Erika Jadira Romero Cardenas PHD.	
Secretario /a	MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa	
Delegado	MAE. María Auxiliadora Campuzano	

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a Dios quien con su infinito amor me ha llenado de fortalezas, paciencia y sabiduría para así poder culminar con esta labor.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante lo que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. A mis hermanos de quienes aprendí ciertas cosas, y a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente a realizar este proyecto.

ANA KARINA JIMÉNEZ JIMÉNEZ

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por brindarme fortaleza, paciencia y guiar mi camino, a mis padres por demostrarme su confianza y motivarme a ser cada día mejor, por medio de los principios éticos que me inculcaron, a mi esposa por estar siempre a mi lado y compartir todos mis momentos y a mi hijo porque por Él quiero ser mejor.

JOB ESTEFANO COSTAVALO SAVERIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber sido mi pilar fundamental, por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino; a mis padres quienes han sido un complemento esencial en mi vida y porque han depositado su entera confianza sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. A la Universidad Estatal de Milagro, a la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales por darme la oportunidad de lograr ser una Licenciada de la República.

A mi querida Dra., Máster Erika Jadira Romero por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, y proceso de titulación por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos y haberme llevado paso a paso en el aprendizaje.

ANA KARINA JIMÉNEZ JIMÉNEZ

A Dios por ser mi guía en esta experiencia, dentro de esta prestigiosa institución Universidad Estatal de Milagro, la cual me ha formado profesionalmente, agradezco a mis padres, esposa e hijo por ser mi motor, motivación; a mis hermanos, especialmente a Priscila, Franklin y Jemina que me apoyaron mucho en mi proceso de formación profesional, a los acompañantes en esta travesía y a los docentes por compartir sus conocimientos.

A nuestra maestra, Máster Erika Jadira Romero, por la paciencia y conocimientos compartidos durante el proceso de estudio y titulación a través del cual supo guiar paso a paso para cumplir con mis objetivos.

JOB ESTEFANO COSTAVALO SAVERIO

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VIII
INTRODUCCIÓN	5
1. PRESENTACION DEL EMPRENDIMIENTO	6
1.1. Descripción del negocio.....	6
1.2. Misión	6
1.3. Visión.....	7
1.4. Objetivo General.....	7
1.5. Objetivos Específicos	7
1.6. FODA.....	8
1.7 Matriz FOFA DODA	9
1.8 Cadena de valor JEAK JAM.....	10
1.9 Estrategia de Océano Azul de JEAK JAM	10
1.10. Matriz ERIC O RICE de las cuatro acciones.....	11
2. MERCADEO.....	12
2.1. Análisis del mercado.....	12
2.1.1 Mercado de Consumo	12
2.2. Análisis de la demanda	13
2.2.1 Segmento De Mercado De Consumo De Preferencia.....	13
2.2.2. Potencial Del Mercado.....	14
2.2.3. Identificación y Caracterización De La Oferta	14
2.2.4 Ventajas Competitivas	15
2.6.2Análisis de Pestel	16
2.3. Investigación de Mercado	17
2.3.1 Segmentación Del Mercado	17
Segmentación demográfica.....	18

2.3.2. Mercado	18
2.3.2.1. Investigación de Mercado.....	18
2.3.2.2 Tamaño	19
2.3.3 Resultados.....	29
2.4 Plan de Marketing	30
Propuesta de valor.....	30
2.4.1 Análisis de Marketing Mix	31
2.4.2 Estructura Competitiva: Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter	36
2.4.3 Matriz BCG	38
2.4.2 Flujograma de canales de distribución	39
2.4.3 Logo.....	40
2.4.4 Slogan	40
3. UBICACIÓN DE FACTORES Y UTILIZACION DE FACTORES PRODUCTIVOS	41
3.1 Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio.....	41
<i>Ilustración 14: Diagrama de flujo de bien</i>	41
3.2 Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse	42
3.3 Instalaciones.....	43
3.4 Maquinarias y equipo con sus respectivos costos.....	44
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	46
4.1 Tipo de organización	46
4.2 Estructura organizacional	46
4.3 Funciones y responsabilidades	47
4.4 Flujo de procesos administrativo.....	54
4.5 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo	55
5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	56
5.1 Normativa relacionada con el emprendimiento	56
5.2 Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación).....	62
6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO	64
6.1 Inversión y fuente de financiamiento.....	64
6.2 Proyección de Ingresos	67
7. ESTUDIO FINANCIERO.....	71
7.1 Estado de situación inicial	71
7.2 Flujo de Caja.....	73

7.3 Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)	75
7.4. Análisis de sensibilidad	76
BIBLIOGRAFÍA	79

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Matriz FODA	8
Tabla 2: Estrategias FOFA DODA.....	9
Tabla 3: Matriz RICE:	11
Tabla 4: Pregunta 1 de la Encuesta.....	19
Tabla 5: Pregunta 2 de la Encuesta.....	20
Tabla 6: Pregunta 3 de la Encuesta.....	21
Tabla 7: Pregunta 4 de la Encuesta.....	22
Tabla 8: Pregunta 5 de la Encuesta.....	23
Tabla 9: Pregunta 6 de la Encuesta.....	24
Tabla 10: Pregunta 7 de la Encuesta.....	25
Tabla 11: Pregunta 8 de la Encuesta.....	26
Tabla 12: Pregunta 9 de la Encuesta.....	27
Tabla 13: Pregunta 10 de la Encuesta.....	28
Tabla 14: Estrategia de Marketing Mix	35
Tabla 15: Gastos de Marketing.....	36
Tabla 16.....	42
Tabla 17.....	44
Tabla 18.....	47
Tabla 19.....	55
Tabla 20.....	62
Tabla 21.....	62
Tabla 22: Activos fijos	64
Tabla 23: Amortización	66
Tabla 24: Depreciación.....	67
Tabla 25: PVP de productos	68

Tabla 26: Costos de productos.....	69
Tabla 27:Gastos administrativos	69
Tabla 28: Gastos generales	70
Tabla 29: Estado de situación inicial	71
Tabla 30:Balance General Proyectado	72
Tabla 31. Flujo de Caja	73
Tabla 32: Estado de resultado.....	74
Tabla 33: Razones financieras	75
Tabla 34: VAN y TIR.....	76
Tabla 35: Disminución del 10%	76
Tabla 36: Disminución del 20%	76
Tabla 37: Disminución del 30%	76

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Cadena de Valor JEAJ JAM	10
Ilustración 12: Propuesta de Valor modelo Canvas.....	30
Ilustración 13	43
Ilustración 14	45
Ilustración 15	46

TEMA: Plan de negocio para la creación de la empresa “JEAK JAM” mermeladas a base de la pulpa y cáscaras de las frutas en el cantón Milagro.

RESUMEN

En la actualidad se pueden encontrar mermeladas elaboradas por diferentes empresas, con la utilización de químicos o colorantes que dan el sabor y textura a los mismos, incluso en la mayoría de casos se llegan a presentar productos de una calidad muy baja, lo que repercute en las personas, ocasionando problemas de salud.

Tomando como punto primordial la satisfacción y cuidado de la salud de las personas surge JEAK JAM, una empresa que busca ganar espacio dentro del mercado, presentando alternativas saludables de mermeladas elaboradas a partir de las cáscaras y pulpas de la fruta, su proceso es 100% natural, lo que da a sus productos un alto contenido de vitaminas y minerales beneficiosos para la salud, además de que los mismos contarán con un diseño innovador para captar la atención y satisfacer a sus clientes que se encuentran entre niños, adultos y adultos mayores; para lograr la creación de la empresa como tal, se realiza el siguiente plan de negocios, mismo que servirá como una herramienta de guía, dadas las necesidades presentadas en el mercado JEAK JAM, enfocará sus recursos para cumplir las exigencias y demandas que tengan sus clientes y consumidores.

El objetivo de esta nueva empresa es lograr la captación de clientes para poder crecer, ganar posicionamiento y reconocimiento en el mercado de mermeladas, para lo cual se han realizado varias etapas, la primera enfocada en dar a conocerse a través de la utilización de redes sociales, las ventas bajo pedidos con entrega personalizada, la segunda etapa comprenderá el alcance de los productos a las perchas de tiendas y supermercados en el cantón Milagro, la tercera etapa estará enfocada en la realización de campañas publicitarias masivas de los productos a nivel de cantón, provincia y posteriormente a nivel nacional.

Para la creación del negocio se necesita una inversión de \$ 12.560,10. Valor que será cubierto por los socios en un 60% y el 40% será cubierto mediante un financiamiento a una entidad bancaria, valores que serán recuperados a partir del quinto año proyectado.

PALABRAS CLAVES: Salud, Diseño Innovador, Satisfacción, Reconocimiento, financiamiento, inversión.

Topic of work titled: Business plan for the creation of the company JEAK JAM marmalade based on the peel of fruits from the Canton of Milagro.

ABSTRACT

Summary currently we can find products such as marmalade made by different companies, with the use of chemicals or dyes that give flavour and texture to them, even in most cases products of very low quality are launched, which have repercussions on people, causing health problems.

Taking in consideration the satisfaction and health of people as the main factor comes in JEAK JAM, a company that seeks to gain space in the market, by presenting healthy alternatives of marmalade from peel and pulp of fruits, the process is 100% natural, which gives its products a high content of vitamins and minerals beneficial for health, in addition it will have an innovative design to capture the attention and to satisfy its customers who are among children, adult, senior adults; to achieve the creation of the company ,the following business plan will take place, it will also be used as a guide tool for it, due to the present needs of the market JEAK JAM, will focus its resources to meet the demands of clients and customers.

The objective of this new company is to attract clients in order to grow, to gain position and recognition in the market of marmalade and preserves, for it many stages have been created, the first one being gaining recognition throughout the use of social media, sales under customized orders, the second stage will deal with placing the product in stores and supermarkets in the Canton of Milagro, the third stage is focused on the realization of massive advertisement campaigns of the product throughout the Canton, Province and later at a National level.

For the creation of the business an investment of \$ 12.560,10 is need it. Associates will cover the value of 40% and the 60% will be covered by a bank entity.

KEY WORDS: Health, Innovative, design, Satisfaction, Recognition, Financing, Investment.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en América Latina ha dado un giro de 180 grados, dado a que la mentalidad de las personas cambia con el pasar del tiempo, y se ha pasado de tener una mentalidad conformista a una mentalidad competitiva e innovadora.

Según datos proporcionados por la Global Entrepreneurship Monitor que es el encargado de evaluar el nivel de emprendimiento de los países, Ecuador se encuentra ubicado entre los 5 países que han demostrado mayor nivel de crecimiento en cuanto a emprendimiento se refiere, siendo sus factores fundamentales el entorno externo y las actitudes.

De igual manera, esta información es reiterada por una publicación hecha por Revista Líderes en el 2015, donde se menciona que el nivel de crecimiento de TEA (Actividad Emprendedora Temprana) es relativamente alto en Ecuador, siendo incluso el país que se encuentra en la cima en cuanto a esta modalidad, en el 2012 fue de 26,6%; en el 2013 del 36%; en el 2014 tuvo una disminución llegando a 32,6%; en el 2015 teniendo un 33,6% sufriendo una nueva disminución en el 2016 teniendo el 31,8%, países como Colombia, Perú y Chile se encuentran ubicados debajo de Ecuador.

En el cantón Milagro la actividad emprendedora ha crecido en los últimos años presentando muchos negocios nuevos, surgidos por parte de emprendedores. La comercialización y consumo de mermeladas dentro de este cantón es alto, lo que da paso a una oportunidad de negocio que busca ser aprovechada por parte de JEAK JAM para incursionar en este mercado con sus productos.

El presente plan de negocio surge de la necesidad de brindar una alternativa diferente en la línea alimenticia de mermeladas, haciendo hincapié siempre a la búsqueda del beneficio y bienestar de las personas.

CAPITULO I

1. PRESENTACION DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

JEAK JAM será una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas elaboradas a partir de las cáscaras y pulpas de las frutas de forma artesanal, sus productos se caracterizan por ser hechos a partir de elementos que normalmente son desechados logrando de esta manera brindar una alternativa diferente a la hora de disfrutar de dicho producto.

Los productos presentados por esta marca se diferencian de sus competidores principalmente al ofertar mermeladas hechas de manera 100% natural, sin la utilización de químicos, además de contener endulzantes como la azúcar y panela; además contarán con un diseño único y llamativo para los consumidores.

El propósito que tiene la empresa es brindar un producto que pueda ser adquirido por cualquier persona que desee consumir un producto natural sin químicos con un alto contenido de conserva de frutas. Para la compra, la empresa contará con varias alternativas de pago, dando de esta manera al consumidor la facilidad de tener sus productos.

1.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas a base de las cáscaras y pulpas de las frutas, que se encuentra integrada por personas comprometidas con su negocio, con el fin de cumplir los estándares de excelencia para la satisfacción de nuestros clientes.

1.3. Visión

Ser una empresa de producción de mermeladas reconocida en el mercado nacional e internacional, que logre un alto índice de competitividad que se ajuste a los gustos y preferencias de los clientes; haciendo hincapié en la responsabilidad social empresarial para brindar un aporte positivo al desarrollo de la misma.

1.4. Objetivo General

Producir mermeladas a base de cáscaras y pulpa de frutas para la comercialización nacional e internacional.

1.5. Objetivos Específicos

- Elaborar un producto de variedad de sabores de mermeladas con precio asequible para los consumidores.
- Establecer estrategias de marketing Mix, en la elaboración de mermeladas.
- Establecer nuevos canales de distribución.
- Analizar la viabilidad del proyecto como una alternativa de negocio.
- Establecer una estructura organizacional.

Valores corporativos

- ▶ **Responsabilidad:** La empresa destaca la responsabilidad que se tiene al cumplimiento de las tareas de la misma y con su clientela.
- ▶ **Innovación:** Se tiene procesos de mejora continua que permiten innovar productos y estrategias.
- ▶ **Calidad:** Se cumplen estándares que permitan brindar productos de buena calidad a sus clientes.

- ▶ **Compromiso:** Quienes componen la empresa tienen compromiso con la misma y todos sus procesos realizados.
- ▶ **Trabajo en equipo:** Un equipo de trabajo que realiza sus tareas en conjunto para la búsqueda del cumplimiento eficiente de las mismas.

1.6. FODA

Tabla 1: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Buena comunicación entre los miembros de la empresa.	Tendencia favorable en el mercado.	Poco financiamiento.	Cambio en la normativa sanitaria y fitosanitaria
Oferta de productos innovadores.	Rápida evolución tecnológica.	Poco reconocimiento en el mercado.	Poca aceptación por parte de los clientes.
Variedad de productos.	Alianzas estratégicas.	Tiempo limitado en la conservación de la materia prima.	Competencia
Utilización de nuevos canales de distribución.	Introducción en nuevos mercados.	Poca experiencia en la dinámica de negocio.	Existencia de productos sustitutos.

