



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLE Y COMERCIO

MODALIDAD PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA / MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA
A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CHOCOLATES RELLENOS DE LA FRUTA
EXÓTICA SALAK EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA”**

AUTOR: JANDRY JAVIER GÓMEZ PIN

TUTOR: ING. JOHNNY PONCE ANDRADE, PhD.

FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y COMERCIO

CARRERA DE MERCADOTECNIA

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2025 (2)

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CHOCOLATES
RELLENOS DE LA FRUTA EXÓTICA SALAK EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA”**

AGRADECIMIENTO

No puedo iniciar este texto sin decir: Gracias, Gracias, Gracias...

Este capítulo no solo representa el cierre de una etapa que transformó mi forma de pensar, soñar y construir mi futuro, más allá de números, proyectos y conocimientos adquiridos dentro del aula, representa disciplina, aprendizajes, dudas superadas, risas, tristezas y constancia, además del apoyo de mis compañeros, quienes, a pesar de todo, se convirtieron en mi segunda familia.

Además, agradezco profundamente a la ciudad que me acogió como uno más de sus habitantes y, en especial, a la ULEAM por la formación académica brindada durante todo este tiempo. También quedo agradecido con las empresas que formaron parte de este proceso durante mis prácticas y con las personas maravillosas que conocí: gracias por formar parte de este bonito capítulo. Asimismo, agradezco a cada docente que formó parte de este proceso; ahora entiendo por qué buscaban que fuéramos mejores profesionales para fortalecer nuestra visión como licenciados en Mercadotecnia.

Por otro lado, y no menos importante, quiero agradecer a mis pilares fundamentales: a toda mi familia, y en especial a mis padres, por nunca dejarme rendir. También agradezco a quienes ya no están físicamente con nosotros, pero que desde arriba nos bendicen. Para finalizar, agradezco a mí mismo por nunca rendirme. A ese niño que llegó con una maleta llena de sueños, le digo: sé que está feliz por todo lo que hemos logrado. ¡Gracias, mil veces gracias!

Sin nada más que decir, quedo agradecido por todo el camino recorrido.

Gracias, Gracias, Gracias, con mucho cariño...

Jandry Gómez Pin

DEDICATORIA

Este logro no fue de la noche a la mañana, sí fue un proceso de días, meses, años de sacrificios muchas veces invisibles, con dudas superadas, noches largas y días oscuros, pero con la decisión firme de no rendirme cuando el camino era incierto. Por eso, esta meta no solo me pertenece a mí, sino también a todos aquellos que fueron parte de este proceso, dejando una huella inolvidable.

Este triunfo y dedicatoria van dirigidos principalmente a mis padres Francisco y Patricia, quienes fueron el pilar fundamental con su trabajo silencioso, fe y su empujón en los días que yo ya no podía más, fueron ellos quienes me impulsaron a seguir para nunca rendirme, hoy no solo termino una etapa, sino un capítulo lleno de experiencias en mi vida porque ustedes me enseñaron desde que tengo uso de razón y conciencia los sueños no se esperan, sino que se trabajan con acción masiva imperfecta así que esto es de ustedes y para ustedes.

A mi hermano, a pesar de no tener la mejor relación también forma parte de este capítulo por todo lo bueno vivido en este capítulo. Esto también va para él.

A mis abuelos paternos, Javico y María por ser parte de este proceso también estoy muy agradecido con ustedes por toda la ayuda, consejo, cariño y aliento cuando más lo necesitaba, siempre estuvieron ahí. Estoy agradecido con ustedes, este triunfo también se lo llevan a ustedes.

A mis tíos(a) que fueron parte de este proceso también muy agradecido con cada uno de ellos por todo lo que aportaron en este capítulo hermoso.

También en especial a mis dos amores eternos que no se encuentran físicamente conmigo, pero sé que en alguna parte del universo están felices Gladys y Santo. Quedo muy agradecido con ustedes gracias por ser parte de este proceso, en especial a ti Gladys porque fuiste pilar fundamental

cuando yo no quería ingresar a la universidad y a ti Santo porque te preocupabas cada vez que no llegaba a casa me quedo con los lindos recuerdos vividos con ustedes. Sus recuerdos que quedaron son inspiración, su memoria es fuerza y su ejemplo una guía, este logro también va para ustedes, en donde quiera que se encuentren, este logro lleva sus nombres porque parte de lo que soy nació de sus lindas enseñanzas.