Fuente: (Thompson, 1998)

1.7 Matriz FOFA DODA

Tabla 2: Estrategias FOFA DODA

<p style="text-align: center;"><u>FOFA DODA</u></p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia favorable en el mercado. 2. Rápida evolución tecnológica. 3. Alianzas estratégicas. 4. Introducción de nuevos mercados. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en la normativa sanitaria y fitosanitaria. 2. Poca aceptación por parte de los clientes. 3. Competencia. 4. Existencia de productos sustitutos.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena comunicación entre los miembros de la empresa. 2. Oferta de productos innovadores. 3. Variedad de productos. 4. Utilización de nuevos canales de distribución. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F1O2) Capacitar al personal en el uso de tecnología. • (F4O4) Usar nuevos medios de distribución para comercializar los productos. • (F1O2) Implementar sistemas de trabajos de equipos. • (F3O1) Implementar nuevos sabores de mermeladas en el mercado 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F2A2) Hacer uso de redes sociales y medios de comunicación para obtener reconocimiento. • (F3A2) Presentar nuevos sabores de mermeladas para lograr una ventaja competitiva. • (F2A3) Brindar ofertas para tener mayor aceptación.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco financiamiento. 2. Poco reconocimiento en el mercado. 3. Tiempo limitado en la conservación de la materia prima. 4. Poca experiencia en la dinámica de negocio. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • (D1O4) Realizar un préstamo bancario. • (D1O2) Adquisición de nuevas maquinarias para la elaboración de las mermeladas. • (D3O2) Implementar herramientas tecnológicas que reduzcan costes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • (D2A3) Realizar un estudio acerca de las preferencias de los consumidores. • (D4A3) Adquirir implementos a proveedores que brinden precios relativamente bajos. • (D4A2) Asistir a capacitaciones de manejo de negocios y afines.

Fuente: (Thompson, 1998)

1.8 Cadena de valor JEAK JAM

Ilustración 1: Cadena de Valor JEAK JAM



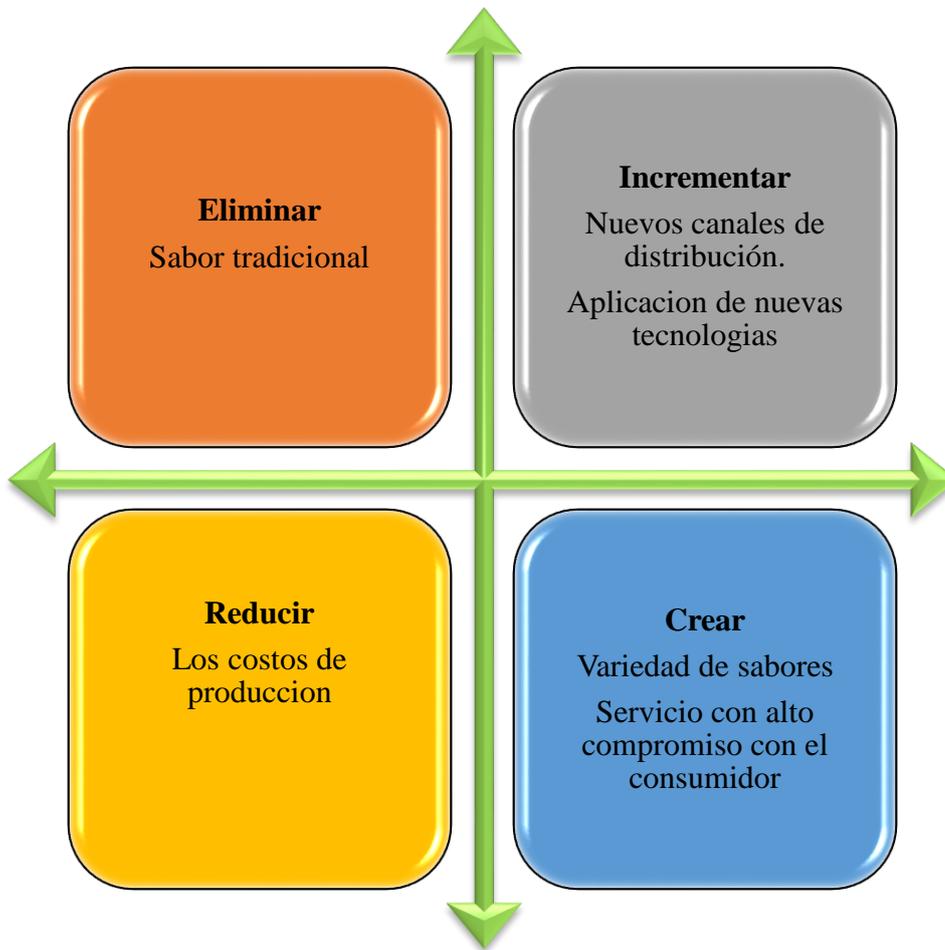
Fuente: (Porter M. , 1986)
Elaboración: Michael Porter

1.9 Estrategia de Océano Azul de JEAK JAM

JEAK JAM se caracteriza por ser una empresa con una simpleza de sistema, ofrece un producto único que no existe en el mercado local, se genera un valor importante en sus productos como la variedad de sabores, una alternativa natural diferente para el consumo. Esta estrategia implica nuevas herramientas tecnológicas, nuevos canales de distribución, en la cual encontró una buena oportunidad.

1.10. Matriz ERIC O RICE de las cuatro acciones

Tabla 3: Matriz RICE:



Fuente: (Chan Kim & Mauborgne, 2008)

CAPÍTULO II

2. MERCADEO

2.1. Análisis del mercado

En la actualidad los consumidores se han convertido muy estrictos en sus preferencias y necesidades, ahora no solo basta tener un buen servicio y un producto a bajo costo, si no que prefieren un producto de calidad que proporcione confianza y seguridad.

El presente Plan de negocio tiene como finalidad cubrir las necesidades de consumir una mermelada natural sin químicos, mismo que se considera rentable dado a que no existe este tipo de mermeladas, por lo que se convierte en una idea novedosa e innovadora, con el fin de resaltar y ganar nuevos nichos de mercado.

2.1.1 Mercado de Consumo

Según (Kotler, 2007) define el mercado de consumo son todos aquellos que adquiere un bien o servicio para satisfacer su necesidad personal, dentro de la misma existes una clasificación de mercado de consumo inmediato y mercado de consumo duradero. Es importante analizar el mercado de consumos ya que se determinará los posibles consumidores de los productos de mermeladas, no todos los consumidores poseen los mismos gustos y preferencia cada consumidor tiene su particularidad. En la actualidad se encuentra un índice alto del consumo de mermeladas artesanales, mismas que pueden distinguirse dentro del mercado de consumo inmediato ya que es un producto tiene una duración de 6 meses. Mermelada JEAK JAM tiene múltiples beneficios ya que son elaboradas a bases de frutas frescas que poseen vitaminas y minerales, que proporciona sabores únicos dependiendo la fruta con la que es elaborada. Existen diferentes maneras de

consumir mermeladas, por lo tanto se incrementa variedades de recetas y mezclas que permiten satisfacer los gustos de los consumidores. (Magaña-Magaña, 2014)

2.2. Análisis de la demanda

La producción de mermeladas artesanales conforma parte de la línea alimenticia de este producto, en el Cantón Milagro existen personas que consumen dulces en ocasiones especiales o en la vida cotidiana, por lo cual la elaboración de mermeladas artesanales a base de cáscaras de frutas representa una alternativa diferente para satisfacer los paladares de las personas o consumidores.

De forma general, la demanda de mermeladas en el cantón Milagro es grande, lo que representa para JEAK JAM una oportunidad para ingresar en este mercado, ya que al existir consumo masivo de las mismas se puede incursionar con la presentación de productos innovadores que puedan captar clientes y haga crecer a la compañía que a su vez logre posicionamiento y reconocimiento.

2.2.1 Segmento De Mercado De Consumo De Preferencia

Al momento de elegir una mermelada para consumo, existe variedad extensa de gustos y preferencias existiendo personas que se guían por una marca, el sabor, el diseño o el costo del producto.

El estudio realizado por medio de encuestas, en base a las mermeladas JEAK JAM, manifiesta como resultado una tendencia favorable de mayor consumo a los sabores de piña, naranja, guayaba, mora, guayaba, sandía y frutilla en el orden correspondiente.

En el cantón Milagro existen una diversidad muy grande de consumidores, JEAK JAM puede encontrar diversos consumidores dentro del consumo de sus productos, tales como

los clientes fieles a la marca, mismos que adquieren el producto al ver de la empresa por la cual está elaborado.

Existen otro tipo de consumidores que JEAK JAM puede encontrar como lo son aquellos que compran dependiendo sus ingresos y el costo que tenga el producto, en este sentido la empresa busca brindar productos de calidad y de precios asequibles para los mismos.

Finalmente, se puede encontrar con aquellos consumidores que se basan en el sabor que llega a tener la mermelada, mismos que realizan la compra y consumo del producto dependiendo la necesidad que sienta en su paladar.

2.2.2. Potencial Del Mercado

JEAK JAM ve una oportunidad de incursionar tanto en el mercado del cantón Milagro, como expandirse a las diferentes Regiones del Ecuador, debido a la innovación que presenta en sus productos, mismos que por sus características pueden llegar a competir a la par con los productos ya existentes presentando una ventaja competitiva frente a ellos.

2.2.3. Identificación y Caracterización De La Oferta

JEAK JAM busca ofrecer un producto a un precio cómodo; estableciendo acuerdo con proveedores y alianzas para beneficiar a la sociedad. Se lanzará al mercado sabores nuevos como mermeladas de pulpa y cáscaras de Piña, Sandía, Naranja, Guayaba y sabores tradicionales tales como Frutilla y Mora.

Cáscara de piña: La cáscara de la piña posee propiedades depurativas, además de encontrarse exenta de calorías, lo que representa algo positivo para el ser humano.

Cáscara de sandía: Debido a que contiene vitamina A, C y licopeno la cáscara de sandía es una fuente de antioxidantes, que ayudan a la prevención de enfermedades degenerativas; además contiene citrulina, un compuesto que se convierte en arginina, un aminoácido que es vital para el corazón.

Cáscara de Naranja: La cáscara de la naranja favorece a la digestión, además contiene una alta cantidad de antioxidantes que ayudan a mejorar el funcionamiento del sistema inmunológico.

Cáscara de Guayaba: Contiene alto contenido de antioxidantes que ayuda al ser humano, además de poseer una gran cantidad de fibra dietética que ayuda a prevenir el estreñimiento.

Frutilla: La frutilla contiene vitaminas A, B1 y B2 que ayudan a mejorar el rendimiento del organismo.

Mora: Contiene propiedades antioxidantes que ayuda a la eliminación de toxinas, además de contar con una alta cantidad de proteínas, hierro, vitamina C y K.

2.2.4 Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva según (Porter M. E.) Es la capacidad que tiene una empresa o compañía de ser mejor en un mercado determinado en que se desenvuelve.

Es por eso, que se busca potenciar el uso de nuestra materia prima encontrada en nuestro país para la elaboración de los productos, con los cuáles se busca invadir el mercado ecuatoriano, siendo una variante innovadora dentro de este ámbito alimenticio.

La mayor ventaja presentada por JEAK JAM es que sus productos están elaborados a base de las cáscaras de las frutas que produce el suelo ecuatoriano, al ser esto algo nuevo en el mercado va a representar una ventaja frente a las empresas ya consolidadas.

2.6.2 Análisis de Pestel

Factor Político

Actualmente existen facilidades para los emprendimientos o nuevos negocios por parte de los gobiernos que otorgan créditos que sirvan como financiamiento para los mismos, las medidas políticas para constitución de las empresas son la que JEAK JAM tomará como base para la implementación y puesta en marcha del negocio.

Factor Económico

La posición económica del país repercutirá en las empresas que se encuentran dentro del mismo, es por esto que JEAK JAM debe obtener financiamiento que le permita empezar sus operaciones y convertirse a través de las ganancias que obtenga una empresa consolidada, sólida y sustentable.

Factor tecnológico

Es importante para JEAK JAM adquirir maquinarias e implementos tecnológicos que le permitan tener un mejor desarrollo en sus actividades administrativas y de producción.

Factor ecológico

JEAK JAM busca reducir el impacto ambiental que pueden ocasionar sus procesos a través de la reutilización de cáscara de frutas que son desechos que pueden llegar a

contaminar y afectar al medio ambiente, además se implementarán planes que compensen los impactos ocasionados.

Factor Legal

JEAK JAM deberá contar con todos los permisos y requisitos necesarios para su funcionamiento como empresa para lo que se debe remitir a la ley para llevar a cabo este proceso.

2.3. Investigación de Mercado

2.3.1 Segmentación Del Mercado

Según (Kotler, 2007) define segmentación de mercado es la clasificación de mercado es decir es un grupo de individuos que tienen gustos y preferencia semejantes en la compra de un bien o servicio.

Es importante definir un segmento de mercado ya que éste permite a una empresa identificar grupos de consumidores, con necesidades semejantes esto beneficia a tener un costo bajo al implementar estrategias al mismo por ende arrojará un resultado rentable.

Los productos JEAK JAM, se procederá a mencionar su segmentación de mercado de la siguiente forma:

Segmentación geográfica

Permite determinar el mercado en una zona en específica en la que determinar país, provincia y localidad.

 **Provincia:** Guayas

 **Ciudad:** Milagro

 **Parroquia:** Milagro

 **Sector:** Centro

 **Tipo:** Establecimiento Comercial (venta de línea alimenticia)

- ✚ **Sector:** El establecimiento de JEAK JAM estará en la calle 5 de junio y 12 de febrero, un lugar estratégico para la comercialización del producto.

Segmentación demográfica

Consiste en definir un perfil más específico de mercado que se va a dirigir los productos como lo siguientes:

- ✚ **Edad:** 6 años en adelante

- ✚ **Ingreso:** nivel bajo – nivel medio-alto – Alto.

- ✚ **Ocupación:** niños jóvenes, hombre y mujeres independiente de la profesión en que se desenvuelvan.

Segmentación psicográfica

Es la que ayudará a conocer la mente del consumidor, sus rasgos psicológicos lo que permitirá desarrollar de mejor manera los productos que se ajusten más a los gustos y preferencias que tienen los mismos.

2.3.2. Mercado

2.3.2.1. Investigación de Mercado

Se realiza una investigación de mercado mediante técnicas utilizadas con el fin de conocer los gustos preferencias que tienen los posibles clientes y consumidores del producto ofertado, con el conocimiento que se ha obtenido a través del ofrecimiento del producto se ha comprobado que existe una alta aceptación por parte de las personas, estos datos serán comprobados a través de encuestas que serán realizadas a las personas del cantón Milagro donde se podrá corroborar el nivel de aceptación que tiene el producto. La investigación de mercado es importante ya que nos dará información certera y precisa de lo que queremos conocer del mercado en el cual se va a desempeñar la actividad que se quiere realizar.

Este proyecto está delimitado en las personas del cantón Milagro, sin distinción de edad, raza, sexo o etnia; será éste el mercado en el que se llevará a cabo el negocio que se plantea en este apartado.