A mis amigos que en un principio fueron compañeros, porque han permanecido a mi lado firmes, por esos buenos y malos momentos me lo llevo en mi pensamiento y corazón a cada uno de ustedes además que aprendí consejos, risas y experiencias que me hicieron más llevadero este trayecto mientras las etapas cambian, pero el impacto de las personas verdaderas permanece. También a mis amigos que no se encuentran físicamente conmigo, pero que desde arriba nos ven también este triunfo va para ustedes porque también fueron parte de este proceso.

Principalmente a Dios por ser mi guía espiritual por darme fuerza y claridad en cada momento de confusión y cuando sentía que no podía más, este triunfo va dedicado principalmente para él porque fue mi guía que me puso en mi camino a las personas correctas en el tiempo y espacio preciso. Quedo agradecido por todo como dicen los tiempos de Dios son perfectos para cada persona. Pido disculpas si no los nombro a todos porque puede que uno se me pase por alto, pero igual también va para ustedes. Por último, también agradecer a mí mismo por todo lo vivido y mi niño interior está feliz por todo lo cumplido y recorrido sin mí, esto tampoco hubiera sido posible. Gracias.

¡Dónde termina una meta, comienza un propósito! Con mucho cariño...

Jandry Gómez Pin

Certificado de derecho de autor

PROPIEDAD INTELECTUAL

Título del trabajo de Emprendimiento: Plan de negocio para la creación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración y distribución de chocolates rellenos de la fruta exótica Salak en la ciudad de Jipijapa.

Autor:

Gómez Pin Jandry Javier

Fecha de finalización:

Enero 26 del 2026

Descripción del trabajo:

El presente trabajo de emprendimiento tiene como objetivo: Elaborar un plan de negocio para la creación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración y distribución de chocolates rellenos de la fruta exótica Salak en la ciudad de Jipijapa.

Declaración de Autoría:

Yo, Gómez Pin Jandry Javier, con número de identificación 131652957-5, declaro que soy autor original y Dr. Johnny Ponce Andrade PhD, con número de identificación 130570124-3 declaro que soy el coautor, en calidad de tutor del trabajo de investigación titulado "Plan de negocio para la creación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración y distribución de chocolates rellenos de la fruta exótica Salak en la ciudad de Jipijapa". Este trabajo es resultado del esfuerzo intelectual y no ha sido copiado ni plagiado en ninguna de sus partes.

Derechos de propiedad intelectual:

El presente trabajo de emprendimiento está reconocido y protegido por la normativa vigente art. 8, 10, de la Ley de propiedad intelectual del Ecuador. Todos los derechos sobre este trabajo, incluidos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, pertenecen a los autores y a la institución a la que represento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 26 de Enero del 2026



Firma del Autor

Jandry Gómez Pin
CC.1316529575



Firma del Coautor

Dr. Johnny Ponce Andrade PhD
CC.130570124-3



CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa, Contable y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo mi autoridad del estudiante Gómez Pin Jandry Javier, Legalmente matriculado en la carrera de Mercadotecnia periodo académico 2025 – 2026, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de proyecto emprendimiento, cuyo tema del proyecto es "Plan de negocio para la creación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración y distribución de chocolates rellenos de la fruta exótica Salak en la ciudad de Jipijapa".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento del Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficiente para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico que los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 26 de Enero del 2026

Lo certifico,



DR. JOHNNY PONCE ANDRADE, PhD.

Docente tutor

Área: Carrera de Mercadotecnia

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Trabajo de Titulación, bajo la autoría de la estudiante Gómez Pin Jandry Javier, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es "Plan de Negocios para la Creación de una Pequeña Empresa Dedicada a la Elaboración y Distribución de chocolates rellenos de la fruta exótica Salak en la ciudad de Jipijapa".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 26 de Enero de 2026.

Lo certifico,


 Dr. Johnny Ponce Andrade PhD.
 Docente Tutor(a)
 Área: Mercadotecnia


AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gómez Pin Jandry Javier, con cedula de identificación N° 1316529575, declaro que el presente trabajo de titulación ,cuyo tema es “Plan de negocio para la creación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración y distribución de chocolates rellenos de la fruta exótica Salak en la ciudad de Jipijapa” de la modalidad de PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceras personas considerando en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido y de la verdad del presente proyecto.

Manta, 26 de Enero del 2026



Firma del Autor
Jandry Gómez Pin
C.C.1316529575

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que el proyecto de emprendimiento titulado: "Plan de negocio para la creación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración y distribución de chocolates rellenos de la fruta exótica Salak en la ciudad de Jipijapa.", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 26 de Enero del 2026



Jandry Gómez Pin
Egresado
CC 1316529575



Dr. Johnny Ponce Andrade Ph.D.
Tutor (a)
CC. 1305701243



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CHOCOLATES RELLENOS DE LA FRUTA EXÓTICA SALAK EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA -

JANDRY JAVIER GÓMEZ PIN

ID: fe7513f389b3a24c94d52fe6f1f0d2dc14d9a62d

✱

4%

Textos
sospechosos

Nombre del fichero: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CHOCOLATES RELLENOS DE LA FRUTA EXÓTICA SALAK EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA - JANDRY JAVIER GÓMEZ PIN.docx

Tamaño del archivo original: 14,76 MB

Número de palabras: 27.685

Número de caracteres: 180607

Depositante: JOHNNY PONCE ANDRADE

Fecha de depósito: 21 de mayo de 2026

Tipo de carga: Interface

Fecha de fin de análisis: 21 de mayo de 2026

🔍 Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:



Similitudes

3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

2%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos:



Textos entre comillas

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Resumen Ejecutivo

La propuesta del proyecto de titulación plantea la creación de la empresa Jansweet's S.A (Sociedad Anónima) dedicada a la elaboración y distribución de chocolates rellenos de la fruta exótica de salak que se desarrollará en el cantón Jipijapa con proyección de comercializarse a mercados de las ciudades de Manta y Portoviejo, la propuesta surge por la necesidad de introducir un producto innovador dentro de la industria del sector chocolatero aprovechando una oportunidad en una fruta muy poco conocida en nuestra región y en muchos casos el consumidor ni siquiera la conoce, generando una propuesta de valor agregado dentro del mercado local.

La provincia de Manabí registra una amplia oferta en productos derivados del cacao sin embargo existe una limitada producción o casi nula que incorporen productos exóticos como el Salak, por otra parte, representa una oportunidad de negocio al desarrollar una marca local que combine la calidad, innovación y diferenciación dirigida a personas entre los 18 a 65 años de edad que busquen satisfacer nuevas experiencias con nuevos productos.

Por su parte, este documento consta de cuatro capítulos principales ordenados de la siguiente manera:

Capítulo I: Presenta el desarrollo de la organización estratégica lo que abarca misión, visión, objetivo general y específicos además de su posicionamiento y el crecimiento sostenible de la empresa por su parte se proyecta el análisis FODA, modelo de negocio además de cómo va a estar estructurada la organización de la empresa lo que permitirá su funcionamiento adecuado.

Capítulo II: Abarca el estudio de mercado además se analiza el perfil del consumidor, cómo estará compuesto el tamaño del mercado potencial en los mercados seleccionados y el comportamiento de compra, competencia y por último definir la comercialización y precios.

Capítulo III: Se detallan todas las operaciones del negocio las cuales incluyen procesos productivos, requerimiento de maquinaria, infraestructura, capacidad instalada y finalmente el control de calidad para garantizar un producto seguro y competitivo.

Capítulo IV: El análisis financiero proyecta la inversión total del proyecto \$84.932 dólares que será cubierta mediante crédito bancario y el aporte de socios para completar la inversión, mientras que las proyecciones estiman ingresos por un valor de \$172.080 dólares durante su primer año con una tendencia de crecimiento progresivo hasta el quinto año, otro aspecto importante es que el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 9.820 unidades de manera mensual. Por su parte, los indicadores financieros proyectan la viabilidad presentando un valor de VAN de \$79.087 mientras que el ROI se estima en un 35% superando la tasa establecida y por último el periodo de recuperación se estima en 3 años, 0 meses y 19 días proyectando la rentabilidad.

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CHOCOLATES
RELLENOS DE LA FRUTA EXÓTICA SALAK EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA”**

INDICE

CAPÍTULO I.....	I
1 ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA.....	II
1.1 Misión.....	II
1.2 Visión.....	II
1.3 Valores	II
1.4 Objetivo.....	III
1.4.1 Objetivo general	III
1.5 Actividad (Modelo de Negocio).....	V
1.6 Oportunidad de negocio detectada	VII
1.7 Organigrama estructural y funcional	VIII
1.8 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo	IX
1.8.1 Equipo formación y experiencia	XII
1.9 Alianzas estratégicas	XVIII
1.10.1 Estrategia de desarrollo en base al análisis DAFO	XX
1.11 Legal-Jurídico y Fiscal.....	XXII
1.1.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	XXII
1.11.2 Aspectos legales (Forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).	XXIII
1.11.3 Equipo directivo	XXV
1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	XXV