2.3.2.2 Tamaño

De acuerdo a la Superintendencia de compañía JEA K JAM se encuentra en el nivel de pequeño negocio, ya que los ingresos de generen no superan a los \$ 100000 anuales, Es el ingreso proveniente de las transacciones comerciales de bienes o servicios durante un año. JEA K JAM cuenta con dos accionistas con lo cual se pone en marcha el negocio. Con el objetivo de determinar el tamaño de la muestra de la población finita, se toma en consideración una muestra representativa de 166.634 personas de la ciudad de Milagro.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + p \cdot q}$$

$$n = \frac{166634 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{(16634-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)} \quad n = 383,28$$

2.3.2.3 Análisis e interpretación de resultados

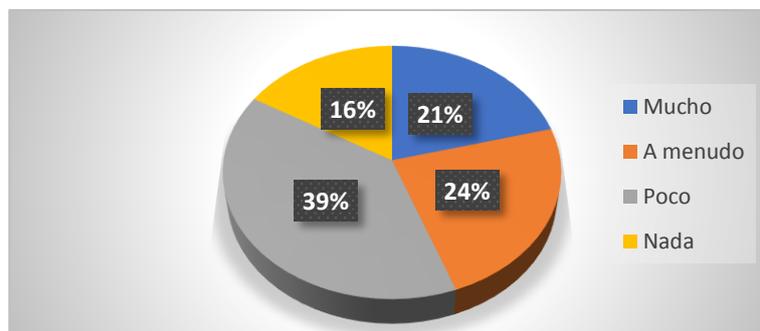
1. ¿Con qué frecuencia suele consumir mermeladas semanalmente?

Tabla 4: Pregunta 1 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Mucho	80	21%
A Menudo	92	24%
Poco	150	39%
Nada	61	16%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autores

Gráfico 1: Pregunta 1 de la Encuesta



Elaboración: Autores

Pregunta 1: Análisis: Se obtuvo como resultado que el 39% de personas consumen poco las mermeladas, un 24% la consume a menudo, un 21% mucho y el 16% no consume mermeladas semanalmente.

Interpretación: Con el resultado de las encuestas realizadas se puede ver como existe en poca o gran frecuencia el consumo de mermeladas en las personas del cantón Milagro por lo que es un mercado sólido para ingresar.

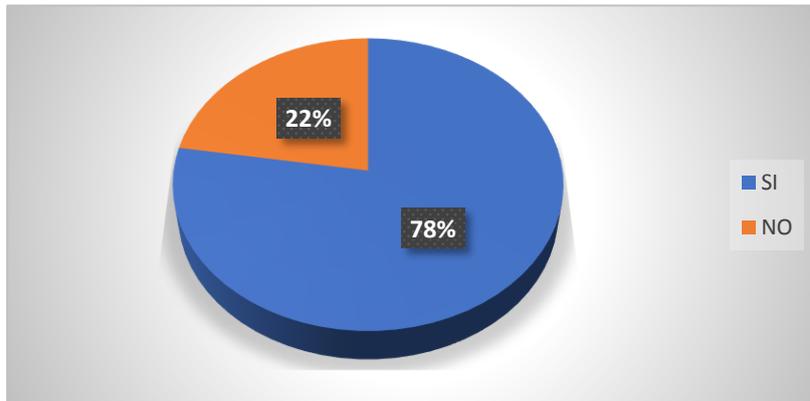
2. ¿Algún Miembro de su familia consume mermeladas?

Tabla 5: Pregunta 2 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	299	78%
No	84	22%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autores

Gráfico 2: Pregunta 2 de la Encuesta



Elaboración: Autores

Pregunta 2: Análisis: Se obtuvo como resultado que el 78% de las personas del cantón Milagro tiene un familiar que consume mermeladas y el 22% restante no lo hace.

Interpretación: Con el resultado de las encuestas realizadas se puede observar la tendencia positiva que hay de consumo en las personas hacia las mermeladas lo que representa una oportunidad de incursionar en este negocio.

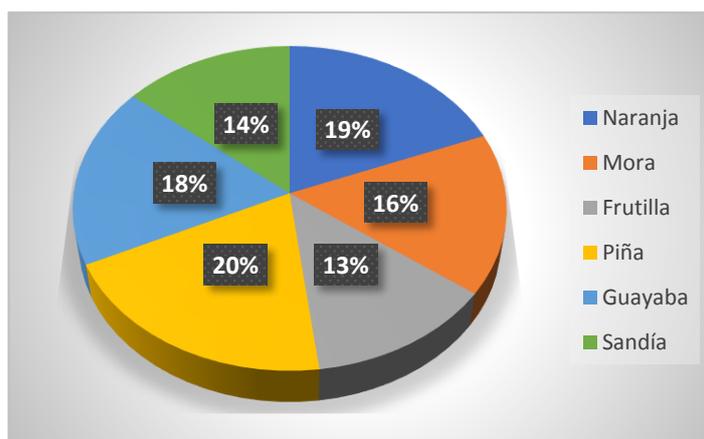
3. Seleccione el sabor que prefiere consumir en mermeladas.

Tabla 6: Pregunta 3 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Naranja	72	19%
Mora	61	16%
Frutilla	50	13%
Piña	77	20%
Guayaba	69	18%
Sandía	54	14%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autores

Gráfico 3: Pregunta 3 de la Encuesta



Elaboración: Autores

Pregunta 3: Análisis: Se obtuvo como resultado que el 20% de las personas del cantón Milagro prefieren consumir el sabor a piña en mermeladas, el 19% el sabor a naranja, el 18% el sabor a guayaba, el 16% el sabor a mora, el 14% el sabor a sandía y el 13% el sabor a frutilla.

Interpretación: Con el resultado de las encuestas realizadas obtenemos variables que nos permiten conocer que sabores debemos incursionar para llegar de mejor manera a los consumidores de acuerdo a sus preferencias en este caso tenemos como el sabor que más se prefiere es el sabor a piña.

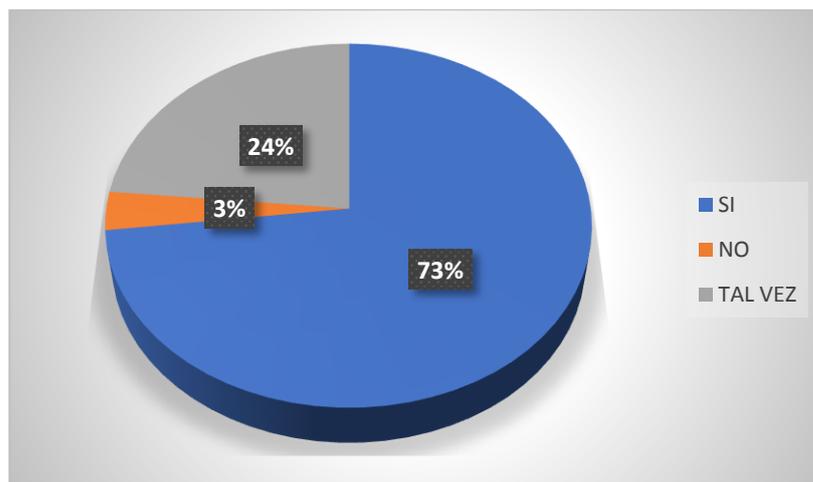
4. ¿Le gustaría probar nuevos sabores de mermeladas?

Tabla 7: Pregunta 4 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	280	73%
No	92	24%
Tal Vez	11	3%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autores

Gráfico 4: Pregunta 3 de la Encuesta



Elaboración: Autores

Pregunta4: Análisis: Se obtuvo como resultado que al 73% de las personas del cantón Milagro si les gustaría probar nuevos sabores de mermeladas, al 3% no les gustaría, mientras que el 24% respondieron tal vez.

Interpretación: Con el resultado de las encuestas realizadas se obtiene una tendencia positiva por parte de las personas al consumo de nuevos sabores de mermeladas, lo que nos ayudará a la toma de decisiones al momento de la elaboración de nuevos sabores.

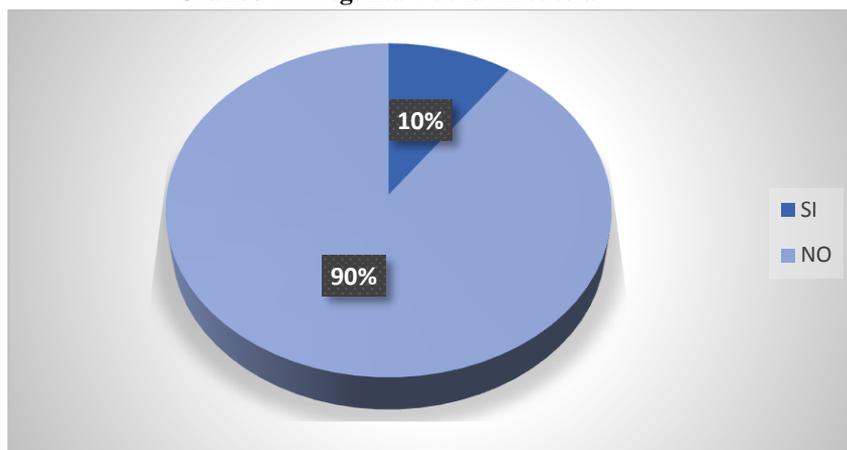
5. ¿Ha probado alguna vez mermelada elaborada a base de las cáscaras de las frutas?

Tabla 8: Pregunta 5 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	38	10%
No	345	90%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autores

Gráfico 5: Pregunta 5 de la Encuesta



Elaboración: Autores

Pregunta 5: Análisis: Se obtuvo como resultado que el 90% de las personas del cantón Milagro no han probado mermeladas hechas con las cáscaras de las frutas mientras que el 10% la han probado.

Interpretación: Con el resultado de las encuestas realizadas encontramos una oportunidad para el negocio en el que se quiere incursionar ya que la mayoría de las personas no han probado mermeladas hechas a base de cáscaras de frutas y esto es positivo para el negocio ya que podemos introducir una variable nueva en este mercado.

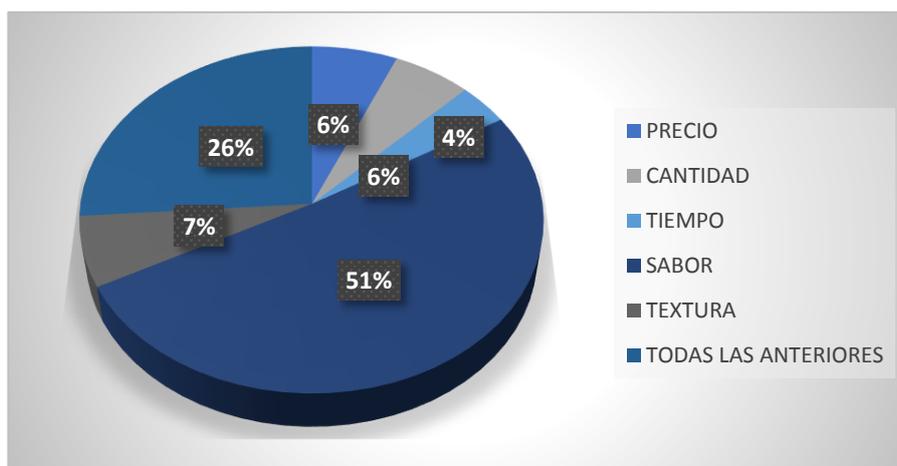
6. ¿Cuál es para usted la característica más importante en una mermelada?

Tabla 9: Pregunta 6 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	23	6%
Cantidad	23	6%
Tiempo	15	4%
Sabor	195	51%
Textura	27	7%
Todas las anteriores	100	26%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autores

Gráfico 6: Pregunta 6 de la Encuesta



Elaboración: Autores

Pregunta 6: Análisis: Se obtuvo como resultado que el 51 % de las personas del cantón Milagro ven como característica más importante en una mermelada al sabor, el 7% la textura, el 6% está compartido entre la cantidad y el precio, el 4% el tiempo de conserva y el 26% todas las anteriores.

Interpretación: Con el resultado de las encuestas realizadas obtenemos información importante para el momento de elaborar el producto y lo que las personas y consumidores esperan obtener del mismo.

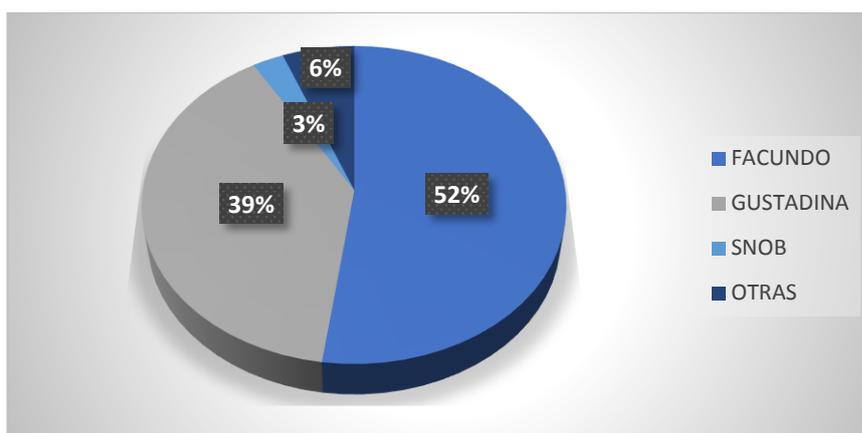
7. Seleccione la marca de mermelada que más consume

Tabla 10: Pregunta 7 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Facundo	199	52%
Gustadina	149	39%
Snob	12	3%
Otras	23	6%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autores

Gráfico 3: Pregunta 3 de la Encuesta



Elaboración: Autores

Pregunta7: Análisis: Se obtuvo como resultado que el 52% de las personas del cantón Milagro consume la marca Facundo en mermeladas, el 39% Gustadina, el 3% la marca Snob y el 6% otras marcas.

Interpretación: Con el resultado de las encuestas realizadas podemos conocer cuáles son nuestros principales competidores en el mercado ya que son las marcas que más se consumen en este ámbito teniendo como principal competidor a Facundo.

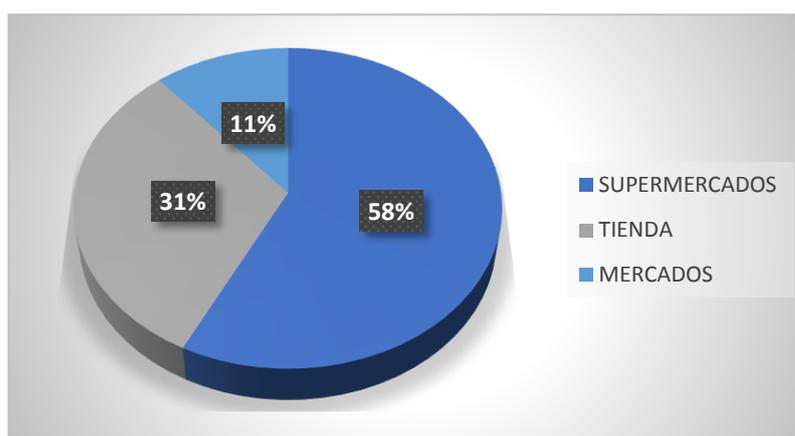
8. ¿Dónde suele comprar habitualmente mermeladas?

Tabla 11: Pregunta 8 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	222	58%
Tiendas	119	31%
Mercados	42	11%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autores

Gráfico 8: Pregunta 8 de la Encuesta



Elaboración: Autores

Pregunta 8: Análisis: Se obtuvo como resultado que el 58% de las personas del cantón Milagro comprar mermeladas en supermercados, el 31 % en tiendas y el 11% en mercados.

Interpretación: Con el resultado de las encuestas realizadas conocemos a donde debemos dirigirnos para llegar de mejor manera y de masivamente a las personas según el lugar donde más se realizan las compras del producto.

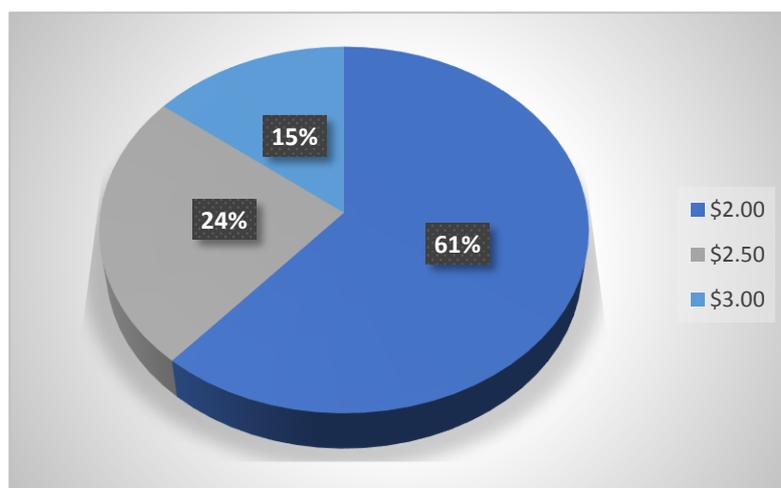
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada?

Tabla 12: Pregunta 9 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
\$2.00	234	61%
\$2.50	92	24%
\$3.00	57	15%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autores

Gráfico 9: Pregunta 9 de la Encuesta



Elaboración: Autores

Pregunta 9: Análisis: Se obtuvo como resultado que el 61% de las personas del cantón Milagro están dispuestas a pagar un precio de \$2.00 por una mermelada, el 24% \$2.50 y el 15% \$3.00.

Interpretación: Con el resultado de las encuestas realizadas marcamos una tendencia de pago por parte de las personas lo que nos ayudará a la fijación del precio de venta para el producto.

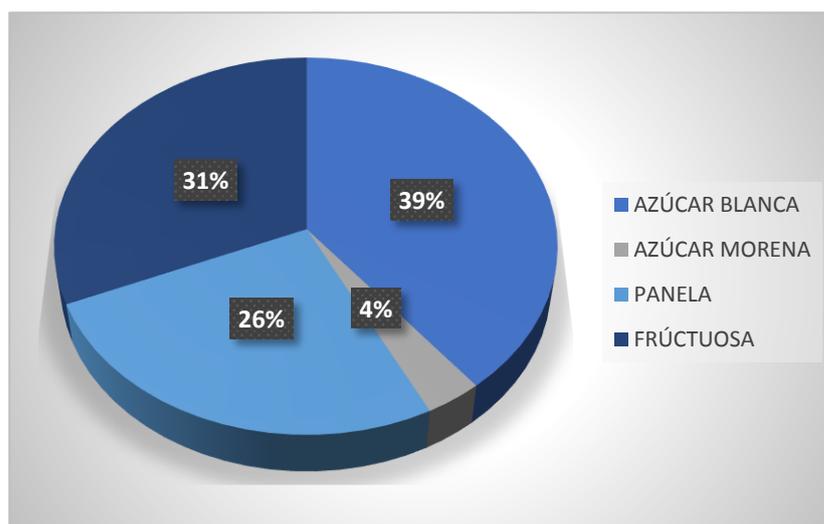
10. ¿Con qué endulzante preferiría usted que se encuentre elaborada la mermelada?

Tabla 13: Pregunta 10 de la Encuesta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Azúcar Blanca	149	39%
Azúcar Morena	15	4%
Panela	100	26%
Fructuosa	119	31%
TOTAL	383	100%

Elaboración: Autores

Gráfico 10: Pregunta 10 de la Encuesta



Elaboración: Autores

Pregunta10: Análisis: Se obtuvo como resultado que el 39% de las personas del cantón Milagro prefieren que las mermeladas estén endulzadas con azúcar blanca, el 31% con fructuosa, el 26% con panela y el 4 % con azúcar morena.

Interpretación: Con el resultado de las encuestas realizadas tendremos conocimiento del gusto de los consumidores en cuanto a endulzantes lo cual puede y será aplicado al momento de elaborar las mermeladas para alcanzar variedad de gustos y preferencias que existen.

2.3.3 Resultados

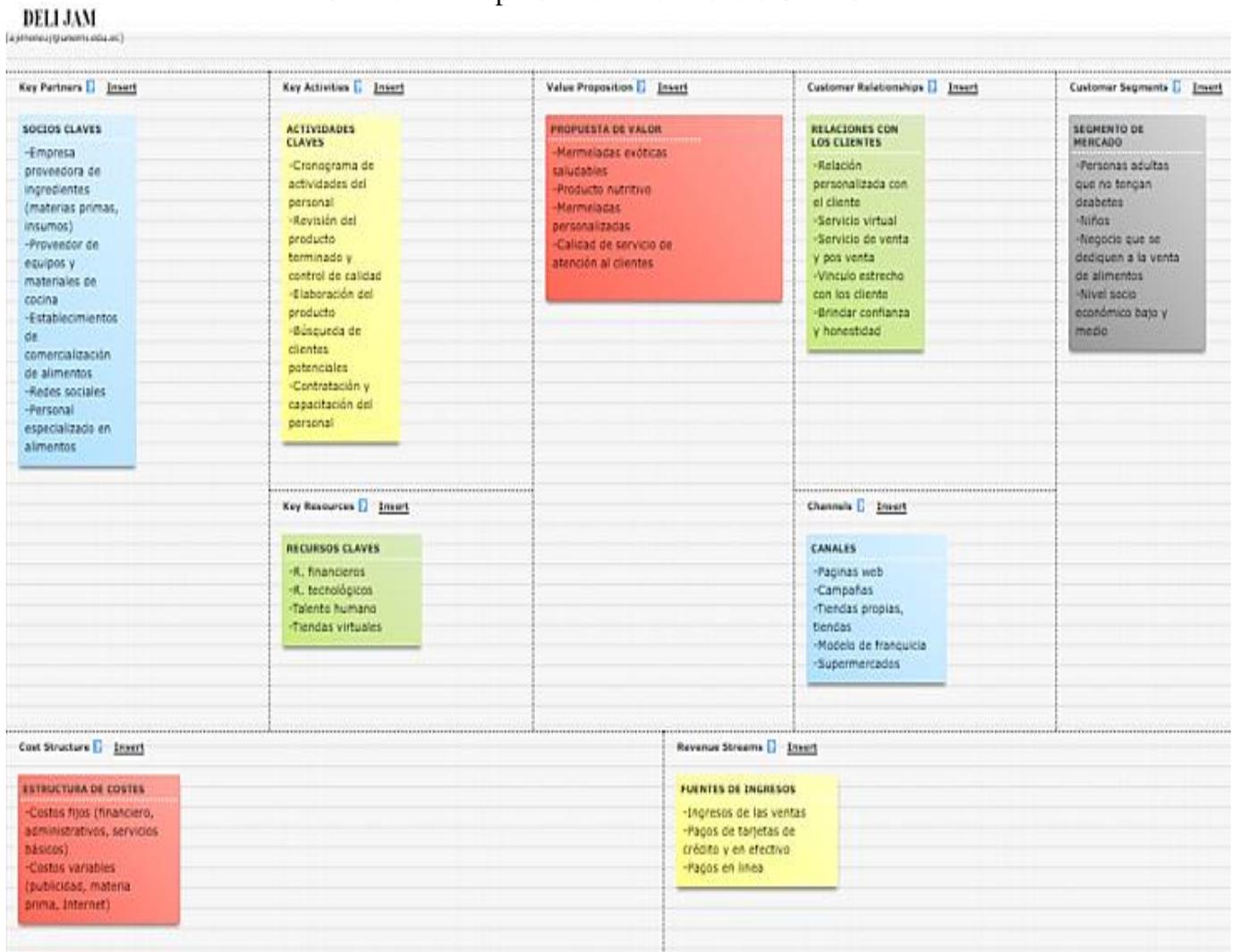
La empresa JEAK JAM, de acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población de Milagro, se puede concluir que los productos alimenticios que ofrece la empresa tienen una gran aceptación por parte de los consumidores tanto en jóvenes como personas adultas, por lo que se podrá aplicar estrategias para captar más consumidores, como adultos mayores, además se proveerá la información necesaria de los múltiples beneficios que contiene las mermeladas, sea cual sea la edad del consumidor.

La población Milagreña está totalmente de acuerdo en poner en marcha el presente negocio, ya que se considera beneficioso para la salud de los consumidores, por ende, se realizará las promociones de ventas necesarias para resaltar en el mercado.

2.4 Plan de Marketing

Propuesta de valor

Ilustración 2: Propuesta de Valor modelo Canvas



Fuente: (Ferreira-Herrera, 2015)

En el presente plan de negocio se aplica la propuesta de valor con el fin de dar a conocer a los consumidores el compromiso, y las ventajas que ofrece la empresa.

2.4.1 Análisis de Marketing Mix

JEAK JAM es una empresa que ofrece una línea alimenticia sana direccionada para las personas que deseen consumir un producto saludable, sabores únicos y exquisitos para los gustos de los consumidores, mismos que contienen bajo nivel de endulzantes.

Precio

Se establece un valor que sea accesible para los consumidores de \$2.00, a diferencia de la competencia.

Plaza

La plaza en la que se desenvuelve la comercialización de este producto es en cantón Milagro, específicamente en hogares, tiendas y en un futuro se aspira alcanzar sitios en grandes supermercados.

Producto

El producto está caracterizado por contar con una masa uniforme densa característico de las mermeladas, agregando el sabor de cada fruta con la que es elaborado el mismo.

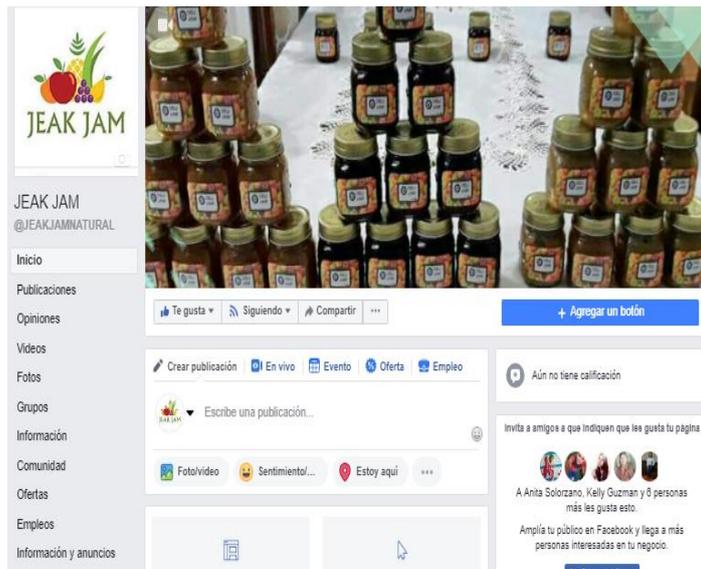
Promoción

Para promocionar los productos de la línea de JEAK JAM, ofrecer descuentos es una de las técnicas de captar más clientes, ya que se convertirá una alternativa más atractiva,

Publicidad

Se establecieron canales de comunicación con el fin de obtener mayor informado a los consumidores.

Ilustración 3: Facebook



Elaboración: Autores

Ilustración 4: Instagram



Elaboración: Autores

Presentación

En la presentación se implementa la utilización de un frasco de vidrio de forma cúbica, con una tapa color dorado lo que hace un realce dicha presentación.

Ilustración 5: Mermelada de frutilla

JEAK JAM

Sabores que te encantarán

MERMELADA DE **FRUTILLA**

PESO NETO 150ml.

con panela

MEDIO en AZÚCAR

BAJO en SAL

No contiene GRASA

INGREDIENTES: PANELA, FRUTILLA, PECTINA, ESCENCIA DE VAINILLA, CANELA MOLIDA, LIMÓN.

CONSERVACIÓN: AMBIENTE FRESCO Y SECO. UNA VEZ ABERTO REFRIGERAR.

Información nutricional	Por Ración	% CDO
Valor calórico	56 kcal 233 kJ	2,8 %
Carbohidratos	13,8 g	5,1 %
Azúcares	7,7 g	17,4 %
Proteínas	< 0,1 g	0,1 %
Fibra alimentaria	0,2 g	< 0,1 %
Colesterol	0,0 mg	0,0 %
Sodio	< 0,1 g	< 0,1 %

Elaboración: Autores

Ilustración 6: Mermelada de guayaba

JEAK JAM

Sabores que te encantarán

MERMELADA DE **GUAYABA**

PESO NETO 150ml.

con panela

MEDIO en AZÚCAR

BAJO en SAL

No contiene GRASA

INGREDIENTES: PANELA, GUAYABA, PECTINA, ESCENCIA DE VAINILLA, CANELA MOLIDA, LIMÓN.

CONSERVACIÓN: AMBIENTE FRESCO Y SECO. UNA VEZ ABERTO REFRIGERAR.

Información nutricional	Por Ración	% CDO
Valor calórico	56 kcal 233 kJ	2,8 %
Carbohidratos	13,8 g	5,1 %
Azúcares	7,7 g	17,4 %
Proteínas	< 0,1 g	0,1 %
Fibra alimentaria	0,2 g	< 0,1 %
Colesterol	0,0 mg	0,0 %
Sodio	< 0,1 g	< 0,1 %

Elaboración: Autores

Ilustración 7: Mermelada de mora

JEAK JAM

Sabores que te encantarán

MERMELADA DE **MORA**

PESO NETO 150ml.

con panela

MEDIO en AZÚCAR

BAJO en SAL

No contiene GRASA

INGREDIENTES: PANELA, MORA, PECTINA, ESCENCIA DE VAINILLA, CANELA MOLIDA, LIMÓN.

CONSERVACIÓN: AMBIENTE FRESCO Y SECO. UNA VEZ ABERTO REFRIGERAR.

Información nutricional	Por Ración	% CDO
Valor calórico	56 kcal 233 kJ	2,8 %
Carbohidratos	13,8 g	5,1 %
Azúcares	7,7 g	17,4 %
Proteínas	< 0,1 g	0,1 %
Fibra alimentaria	0,2 g	< 0,1 %
Colesterol	0,0 mg	0,0 %
Sodio	< 0,1 g	< 0,1 %

Elaboración: Autores

Ilustración 8: Mermelada de naranja

INGREDIENTES: AZÚCAR, NARANJA, PECTINA, ESCENCIA DE VAINILLA, CANELA MOLIDA, LIMÓN.

CONSERVACIÓN: AMBIENTE FRESCO Y SECO. UNA VEZ ABERTO REFRIGERAR.

Información nutricional	Por Ración	% CDO
Valor calórico	56 kcal 233 kJ	2,8 %
Carbohidratos	13,8 g	5,1 %
Azúcares	7,7 g	17,4 %
Proteínas	< 0,1 g	0,1 %
Fibra alimentaria	0,2 g	< 0,1 %
Colesterol	0,0 mg	0,0 %
Sodio	< 0,1 g	< 0,1 %

Elaboración: Autores

Ilustración 9: Mermelada de sandía

INGREDIENTES: PANELA, SANDÍA, PECTINA, ESCENCIA DE VAINILLA, CANELA MOLIDA, LIMÓN.