1.11.5	Cobertura de responsabilidades (Seguros)	XXX
1.11.6	Patentes, marcas, y otros tipos de registro (protección legal)	XXXI
CAPÍTULO II.....		XXXIV
2	MERCADO.....	XXXV
2.1	Investigación de mercado	XXXV
2.1.1	Evidencia de mercado	XXXVI
2.1.2	Binomio producto - mercado	XXXVI
2.1.3.	Segmentación.....	XXXVIII
2.1.4	Perfil del consumidor.....	XLI
2.1.5	Tamaño actual y proyectado	XLII
2.1.6.	Análisis general	LX
2.1.7.	Tendencia de mercado	LXIII
2.1.8.	Factores de riesgo.....	LXIV
2.1.9.	Ingreso de base al análisis de mercado.....	LXVI
2.2	Análisis de competencia.....	LXVII
2.2.1	Descripción de la competencia	LXVII
2.2.2	Comparación con la competencia	LXXIII
2.2.3	Ventaja competitiva	LXXIII
2.2.4	Barreras de entrada	LXXIV
2.2.5	Análisis de la 5 fuerza de Porter	LXXIV

2.3	Precio.....	LXXX
2.3.1	Variable de precio	LXXX
2.3.2	Determinación del precio.....	LXXX
2.4	Distribución y Localización.....	LXXXI
2.5	Estrategia de promoción.....	LXXXIV
2.5.1	Clientes claves.....	LXXXIV
2.5.2	Estrategia de capacitación de clientes	LXXXIV
CAPITULO III.....		XCVI
3	OPERACIONES	XCVII
3.1	Producto.....	XCVII
3.1.1.	Descripción del producto.....	XCVII
3.1.2.	Diseño de producto.....	XCVIII
3.1.3.	Aspectos diferenciales	CXIV
3.2.	Proceso productivo.....	CXV
3.2.1.	Proceso de elaboración	CXV
3.2.2.	Capacidad instalada y tamaño	CXVI
3.2.3.	Tecnología necesaria para la producción.....	CXXXIV
3.3.4	Cronograma de producción	CXXXV
3.3.5	Control de calidad.....	CXXXVI
3.4	Equipo e infraestructura necesaria	CXXXVI

3.5	Requerimiento de Mano de Obra	CXXXIX
3.6	Requerimiento de Insumos Productivo	CXLIII
3.7	Seguridad y medio ambiente	CXLIV
3.7.1	Normativa de Prevención de Riesgo	CXLIV
3.7.2	Normativa Ambiental	CXLIV
CAPÍTULO IV		CXLVI
4	FINANCIERO	CXLVII
4.1.	Sistema de cobros y pagos	CXLVII
4.1 1	Sistema de cobros	CXLVII
4.1 2	Sistema de Pagos	CXLVIII
4.2	Presupuestos de ingresos y costo	CXLVIII
4.2.1	Presupuesto de ingresos	CXLVIII
4.3	Presupuesto de costos	CL
4.3.1	Costos fijos	CL
4.3.1.2.	Costos eventuales	CLVI
4.3.1.3.	Resumen de Costo	CLVIII
4.3.1.	Estado de pérdidas y ganancias	CLXI
4.3.1.	Análisis de punto de equilibrio	CLXV
4.4.	Inversiones	CLXVIII
4.4.1.	Análisis de la Inversiones	CLXVIII

4.4.2.	Cronograma de Inversión	CLXX
4.3.	Plan Financiero	CLXXII
4.3.1.	El costo del proyecto y su financiamiento	CLXXII
4.3.2.	Estado de balance general	CLXXIV
4.5.	Evaluación	CLXXVIII
4.5.1.	Descripción de los indicadores de evaluación	CLXXIX
4.5.1.2.	Valor Actual Neta (VAN)	CLXXIX
4.5.1.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	CLXXX
4.5.1.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	CLXXX
4.5.1.5.	Retorno de Inversión (ROI)	CLXXXII
Conclusión.....		CLXXXIII
Anexos.....		CLXXXV
Bibliografía.....		CLXXXIX