CONSERVACIÓN: AMBIENTE FRESCO Y SECO. UNA VEZ ABERTO REFRIGERAR.

Información nutricional	Por Ración	% CDO
Valor calórico	56 kcal 233 kJ	2,8 %
Carbohidratos	13,8 g	5,1 %
Azúcares	7,7 g	17,4 %
Proteínas	< 0,1 g	0,1 %
Fibra alimentaria	0,2 g	< 0,1 %
Colesterol	0,0 mg	0,0 %
Sodio	< 0,1 g	< 0,1 %

Elaboración: Autores

Ilustración 10: Mermelada de piña

INGREDIENTES: AZÚCAR, PIÑA, PECTINA, ESCENCIA DE VAINILLA, CANELA MOLIDA, LIMÓN.

CONSERVACIÓN: AMBIENTE FRESCO Y SECO. UNA VEZ ABERTO REFRIGERAR.

Información nutricional	Por Ración	% CDO
Valor calórico	56 kcal 233 kJ	2,8 %
Carbohidratos	13,8 g	5,1 %
Azúcares	7,7 g	17,4 %
Proteínas	< 0,1 g	0,1 %
Fibra alimentaria	0,2 g	< 0,1 %
Colesterol	0,0 mg	0,0 %
Sodio	< 0,1 g	< 0,1 %

Elaboración: Autores

Proceso

Es de relevancia conocer e implementar procesos que ayuden a la mejora de tiempos en elaboración y entrega de los productos.

Partners (Alianzas estratégicas)

Es una de las técnicas acertadas tener alianzas estratégicas, ya que ayuda a invadir nuevos nichos de mercados.

Tabla 14: Estrategia de Marketing Mix
ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

<p><u>PRODUCTO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer productos saludables que cumplan los estándares de calidad establecidos. ▪ Incrementar nuevos atributos a la imagen del producto. ▪ Ofrecer variedad de sabores. 	<p><u>DE PLAZA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Participar en ferias regionales de líneas de emprendimientos. ▪ Posicionar puntos de ventas ventajoso para la comercialización del mismo. ▪ Buena relación con intermediarios en la distribución. ▪ Analizar el mercado, y realizar estudio del mismo a cierto periodo.
<p><u>ESTRATEGIAS DE PRECIO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener los costos de producción bajos. ▪ Fijar precios que sean beneficiosos tanto para el consumidor como la empresa. ▪ Analizar el precio de la competencia ▪ Análisis del entorno para establecer un precio a ventaja de la competencia. 	<p><u>DE PROMOCIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer descuentos del producto por recomendación del mismo. • Obsequiar degustaciones gratis, en eventos, ferias y sitios frecuentados. • Establecer promociones en temporadas (Por la compra de 2, el tercero obtendrá un descuento del 25%) • Promociones por medio de redes sociales.
<p><u>PUBLICIDAD</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear video publicitario. • Creación la página web. • Publicidad masiva en redes sociales y medio de comunicación. • Entregar tarjetas de presentación. 	<p><u>PRESENTACIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño exclusivo del producto diferente de la competencia. • Logotipo que transmita un mensaje y llame la atención al consumidor.
<p><u>Partners (Alianzas estratégicas)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores de materias primas a un costo bajo. • Buscar alianzas con empresas multinacionales de alimentos. • Obtener alianza con empresas que ofrezcan dulces y pastelerías. 	<p><u>DE PROCESO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimento de los estándares de calidad con respecto a la elaboración del producto. • Disminuir procesos de producción del producto. • Disminuir el tiempo de entrega del producto.

Elaborado por: Autores

Tabla 15: Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING		
Medios	Valores mensuales	Valores Anuales
Diseño de medios informativos, mantenimiento de página web	80	160
Investigación de mercado	60	420
Anuncios publicitarios en las plataformas virtuales	75	260
TOTAL	\$ 215	\$ 840

Elaborado por: Autores

2.4.2 Estructura Competitiva: Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter

Al realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, lograremos conocer el nivel de competencia que tiene nuestra organización dentro del sector en el cual nos estamos desempeñando.

(Porter, Michael E.)

Ilustración 11: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: (Baena, Sánchez, & Montoya Suárez, 2003)

2.4.3 Matriz BCG

Ilustración 12: Matriz BCG



Fuente: (BCG, 2016)

Producto estrella: Mermelada de cáscara de piña, este producto es uno de los más vendidos, tiene una alta participación y crecimiento en el mercado.

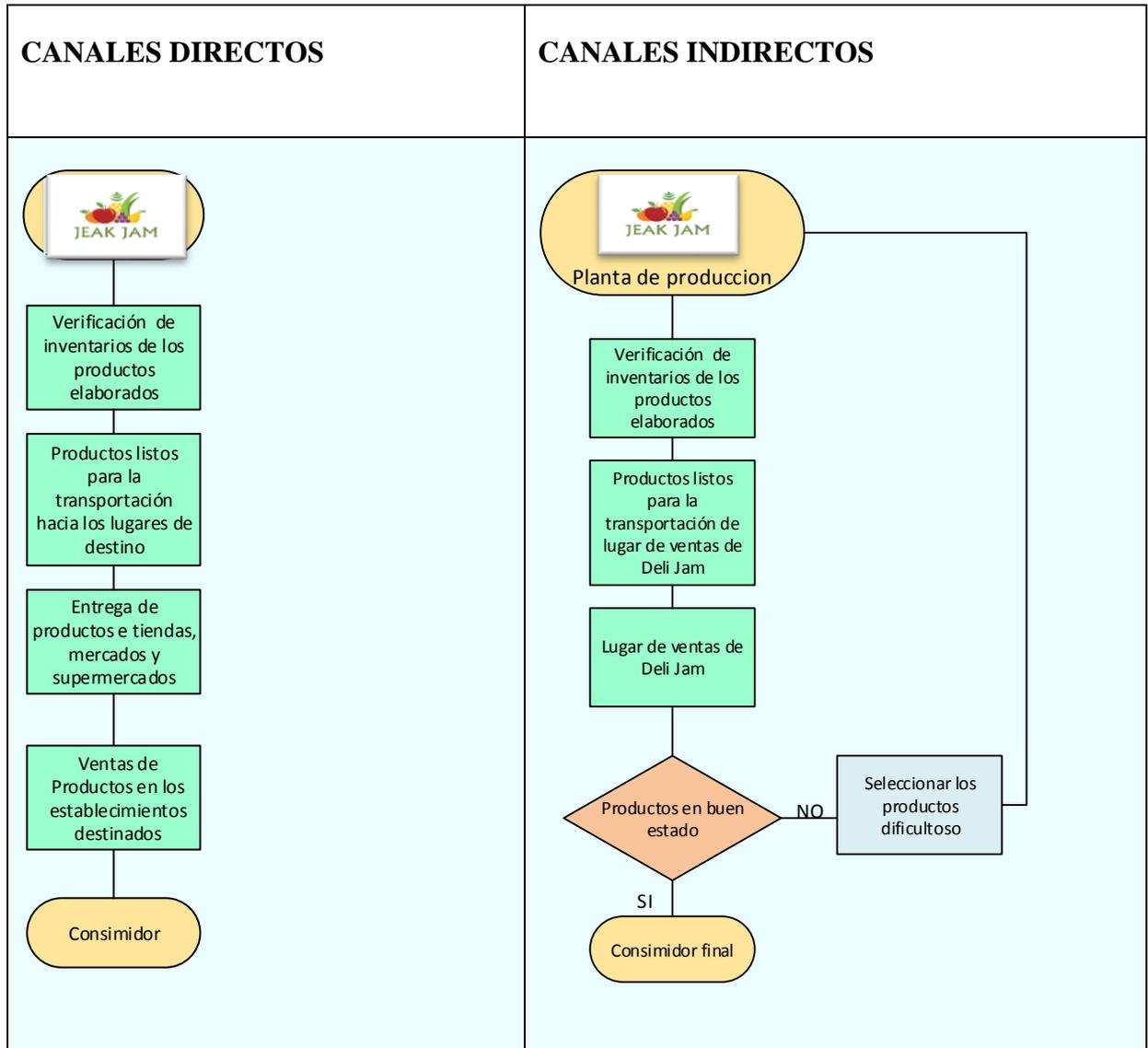
Producto interrogante: Mermelada de cáscara de sandía, es un producto relativamente nuevo en el mercado por lo cual su rendimiento dentro del mismo se encuentra en una situación de oportunidades de crecimiento y aceptación.

Producto vaca: Mermelada de naranja, tiene una participación en el mercado alta y su crecimiento es relativo.

Producto perro: Mermelada de cáscara de frutilla, es un producto que está considerado en esta categoría debido a su bajo volumen de rentabilidad que no acapara a diferencia de los otros productos, con participación bajo en el mercado y su crecimiento es bajo.

2.4.2 Flujoograma de canales de distribución

Ilustración 13: Diagrama de canales de distribución



Elaborado por: Autores

2.4.3 Logo



Elaborado por: Autores

La empresa adopta el presente logo, representa el vínculo de la naturaleza y el entorno, los colores del logotipo transmiten un mensaje a los consumidores, ya que es un método del presente diseño. En el cual el verde brinda al consumidor seguridad, naturaleza y bienestar. Naranja demuestra juventud, innovación, seguridad, el rojo es un color intenso, demuestra acción emoción y pasión. Amarillo, representa la felicidad de consumir productos saludables.

2.4.4 Slogan



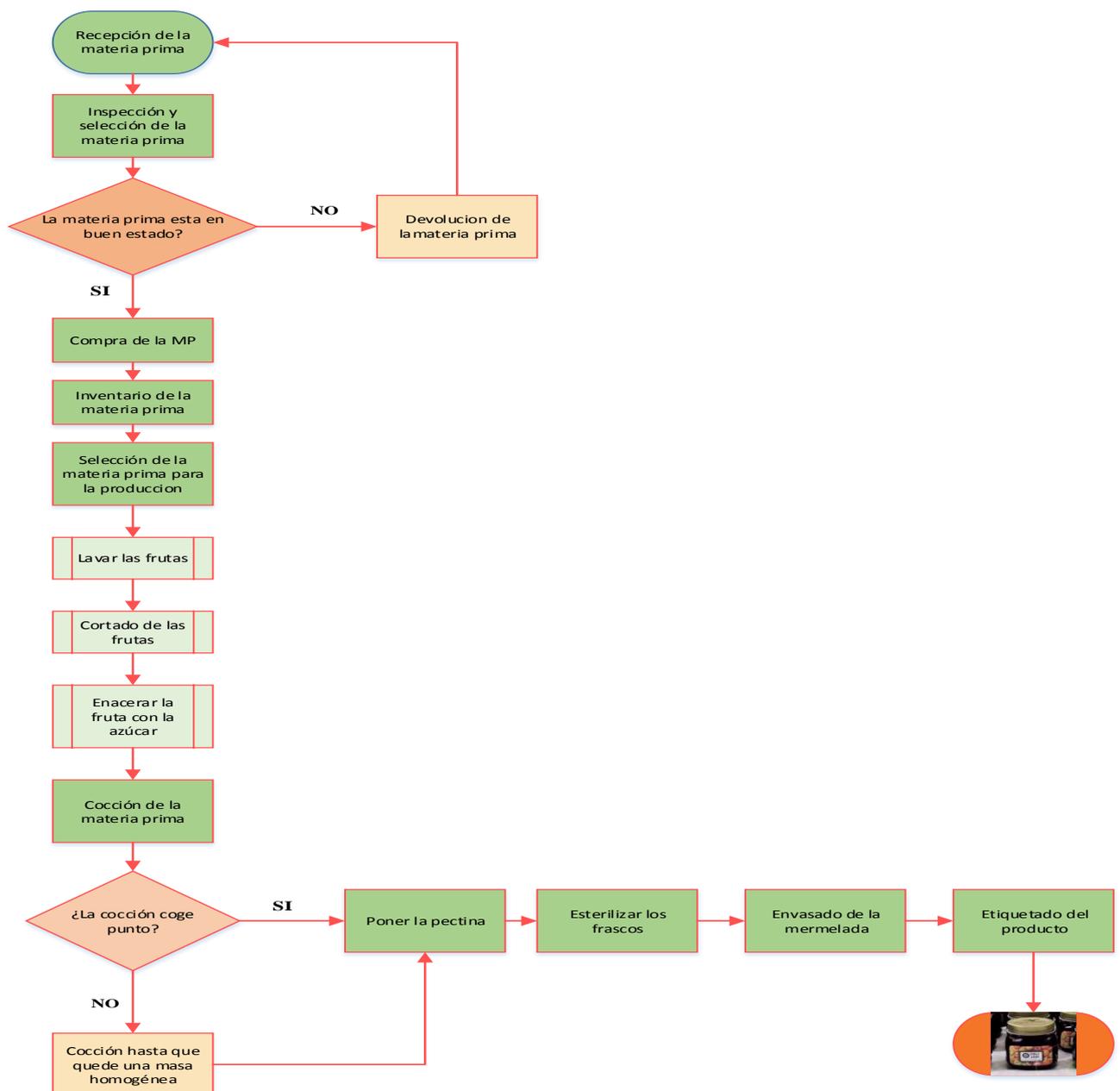
Se estableció el presente slogan, dado que JEAK JAM, se caracteriza por ser mermeladas naturales a bases de cascaras de frutas, que buscan encantar y gustar a sus consumidores, sabores únicos como hecho en el hogar.

CAPITULO III

3. UBICACIÓN DE FACTORES Y UTILIZACION DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1 Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio

Ilustración 14: Diagrama de flujo de bien



3.2 Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

Tabla 16: Especificaciones del usuario

ESPECIFICACIÓN DEL USUARIO
Una vez abierto el producto tendrá una duración de 1 mes
El producto sellado tendrá una duración conserva de 6 meses
Conservar el producto en refrigeración

Elaborado por: Autores

Tabla 17

<u>CANTIDAD</u>	<u>CLASIFICACIÓN</u>	<u>MATERIA PRIMA</u>	<u>V. UNITARIO</u>	<u>VALOR TOTAL</u>
2	canasto	Mora	\$ 16,00	\$ 32,00
2	canasto	frutilla	\$ 16,00	\$ 32,00
2	canasto	guayaba	\$ 6,00	\$ 12,00
4	unidad	sandía	\$ 3,00	\$ 12,00
4	unidad	Piña	\$ 1,00	\$ 4,00
1	quintal	naranja	\$ 4,00	\$ 4,00
20	5 kilos	azúcar	\$ 5,80	\$ 23,20
1	libra	pectina	\$ 20,00	\$ 20,00
1	botella	esencia de vainilla	\$ 1,75	\$ 1,75
1	Porción de lib.	canela molida	\$ 1,00	\$ 1,00
30	conjunto	Limón	\$ 1,00	\$ 1,00
200	unidad	Envase de vidrio 150 ml	\$ 0,50	\$ 100,00
	Total			\$ 242,95

Elaborado por: Autores

3.3 Instalaciones

Ilustración 15



Elaborado por: Autores

Ilustración 16: Instalación 2



Elaborado por: Autores

La empresa JEAK JAM monta su negocio en 25 metros cuadrado, donde se llevará el proceso administrativo y operacional, mismo que se encuentra dividido o estructurado de la

siguiente manera: Departamento de Producción, Departamento de Marketing, Departamento Recursos Humanos, Departamento Contabilidad y Finanzas.

3.4 Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

Para la elaboración de las mermeladas artesanales se dará uso a las siguientes maquinarias y equipos:

Tabla 18

MAQUINARIAS Y EQUIPO (COSTO)			
Cant.	Materia prima	V. unitario	Valor total
1	Cocina industrial, 4 quemadores Metalbrass G.N	\$ 500,00	\$ 500,00
5	Cucharon de acero inoxidable	\$ 5,00	\$ 25,00
3	Cucharon de madera	\$ 4,50	\$ 13,50
2	Juego de Ollas "UMCO"	\$ 400,00	
1	CONGELADOR	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Licadora industrial de 20 litros marca "Skymesen"	\$ 470,00	\$ 470,00
	TOTAL		\$ 2.008,50

Elaborado por: Autores

3.1 Localización del negocio: macro y micro localización

El establecimiento de las mermeladas se situará en la ciudad de Milagro mismo donde se elabora los productos.

Ilustración 17: Descripción macro



Fuente: (maps, 2018)

Ilustración 18: Descripción micro



Fuente: (maps, 2018)

Ubicación Macro: En la ubicación Macro JEA K JAM se encuentra ubicado en el sector urbano del cantón Milagro, Ecuador, Provincia del Guayas.

Ubicación Micro: En la ubicación micro JEA K JAM se encuentra en las calles 5 de junio y Rocafuerte.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

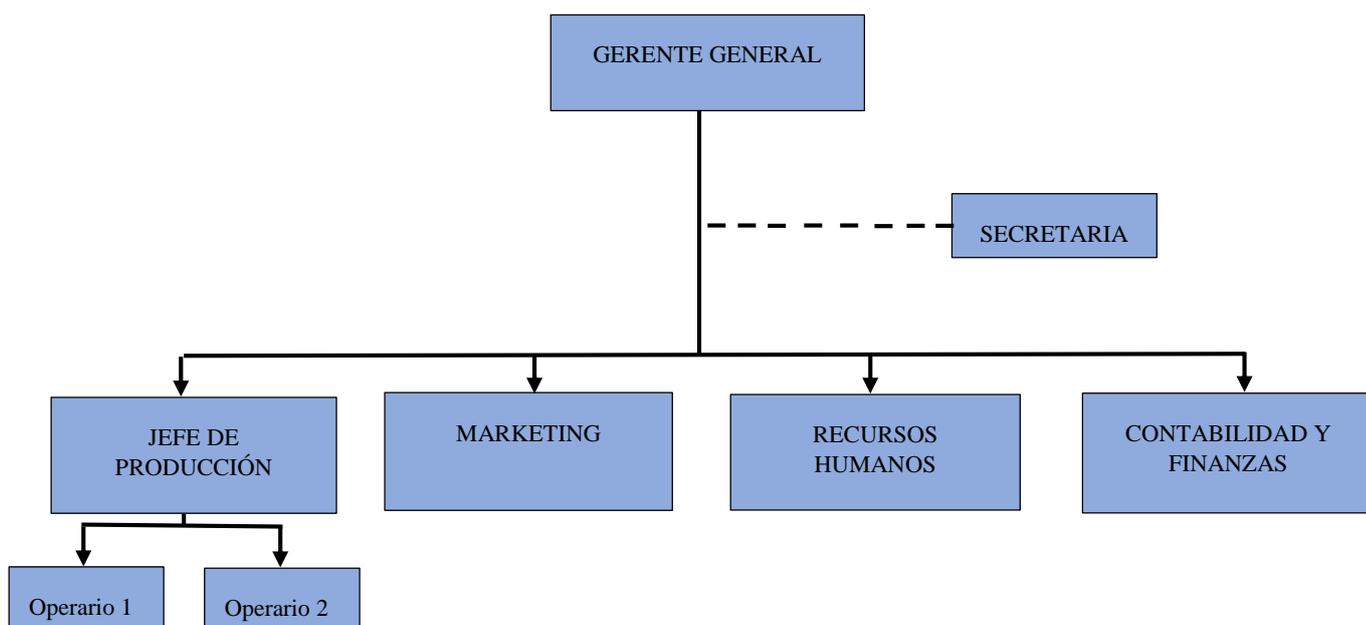
4.1 Tipo de organización

La organización es definida como una Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que la misma está constituida por pocos socios y a su vez tiene participación de familiares que asumen este rol con su aportación para el capital de la compañía que está dividido en participaciones iguales donde cada uno es responsable bajo la base de su aportación.

La compañía está dentro del sector secundario ya que se encuentra inmersa en el ámbito económico transformando productos que se encuentran en el sector primario para su comercialización al terminar como producto final; esta organización es formal ya que cumple normas, procesos y una estructura adecuada para ordenar una compañía.

4.2 Estructura organizacional

Ilustración 19



4.3 Funciones y responsabilidades

Tabla 19

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Gerente General
Dependencia	Gerencia
Número de cargos	1
Perfil: Estudios en Administración (Licenciatura), Mercadeo, o carreras afines.	
Experiencia	5 años
Conocimientos	Gerenciales Y Administrativos
OBJETIVO	
Organizar, Dirigir, Controlar y Analizar el trabajo de la compañía.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar la planificación de objetivos de la compañía a corto, mediano y largo plazo.<ul style="list-style-type: none">• Representar la compañía legalmente.• Tomar decisiones en cuanto a las negociaciones de las mermeladas.	

Elaborado por: Autores

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Jefe De Producción
Dependencia	Área de Producción
Número de cargos	1
Perfil: Ing. Industrial	
Experiencia	3 años
Conocimientos	Gestión Y Administración
OBJETIVO	
Realizar una correcta gestión en cuánto a la producción de las mermeladas, velando por el correcto funcionamiento de los procesos que se realicen.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la organización y planificación de la compañía. • Realizar la gestión y supervisión del personal que está a su cargo. • Realizar la optimización de los procesos de producción. 	

Elaborado por: Autores

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Marketing
Dependencia	Marketing
Número de cargos	1
Perfil: Ingeniería o Licenciatura en Marketing	
Experiencia	3 años
Conocimientos	Administración Y Mercadeo
OBJETIVO	
Planificar, dirigir políticas de promociones, producto, precio y distribución de productos de la compañía.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar planes de marketing de la compañía. • Planificar, controlar el lanzamiento de campañas publicitarias. <ul style="list-style-type: none"> • Prestar soporte al área de ventas. 	

Elaborado por: Autores

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Secretaria
Número de cargos	1
Perfil: Administración de empresas o carreras afines.	
Experiencia	1 año
Conocimientos	Ofimática, Digitación y Utilitarios de Office.
OBJETIVO	
Brindar apoyo logístico a la gerencia con el fin de agilizar las diversas actividades que se deban realizar.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Organización de agenda del Gerente. <ul style="list-style-type: none"> • Preparar y Redactar informes. • Archivar documentación y correspondencia. 	

Elaborado por: Autores

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Contabilidad Y Finanzas
Dependencia	Jefatura
Número de cargos	1
Perfil: Ing. Contaduría Pública y Autorizada Ing. Finanzas	
Experiencia	3 años
Conocimientos	Finanzas, Contabilidad y Administración.
OBJETIVO	
Controlar el cumplimiento de las funciones de administración de Recursos Financieros.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento al stock. • Levantar informes acerca del desempeño de la compañía. <ul style="list-style-type: none"> • Estimar costos y ganancias. • Realizar evaluación periódica a los procedimientos financieros. 	

Elaborado por: Autores

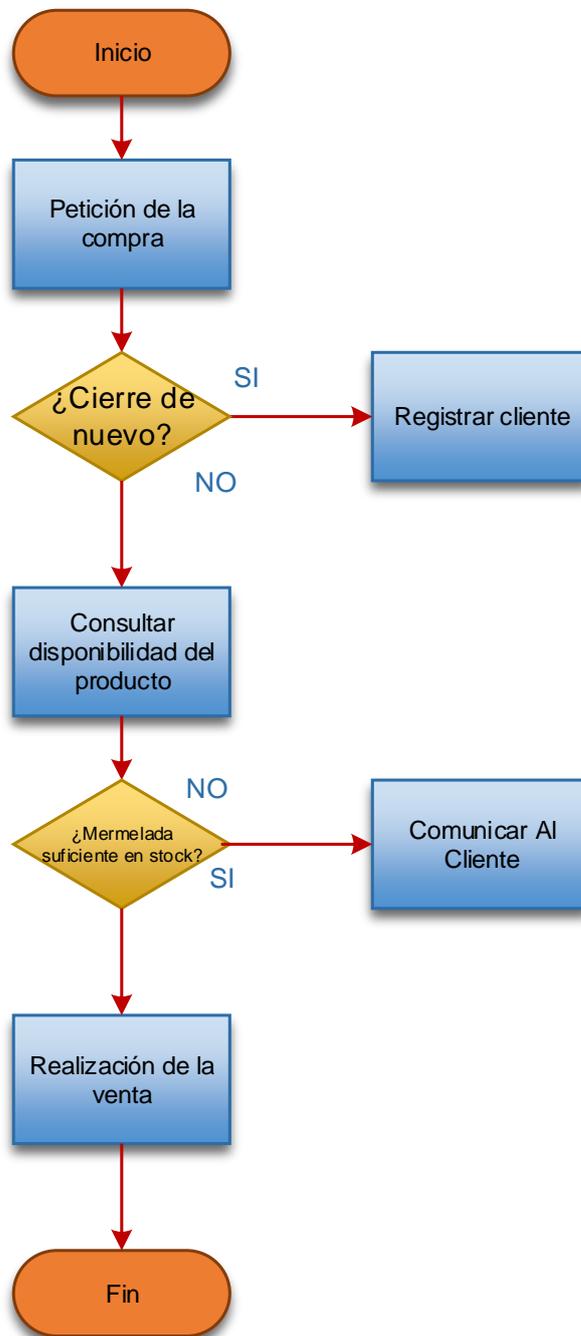
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Recursos Humanos
Dependencia	Recursos Humanos
Número de cargos	1
Perfil: Licenciatura en Administración de Recursos Humanos Licenciatura en Psicología organizacional Licenciatura en Contabilidad	
Experiencia	3 años
Conocimientos	Selección y Capacitación de personal.
OBJETIVO	
Controlar los procesos de selección y adiestramiento de personal.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar difusión de vacantes para selección. • Selección de personal. 	

Elaborado por: Autores

<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de personal. 	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Operarios
Dependencia	Jefe de Producción
Número de cargos	2
Experiencia	1 años
Conocimientos	Manejo de maquinarias.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades ordenadas por el Jefe de Producción. 	

4.4 Flujo de procesos administrativo

Tabla 20: Flujo Administrativo



Elaborado por: Autores

4.5 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

Tabla 21

Nombre	Canti dad	Valor unitario	Valor Total
Teléfono El mismo será utilizado para receptor y hacer llamadas referentes al giro de la empresa.	1	\$ 40	\$ 40
Impresora Utilizada para impresión de etiquetas y documentos necesarios en el giro del negocio.	2	155	\$ 310
Computadora Utilizada para el manejo de redes sociales y ámbitos electrónicos de la compañía.	8	\$ 450	\$ 3.600
Proyector Utilizado para presentaciones de nuevos prototipos y capacitaciones.	1	\$ 450	\$ 450
Guillotina Utilizado para el corte de papel y etiquetas.	1	\$ 50	\$ 50
Sillas De Oficina Utilizadas para el uso por parte de los miembros de la compañía.	8	\$ 60	\$ 480
Escritorio Utilizado para el uso en el trabajo de los oficinistas y miembros en general de la compañía.	8	\$ 185	\$ 1.480
TOTAL			\$ 6.410

Elaborado por: Autores

CAPITULO V

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1 Normativa relacionada con el emprendimiento

Nuestra empresa tiene la denominación de Compañía De Responsabilidad Limitada para lo cual nos referimos a las siguientes normativas legales para la justificación de la misma:

1. CONSTITUCION

1.1 COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre. - En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008). (SUPERCIAS)

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Números mínimo y máximo de socios. - La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías). (SUPERCIAS)

1.1.4 Capital

1.1.41.- Capital mínimo. - La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. (SUPERCIAS)

OBTENCIÓN DEL RISE

El Régimen Impositivo Simplificado (RISE), es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país. (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, s.f.)

Requisitos

- Ser persona natural.
- No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años. (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, s.f.)

OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO

Requisitos:

Según La (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, s.f.) Para la obtención del Registro Sanitario se debe presentar:

Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva: se debe adjuntar un documento en el que declare el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN que aplica al producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, s.f.)

Descripción general del proceso de elaboración del producto: se debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. Debe declarar, en los casos que aplique, el proceso de conservación: ej. Esterilización, pasteurización, escaldado, refrigeración, congelación, irradiación, etc. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, s.f.)

- **Diseño de la etiqueta o rótulo del producto:** se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas Ecuatoriana NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3, sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, s.f.)
- **Declaración del tiempo de vida útil del producto:** se debe adjuntar un documento en el cual se especifique el tiempo de vida útil del producto indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico. Esta declaración debe estar sustentada en la ficha de estabilidad del alimento procesado, la cual debe ser emitida por un laboratorio acreditado por el

Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE). (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, s.f.)

- **Especificaciones físicas y químicas del material del envase:** se aceptará el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase dirigido al fabricante del alimento, en el mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que es apto para su uso en contacto con alimentos para consumo humano. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable de calidad o responsable técnico de la fabricación o distribución del material de envase. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, s.f.)

- **Descripción del código del lote:** debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de lote que el fabricante esté utilizando para identificar su producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto. En el documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, s.f.)

Lote: es una cantidad determinada de envases de productos alimenticios, con características similares obtenidas en un mismo ciclo de fabricación, bajo condiciones de producción uniformes que se someten a inspección como un conjunto unitario y que se identifican por tener un mismo código o clave de producción. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, s.f.)

Identificación del lote: es la designación del producto alimenticio, mediante un código, número y/o letra que permite identificar el lote de producción y la fecha de fabricación. Código de lote: un modo simbólico acordado para identificación de un lote.

(AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, s.f.)

- **En caso de maquila, declaración del titular del registro sanitario:** en el caso de maquila, se deberá adjuntar un documento en el que conste la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC.) (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, s.f.)

REGISTRO MERCANTIL

REQUISITOS:

1. Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
2. Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial). (REGISTRO MERCANTIL, 2018)
3. Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros. (REGISTRO MERCANTIL, 2018)
4. Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos. (REGISTRO MERCANTIL, 2018)
5. Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías). (REGISTRO MERCANTIL, 2018)

6. Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012). (REGISTRO MERCANTIL, 2018)
7. Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (Art. 10 de la Ley de Compañías). (REGISTRO MERCANTIL, 2018)
8. Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden:
 - a) Certificado de reserva del nombre;
 - b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital;
 - c) Escritura pública de constitución;
 - d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura);
 - e) Resolución aprobatoria;
 - f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria);
 - g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación).(REGISTRO MERCANTIL, 2018)

5.1 Descripción del impacto ambiental

El ecosistema en el que habita el ser humano es un patrimonio que debe ser cuidado y preservado, a pesar de esto, nuestro proyecto de Elaboración de Mermeladas artesanales hechas a base de las cáscaras de fruta, tiene impactos positivos y negativos con el medio ambiente los cuáles se detallan a continuación:

Tabla 22

IMPACTO POSITIVO	Reutilización de las cascaras de las frutas	Productos artesanales elaborados sin la utilización de químicos	Reducción de la contaminación auditiva
IMPACTO NEGATIVO	Desechos de producción	Envases para el contenido del producto	Utilización de papeles y plásticos

Elaborado por: Autores

5.2 Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

JEAK JAM se preocupa por el cuidado y preservación del mismo, es nuestro deber y compromiso como empresa devolver al medio ambiente como retribución lo que utilizamos o causamos en él, además buscamos ser ejemplo para las demás empresas.

Tabla 23

<u>COMPENSACIÓN</u>		COSTO
RECICLAJE	Dada a la elaboración de las mermeladas, se compensará con la siembra de 150 árboles anuales.	\$800
INDUSTRIA	Fomentar el empleo, dar fuentes de trabajos, tanto en el área administrativa como de producción, dando así un dinamismo económico a la ciudad.	\$ 210
TOTAL		\$ 1020

MITIGACIÓN		
AGUA	Reducir el uso de agua en la producción de las mermeladas, ya que el agua es fuente vital del ser humano, de esta manera la empresa tendrá un control del uso de agua en la organización.	\$ 100
PLASTIVOS BIODEGRADABLE	La empresa se implementará la utilización de fundas biodegradables para realizar la entrega del producto.	\$ 100
ENERGIA ELECTRICA	En la instalación de la organización se dará uso a las iluminarias ahorradoras tanto en los departamentos como el área de producción, maquinarias.	\$700
TOTAL		\$ 900

Elaborado por: Autores

CAPITULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1 Inversión y fuente de financiamiento

JEAK JAM es una empresa, dará a conocer los siguientes valores de inversión y fuentes de financiamiento, ya que son estados financieros importantes, en la que detallará los valores presentes que inicia la empresa, y por medio estos valores se procederán a tomar buenas decisiones en la misma.

6.1.1 Activos fijos

Tabla 24: Activos fijos

ITEM	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Año 0		
		CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	EQUIPO DE OFICINA			
2	TELEFONO	1	\$ 40,00	\$ 40,00
3	Guillotina	1	\$ 30,00	\$ 30,00
4	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA		\$ 40,00	\$ 70,00
5	EQUIPOS DE COMPUTACION			
6	Computadora de escritorio	6	\$ 380,00	\$ 2.280,00
7	Impresora – escáner	2	\$ 155,00	\$ 310,00
8	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	4	\$ 535,00	\$ 2.590,00
9	MUEBLES Y ENSERES			
10	Escritorios	6	\$ 100,00	\$ 600,00
11	Sillas	6	\$ 50,00	\$ 300,00
12	Aire acondicionado	3	\$ 295,00	\$ 885,00
13	Cocina industrial, 4 quemadores Metalbrass G.N	1	\$ 400,00	\$ 400,00
14	Cucharon de acero inoxidable	5	\$ 5,00	\$ 25,00
15	cucharon de madera	3	\$ 4,50	\$ 13,50
16	Juego de Ollas "UMCO"	2	\$ 350,00	\$ 700,00
17	Licuadora industrial de 20 litros marca "Skymesen"	1	\$ 350,00	\$ 350,00
18	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 445,00	\$ 3.273,50
19	TOTAL DE ACTIVOS		\$ 1.020,00	\$ 5.933,50

Elaborado por: Autores

Análisis

La empresa JEAK JAM, posee aquellos bienes duraderos que se consideran activos fijos, ya que son sacados de provecho dentro de la organización, mismos que son importante para poner en marcha el negocio. Invierte en activo un valor de \$10.098,50 mismos que son clasificados de acuerdo a su naturaleza: maquinarias son herramientas que se utilizara en el proceso de elaboración, los muebles y enseres son aquellos utensilios que utilizara, equipos de oficinas son equipos tecnológicos que ayudarán a agilizar los procesos dentro de la empresa. Todos estos activos ayudaran a desarrollar de mejor manera las funciones y así permite gestionar las inversiones de a corto y largo plazo.

6.1.2 Capital trabajo

APORTACION DE ACCIONISTAS	3.560,10
---------------------------	----------

Análisis

De acuerdo al capital de trabajo, es una medida con la que cuenta la empresa para el desarrollo de la misma, cuenta con la aportación de los accionistas de un valor \$ 6.059,10 tomando en comparación es un valor mínimo de los activos fijos.

6.1.3 Tabla de amortización

MONTO	9.000,00
INTERES	0,99%
PLAZO	36
PAGO	298,41

Elaborado por: Autores

Tabla 25: Amortización

PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				9.000,00
1	209,31	89,10	298,41	8.790,69
2	211,39	87,03	298,41	8.579,30
3	213,48	84,94	298,41	8.365,82
4	215,59	82,82	298,41	8.150,23
5	217,73	80,69	298,41	7.932,51
6	219,88	78,53	298,41	7.712,62
7	222,06	76,35	298,41	7.490,57
8	224,26	74,16	298,41	7.266,31
9	226,48	71,94	298,41	7.039,83
10	228,72	69,69	298,41	6.811,11
11	230,98	67,43	298,41	6.580,13
12	233,27	65,14	298,41	6.346,861
13	235,58	62,83	298,41	6.111,281
14	237,91	60,50	298,41	5.873,370
15	240,27	58,15	298,41	5.633,103
16	242,65	55,77	298,41	5.390,457
17	245,05	53,37	298,41	5.145,410
18	247,47	50,94	298,41	4.897,936
19	249,92	48,49	298,41	4.648,012
20	252,40	46,02	298,41	4.395,615
21	254,90	43,52	298,41	4.140,718
22	257,42	40,99	298,41	3.883,298
23	259,97	38,44	298,41	3.623,329
24	262,54	35,87	298,41	3.360,787
25	265,14	33,27	298,41	3.095,646
26	267,77	30,65	298,41	2.827,879
27	270,42	28,00	298,41	2.557,462
28	273,09	25,32	298,41	2.284,368
29	275,80	22,62	298,41	2.008,570
30	278,53	19,88	298,41	1.730,041
31	281,29	17,13	298,41	1.448,755
32	284,07	14,34	298,41	1.164,685
33	286,88	11,53	298,41	877,802
34	289,72	8,69	298,41	588,079
35	292,59	5,82	298,41	295,488
36	295,49	2,93	298,41	- 0,000

Elaborado por: Autores

Dados a los valores de la inversión inicial, se realizará un préstamo bancario del 60 % de total de la inversión inicial, con una tasa de interés de 0,99% mensuales, que representa en la

amortización del financiamiento que es de \$11.000,00 se da en treinta y seis cuotas mensuales que darán como resultado el pago total de dicho financiamiento.

6.1.4 Depreciación

Tabla 26: Depreciación

ITEM	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Año 1	
		Costo	%
1	EQUIPO DE OFICINA		
2	TELEFONO	\$ 40,00	10%
3	Guillotina	\$ 30,00	10%
4	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA	\$ 70,00	
5	EQUIPOS DE COMPUTACION		
6	Computadora de escritorio	\$ 2.280,00	33%
7	Impresora – escáner	\$ 310,00	33%
8	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 2.590,00	
9	MUEBLES Y ENSERES		
10	Escritorios	\$ 600,00	10%
11	Sillas	\$ 300,00	10%
12	Aire acondicionado	\$ 885,00	10%
13	Cocina industrial, 4 quemadores Metalbrass G.N	\$ 400,00	10%
14	Cucharon de acero inoxidable	\$ 25,00	10%
15	cucharon de madera	\$ 13,50	10%
16	Juego de Ollas "UMCO"	\$ 700,00	10%
17	Licuada industrial de 20 litros marca "Skymesen"	\$ 350,00	10%
18	TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.273,50	
19	TOTAL DE ACTIVOS	\$ 5.933,50	

Elaborado por: Autores

Análisis

Las depreciaciones son dadas según el valor de los activos y su tasa de depreciación dada por ley, dando un total de depreciación anual de \$10.098,50, de esta manera se podrá tomar en cuentas que activos ya tienes su vida útil, de acuerdo a la tabla de depreciación estipulada por la ley.

6.2 Proyección de Ingresos

6.1.5 Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 88.550,00	\$ 97.626,38	\$ 107.633,08	\$ 118.665,47	\$ 149.144,69

Elaborado por: Autores

Análisis

El total de ventas de proyectados dados como resultado de ventas anuales totales de \$66.000. JEAKEAM realiza sus ventas en la que se consideran en la proyección en el primer año con un valor de \$ 175.000,00, mediante el transcurso del periodo se ha estado aplicando estrategias adecuadas que se ve reflejado con un crecimiento de 5% anuales, de acuerdo al cuadro señalado en el quinto años se obtiene un valor de ventas muy alto de \$ 294.752,36

Tabla 27: PVP de productos

PRODUCTO	PRECIO PVP
Mermelada de guayaba	\$ 2,00
Mermelada de naranja	\$ 2,00
Mermelada de frutilla	\$ 2,00
Mermelada de mora	\$ 2,00
Mermelada de piña	\$ 2,00
Mermelada de sandia	\$ 2,00

Elaborado por: Autores

Análisis

De acuerdo a la elaboración, se toma la decisión de considerar un valor de \$ 2,00 de precio de venta, ya que es un precio cómodo y accesible para los consumidores

6.2 Proyección de egresos

6.2.1 Costos directos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS	\$ 52.641,25	\$ 58.036,98	\$ 63.985,77	\$ 70.544,31	\$ 77.775,10

Elaborado por: Autores

Análisis

Dentro de los costos directos están considerados aquellos gastos que tienen que ver de manera directa con la elaboración de los productos, que dan un total de costos \$ 89.534,88, y el año quinto se genera un valor de \$ 132.283,80, dado los resultados que se presenten.

Tabla 28: Costos de productos

PRODUCTO	PRECIO COSTO
Mermelada de guayaba	0,90
Mermelada de naranja	0,85
Mermelada de frutilla	1,00
Mermelada de mora	1,00
Mermelada de piña	0,95
Mermelada de sandia	0,80

Elaborado por: Autores

Para la elaboración de mermeladas los costos de elaboración dependen la de frutas, ya que cada una tiene su costo.

6.2.2 Costos indirectos

6.2.2.1 Gastos administrativos

Tabla 29: Gastos administrativos

								11,15%	
	CARGO	SUELDO BASE	SUB TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	GERENTE GENERAL	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	32,17	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 626,09
2	JEFE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	32,17	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 560,10
3	JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	32,17	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 560,10
4	OPERARIOS	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 32,17	32,17	\$ 16,08	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 541,62
5	MARKETING y TALENTO HUMANO	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	32,17	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 560,10
		\$ 2.036,00	\$ 2.036,00	\$ 169,67	\$ 96,50	\$ 84,83	\$ 227,01	\$ 169,67	\$ 2.848,01

Elaborado por: Autores

Análisis

Los gastos administrativos están dados en los sueldos que se pagan a las personas que conforman de acuerdo lo que conforma la ley de compañía, está conformado por 8 personas en sus funciones en la empresa, que da un total de gastos administrativos es de \$3.949,74 valor considerado mensual.

6.2.2.2 Gastos generales

Tabla 30: Gastos generales

GASTOS	AÑO 1	
ARRIENDO	300,00	3.600,00
ENERGIA ELECTRICA	40,00	480,00
SERVICIO TELEFONICO	20,00	240,00
AGUA POTABLE	10,00	120,00
INTERNET	35,00	420,00
PUBLICIDAD	70,00	840,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	50,00	600,00
UTILIES DE ASEO	35,00	420,00
PLAN DE MITIGACIÓN	75,00	900,00
PLAN DE COMPENSACIÓN	85,00	1.020,00
PAPELERIA	25,00	300,00
TOTAL	745,00	8.940,00

Elaborado por: Autores

Análisis

Los gastos generales están dados en los diferentes rubros utilizados en el diario andar de la empresa, lo que da un total de \$ 9.840,00 valor reflejado anual.

CAPITULO VII

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Estado de situación inicial

Tabla 31: Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	12.560,10	34.402,45	71.840,35	103.141,69	146.275,02
ACTIVO CIRCULANTE	12.560,10	29.658,00	68.284,95	100.775,34	145.097,72
CAJA		21.608,00	38.123,24	59.439,58	87.470,19
CLIENTES		8.050,00	8.875,13	9.784,83	10.787,77
ACTIVO FIJO NETO	-	4.744,45	3.555,40	2.366,35	1.177,30
ACTIVO FIJO BRUTO		5.933,50	5.933,50	5.933,50	5.933,50
DEPRECIACION	-	1.189,05	2.378,10	3.567,15	4.756,20
PASIVOS	9.000,00	18.910,86	18.636,63	20.446,19	24.180,24
PASIVO CIRCULANTE	9.000,00	18.910,86	18.636,63	20.446,19	24.180,24
PROVEEDORES		7.369,78	8.125,18	8.958,01	9.876,20
IMPUESTOS X PAGAR	-	3.390,89	4.668,09	8.637,15	10.727,15
15% X PAGAR	-	1.803,34	2.482,58	2.851,04	3.576,88
PRESTAMOS BANCARIOS	9.000,00				
SALDO DE PRESTAMO		6.346,86	3.360,79		
PATRIMONIO	3.560,10	15.491,58	31.917,14	51.144,57	75.255,02
CAPITAL	3.560,10	3.560,10	3.560,10	3.560,10	3.560,10
UTILIDAD	-	10.218,91	14.067,93	16.155,87	20.269,01
UTILIDADES NO DISTRIB		-	10.218,91	24.286,84	40.442,71
RESERVA LEGAL		1.712,57	4.070,19	7.141,75	10.983,20
PASIVO+PATRIMONIO	12.560,10	34.402,45	50.553,77	71.590,76	99.435,26
DIFERENCIA	-	-	21.286,58	31.550,93	46.839,76

Elaborado por: Autores

Análisis

La variación que se ha dado entre el año 1 al año 5 en el caso del activo corriente ha dado debido a que la cuenta caja-bancos ha crecido en un 7,51% por lo cual “JEAK JAM” inicia una etapa de crecimiento notable como lo demuestra el estado de situación inicial proyectado.

7.1 Estados financieros proyectados

7.1.1 Balance General Proyectado

Tabla 32: Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	34.402,45	50.553,77	71.590,76	99.435,26	156.611,58
ACTIVO CIRCULANTE	29.658,00	46.998,37	69.224,41	98.257,96	156.623,33
CAJA	21.608,00	38.123,24	59.439,58	87.470,19	132.836,30
CLIENTES	8.050,00	8.875,13	9.784,83	10.787,77	23.787,03
ACTIVO FIJO NETO	4.744,45	3.555,40	2.366,35	1.177,30	- 11,75
ACTIVO FIJO BRUTO	5.933,50	5.933,50	5.933,50	5.933,50	5.933,50
DEPRECIACION	1.189,05	2.378,10	3.567,15	4.756,20	5.945,25
PASIVOS	18.910,86	18.636,63	20.446,19	24.180,24	37.350,15
PASIVO CIRCULANTE	18.910,86	18.636,63	20.446,19	24.180,24	37.350,15
PROVEEDORES	7.369,78	8.125,18	8.958,01	9.876,20	10.888,51
IMPUESTOS X PAGAR	3.390,89	4.668,09	8.637,15	10.727,15	19.939,35
15% X PAGAR	1.803,34	2.482,58	2.851,04	3.576,88	6.522,28
PRESTAMOS BANCARIOS	6.346,86	3.360,79			
SALDO DE PRESTAMO					
PATRIMONIO	15.491,58	31.917,14	51.144,57	75.255,02	119.261,43
CAPITAL	3.560,10	3.560,10	3.560,10	3.560,10	3.560,10
UTILIDAD	10.218,91	14.067,93	16.155,87	20.269,01	36.959,60
UTILIDADES NO DISTRIB		10.218,91	24.286,84	40.442,71	60.711,72
RESERVA LEGAL	1.712,57	2.357,62	3.071,56	3.841,45	7.046,80
RESERVA NO DISTRIN		1.712,57	4.070,19	7.141,75	10.983,20
PASIVO+PATRIMONIO	34.402,45	50.553,77	71.590,76	99.435,26	156.611,58
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Autores

La variación que se ha dado ente el año 1 al año 5 en el caso del activo corriente ha dado debido a que la cuenta caja-bancos ha crecido en un 4,47% que corresponde a \$ 90.344,61 en el final de cada ejercicio.

7.2 Flujo de Caja

Tabla 33. Flujo de Caja

		FLUJO DE CAJA					
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		-	106.950,00	125.962,38	138.873,52	153.108,05	180.695,15
	VENTAS EN EFECTIVO		57.500,00	63.393,75	69.891,61	77.055,50	96.847,20
	RECUPERACION DE CXC		49.450,00	62.568,63	68.981,91	76.052,55	83.847,94
	OTROS INGRESOS EN EFECT						
	APORTACION DE ACCIONISTA						
EGRESOS		5.933,50	88.387,64	105.866,17	113.976,22	125.077,45	135.329,04
	PAGO A PROVEEDORES		45.271,48	57.281,58	63.152,94	69.626,11	76.762,79
	PAGO DE GASTOS		8.940,00	9.208,20	9.484,45	9.768,98	10.062,05
	PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		34.176,17	34.182,17	34.188,17	34.194,17	34.200,17
	PAGO DE INVERSIONES	5.933,50					
	OTROS PAGOS						
	PAGO POR DISTRIB DE UTILIDADES			5.194,23	7.150,67	11.488,18	14.304,03
DIFERENCIA DEL FLUJO DE CAJA		- 5.933,50	18.562,36	20.096,20	24.897,30	28.030,61	45.366,10
SALDO ACUMULADO DE FLUJO DE CAJA		- 5.933,50	12.628,86	32.725,06	57.622,36	85.652,97	131.019,07
FLUJO DE CAJA FINANCIADO							
INGRESOS		12.560,10	-	-	-	-	-
	APORTACION DE ACCIONISTAS	3.560,10					
	PRESTAMOS BANCARIOS	9.000,00					
	OTROS PRESTAMOS						
	SOBRE GIRO BANCARIO						
DESEMBOLSOS		-	3.580,96	3.580,96	3.580,96	-	-
	PAGO DE CAPITAL AL BANCO		2.653,14	2.986,07	3.360,79		
	PAGO DE INTERESES AL BANCO		927,82	594,88	220,17		
	OTROS PAGOS FINANCIADOS						
DIFERENCIA DE L FLUJO DE CAJA FINANCIADO		6.626,60	14.981,40	16.515,24	21.316,34	28.030,61	45.366,10
SALDO FINAL ACUMULADO DEL FLUJO DE CAJA		6.626,60	21.608,00	38.123,24	59.439,58	87.470,19	132.836,30

Elaborado por: Autores

Análisis

El flujo de caja proyectado para 5 años muestra como los flujos netos han tenido un incremento del 5.45 % que corresponde a \$167.081,17; por lo cual el flujo acumulado del estado de flujo de caja ha obtenido un aumento, mismo que resulta beneficioso para la empresa debido a que presenta una buena liquidez y podría aprovechar en la compra de mayor mercadería o nueva maquinaria.

7.2 .1 Estado de resultado

Tabla 34: Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	115.000,00	126.787,50	139.783,22	154.111,00	193.694,41
COSTOS DE VENTAS	52.641,25	58.036,98	63.985,77	70.544,31	77.775,10
UTILIDAD BRUTA	62.358,75	68.750,52	75.797,45	83.566,69	115.919,31
GASTOS GENERALES	8.940,00	9.208,20	9.484,45	9.768,98	10.062,05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	34.176,17	34.182,17	34.188,17	34.194,17	34.200,17
DEPRECIACIÓN ANUAL	1.189,05	1.189,05	1.189,05	1.189,05	1.189,05
U.A.II	18.053,53	24.171,10	30.935,79	38.414,49	70.468,04
INTRESES	927,82	594,88	220,17		
U.A.R.L	17.125,71	23.576,22	30.715,61	38.414,49	70.468,04
RSESERVA LEGAL	1.712,57	2.357,62	3.071,56	3.841,45	7.046,80
U.A.I.	15.413,14	21.218,60	27.644,05	34.573,04	63.421,24
IMPUESTOS	3.390,89	4.668,09	8.637,15	10.727,15	19.939,35
U.A.R.T	12.022,25	16.550,51	19.006,91	23.845,89	43.481,88
RT	1.803,34	2.482,58	2.851,04	3.576,88	6.522,28
UTILIDAD NETA	10.218,91	14.067,93	16.155,87	20.269,01	36.959,60

Elaborado por: Autores

Análisis

En cuanto a la utilidad neta se ha obtenido un incremento del 3%, dicha situación repercute de manera positiva en el valor obtenido de las utilidades. Dentro de los Gastos se puede observar que no ha existido un incremento considerable debido a que los gastos financieros se comenzaron a reducir a partir de año 2. La inversión inicial retornará a partir el segundo año.

7.3 Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

7.2.1 Ratios o razones financieras

Tabla 35: Razones financieras

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
ROE	0,66	0,44	0,32	0,27	0,31
ROA	0,30	0,28	0,23	0,20	0,24
ROS	0,09	0,11	0,12	0,13	0,19

Elaborado por: Autores

Análisis

Las razones financieras dan a conocer el rendimiento del proyecto durante los años proyectados, el primero año se inicia con un 66%, en el año dos hasta el cuatro tiene una disminuciones, las razones que se puede detectar en por el financiamiento que se ha realizado, nuevos canales de distribuciones, publicidad, en el año cinco se obtiene un incremento de 31% lo que manifiesta es que el proyecto empieza a tener un valores de retorno en el quinto año.

7.2.2 VAN y TIR

Tabla 36: VAN y TIR

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	93.417,35
VALOR ACTUAL NETO	87.483,85
TASA INTERNA DE RETORNO	14,16%

Análisis

Dados a las proyecciones realizadas de los cinco años el proyecto tendrá una tasa de descuento de 0,99% en la que arrojará un valor actual de \$ 93.417,35 y el valor actual neto de \$ 87.483,85 valores que refleja una Tasa Interna de Retorno de 14,16%, manifiesta que el proyecto es viable para poner en marcha, a más alto es la TIR menos riesgo tiene el proyecto.

7.4. Análisis de sensibilidad

Tabla 37: Disminución del 8%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	74.412,59
VALOR ACTUAL NETO	68.479,09
TASA INTERNA DE RETORNO	11,05%

Tabla 38: Disminución del 16%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	55.407,83
VALOR ACTUAL NETO	49.474,33
TASA INTERNA DE RETORNO	8,12%

Tabla 39: Disminución del 23%

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	38.778,66
VALOR ACTUAL NETO	32.845,16
TASA INTERNA DE RETORNO	5,71%

Elaborado por: Autores

Análisis

En el proyecto se tomará en cuenta el poner a prueba en tres escenarios negativos del mismo, que darán a conocer que tan viable sigue siendo, se tomará en cuenta la sensibilidad del proyecto, en los siguientes índices del 8%, 16% y el 23%, se visualiza en los tres escenarios el VAN tiene una disminución y la TIR comienza a aguarse a la tasa de descuento.

En los tres escenarios existe la probabilidad del proyecto sigue en marcha, dado a que aún la TIR se encuentre por encima de los índices de riesgo, da como resultado hasta la disminución del 23% siguen siendo viable.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el presente plan de negocios es una herramienta fundamental para la constitución del negocio ya que sirve como una guía de los procesos que se llevarán a cabo en el transcurso del mismo.

La presentación del negocio o emprendimiento de elaboración de mermeladas hechas a base de cáscaras de frutas tendrá una repercusión positiva en la sociedad, y brindará un desarrollo personal y colectivo a nivel económico, y representará una ayuda esporádica para mejorar el desarrollo y aumento de productividad del país.

Al ser elaborados los productos de manera natural y a bajos costos se logra ofertar los mismos a un precio accesible para los consumidores, dando apertura al negocio dentro del mercado.

La utilización de tecnologías ayudó a JEAK JAM a darse conocer sus productos a las personas, ya que estas herramientas son de uso y difusión masiva por lo que funcionan como una excelente estrategia publicitaria.

JEAK JAM presenta diferenciación con respecto a sus competidores al ofertar productos elaborados de manera 100% natural; el análisis de mercado realizado ayudó a definir cuáles son los clientes y consumidores potenciales y reales a los cuáles la empresa direccionará sus productos dependiendo los gustos y preferencias.

El análisis financiero sirvió para conocer la viabilidad que tendrá el negocio y los tiempos en que la inversión será recuperada y desde cuándo se obtendrán utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. (s.f.). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya Suárez, O. (diciembre de 2003). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. *Dialnet*. Obtenido de [file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-ELENTORNOEMPRESARIALYLATEORIADELASCINCOFUERZASCOMP-4845158%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-ELENTORNOEMPRESARIALYLATEORIADELASCINCOFUERZASCOMP-4845158%20(1).pdf)
- BanEcuador. (2018). *BanEcuador Banco*. Obtenido de BanEcuador Web Site : <https://www.banecuador.fin.ec/faq-items/requisitos-apertura-cuenta-de-ahorros/>
- BCG, M. (24 de Junio de 2016). Historia de la matriz BCG. 2. Obtenido de <http://www.matrizbcg.com/historia-la-matriz-bcg/>
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2008). *La estrategia del océano*. Bogotá: Norma.
- CREIN. (s.f.). Obtenido de <http://www.crein.com.ec/index.php/es/43-icon-posts/101-registros-sanitarios-ec>
- DestinoNegocio*. (s.f.). Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identificatu-mercado-potencial-para-ganar-mas/>
- Ferreira-Herrera. (Diciembre de 2015). *El modelo de Canvas en la formulación de proyectos*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZ-Z_ZsIHeAhWwtVkkHTvtCN8QFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5352671.pdf&usq=AOvVaw3NgAV2CgqKW4le_rYSUFh1
- IEPI. (2018). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de Propiedad Intelectual Web Site: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Kotler, P. A. (2007). *ISSU*. Obtenido de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Magaña-Magaña, J. E. (2014). *Revista Biologicos agropecuario*. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/RevistabiologicoagropecuariaTuxpan/2014/no3/35.pdf>
- maps, G. (octubre de 2018). *Google maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/San+Francisco+de+Milagro/@-2.1402475,->

79.623886,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d47b1ac773e79:0xca6e788c9cf5a035!8m2!3d-2.1387682!4d-79.5940544

Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: C.E.C.S.A. México.

Porter, M. E. (s.f.). *UniversidadViu*. Obtenido de <https://www.universidadviu.es/la-ventaja-competitiva/>

Porter, Michael E. (s.f.). *Ser Competitivo*.

REGISTRO MERCANTIL. (2018). *REGISTRO MERCANTIL*. Obtenido de REGISTRO MERCANTIL: <http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>

Regitro Mercantil. (2018). *Registro Mercantil Gob*. Obtenido de Registro Mercantil Web Site: <http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

Servicio Nacional De Derechos Intelectuales. (s.f.). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-invencion/>

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS. (s.f.). *SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS*. Obtenido de RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO (RISE): <http://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>

SUPERCIAS. (s.f.). *SUPERCIAS*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwj66OCsmoveAhUyx1kKHSLIBb4QFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.supercias.gob.ec%2Fbd_supercias%2Fdescargas%2Fss%2Finstructivo_soc.pdf&usg=AOvVaw0JIC3ND0k8JjwYUoYM5EII

Thompson, A. S. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. . México: MacGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS



ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

LIC. GESTIÓN EMPRESARIAL

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que usted crea convenientes gracias.

TEMA: Elaboración de mermeladas artesanales a bases de cascara de las frutas

OBJETIVO: Crear una empresa dedicada a la elaboración de mermeladas a base de cáscaras de frutas, que mediante su productividad se mantenga de manera competitiva dentro del mercado y así poder crecer y en el futuro poder introducir nuevos productos.

1. ¿CON QUE FRECUENCIA SUELE CONSUMIR MERMELADA SEMANALMENTE?

MUCHO	<input type="checkbox"/>	POCO	<input type="checkbox"/>
A MENUDO	<input type="checkbox"/>	NADA	<input type="checkbox"/>

2. ¿ALGÚN MIEMBRO DE SU FAMILIA CONSUME MERMELADAS?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**3. ¿SELECCIONE EL SABOR QUE PREFIERE CONSUMIR EN
¿MERMELADAS?**

NARANJA	<input type="checkbox"/>	GUAYABA	<input type="checkbox"/>
MORA	<input type="checkbox"/>	PIÑA	<input type="checkbox"/>
FRUTILLA	<input type="checkbox"/>	SANDIA	<input type="checkbox"/>

4. ¿LE GUSTARÍA PROBAR NUEVOS SABORES DE MERMELADAS?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	TALVEZ	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------	--------	--------------------------

5. **¿HA PROBADO ALGUNA VEZ MERMELADA ELABORADA A BASE DE CÁSCARAS DE LAS FRUTAS?**

SI NO

6. **¿CUÁL ES PARA USTED LA CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE EN UNA MERMELADA?**

PRECIO SABOR
CONTENIDO TEXTURA

TIEMPO DE CONSERVA TODAS LAS ANTERIOR

7. **SELECCIONE LA MARCA DE MERMELADAS QUE MÁS CONSUME:**

FACUNDO GUSTADINA SNOB OTRAS

8. **¿DÓNDE SUELE COMPRAR HABITUALMENTE MERMELADAS?**

SUPERMERCADOS TIENDAS MERCADOS

9. **¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN FRASCO DE MERMELADA?**

\$2.00 \$2.50 \$3.00

10. **¿CON QUÉ ENDULZANTE PREFERIRÍA USTED QUE SE ENCUENTRE ELABORADA LAS MERMELADAS?**

AZÚCAR BLANCA PANELA

AZÚCAR



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



SABORES QUE TE ENCANTARA

JEAK JAM

**MERMELADAS
ARTESANALES**

TELEFONOS **0981862377**
0939139669

SABORES QUE TE ENCANTARA

JEAK JAM

**MERMELADAS
ARTESANALES**

TELEFONOS **0981862377**
0939139669