TABLA DE GRAFICA

<i>Tabla 1 de Medición de objetivos</i>	<i>IV</i>
<i>Tabla 2 Lienzo de Canva</i>	<i>VI</i>
<i>Tabla 3 Equipo formación y experiencia</i>	<i>XII</i>
<i>Tabla 4 Matriz FODA</i>	<i>XIX</i>
<i>Tabla 5 de Matriz DAFO</i>	<i>XX</i>
<i>Tabla 6 Costo de tramitación</i>	<i>XXXIII</i>
<i>Tabla 7 Gastos de Constitución</i>	<i>XXXIII</i>
<i>Tabla 8 Segmentación de mercado</i>	<i>XXXIX</i>
<i>Tabla 9 Población Universo</i>	<i>XLII</i>
<i>Tabla 10 Género</i>	<i>XLVI</i>
<i>Tabla 11 Edad</i>	<i>XLVII</i>
<i>Tabla 12 Consumo de chocolate</i>	<i>XLVIII</i>
<i>Tabla 13 Preferencia de gusto por el chocolate</i>	<i>XLIX</i>
<i>Tabla 14 Compra de chocolate por marca</i>	<i>L</i>
<i>Tabla 15 Preferencia a la hora de comprar chocolate</i>	<i>LI</i>
<i>Tabla 16 Conocimiento de la fruta</i>	<i>LIII</i>
<i>Tabla 17 Conocimiento sobre el producto de Salak</i>	<i>LIV</i>
<i>Tabla 18 Interés por comprar chocolates</i>	<i>LV</i>
<i>Tabla 19 Precio aproximado a pagar</i>	<i>LVI</i>
<i>Tabla 20 Preferencia de consumo de chocolate</i>	<i>LVII</i>
<i>Tabla 21 Conocimiento de medios de promoción</i>	<i>LVIII</i>
<i>Tabla 22 Promociones por compra</i>	<i>LIX</i>

<i>Tabla 23 Ingreso de análisis de mercado</i>	<i>LXVI</i>
<i>Tabla 24 Estrategia Publicitaria</i>	<i>XCIV</i>
<i>Tabla 25 Maquinaria para la Producción</i>	<i>CXXXIV</i>
<i>Tabla 26 Cronograma de Producción</i>	<i>CXXXV</i>
<i>Tabla 27 Equipo de Oficinas</i>	<i>CXXXVII</i>
<i>Tabla 28 Mueble de Oficinas</i>	<i>CXXXVII</i>
<i>Tabla 29 Adecuaciones y Vehículo</i>	<i>CXXXVIII</i>
<i>Tabla 30 Sueldos</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 31 Requerimiento de Insumos Productivos</i>	<i>CXLIII</i>
<i>Tabla 32 Presupuestos de Ingresos</i>	<i>CXLIX</i>
<i>Tabla 33 Costo Fijos</i>	<i>CLI</i>
<i>Tabla 34 Costo Eventuales</i>	<i>CLVII</i>
<i>Tabla 35 Resumen de Costo</i>	<i>CLIX</i>
<i>Tabla 36 Estado de Pérdida y Ganancias</i>	<i>CLXIII</i>
<i>Tabla 37 Análisis de Punto Equilibrio</i>	<i>CLXVI</i>
<i>Tabla 38 Punto de Equilibrio</i>	<i>CLXVII</i>
<i>Tabla 39 Grafica del Punto de Equilibrio</i>	<i>CLXVII</i>
<i>Tabla 40 Inversión Fija</i>	<i>CLXIX</i>
<i>Tabla 41 Amortización de Crédito</i>	<i>CLXXI</i>
<i>Tabla 42 Origen de Fondos</i>	<i>CLXXIII</i>
<i>Tabla 43 Estructura Accionarias</i>	<i>CLXXIII</i>
<i>Tabla 44 Balance General</i>	<i>CLXXV</i>
<i>Tabla 45 Indicadores Financieros y Flujos de Fondos Netos</i>	<i>CLXXVIII</i>

<i>Tabla 46 Tasa de Descuento</i>	<i>CLXXIX</i>
<i>Tabla 47 Indicadores Financiero de Evaluación</i>	<i>CLXXIX</i>
<i>Tabla 48 Indicador del VAN</i>	<i>CLXXX</i>
<i>Tabla 49 Indicador Tasa Interna de Retorno TIR</i>	<i>CLXXX</i>
<i>Tabla 50 Indicador del PIR</i>	<i>CLXXXI</i>
<i>Tabla 51 Indicador del PIR</i>	<i>CLXXXII</i>
<i>Tabla 52 Indicador del ROI</i>	<i>CLXXXII</i>

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Organigrama estructural y funcional</i>	VIII
<i>Ilustración 2 Matriz de Ansoff</i>	XXXVII
<i>Ilustración 3 Género</i>	XLVI
<i>Ilustración 4 Edad</i>	XLVII
<i>Ilustración 5 Consumo de chocolate</i>	XLVIII
<i>Ilustración 6 Preferencia de gusto por el chocolate</i>	XLIX
<i>Ilustración 7 Compra de chocolate por marca</i>	L
<i>Ilustración 8 Conocimiento de la fruta</i>	LIII
<i>Ilustración 9 Conocimiento sobre el producto de Salak</i>	LIV
<i>Ilustración 10 Interés por comprar un chocolate</i>	LV
<i>Ilustración 11 Precio aproximado a pagar</i>	LVI
<i>Ilustración 12 Preferencia de consumo de chocolate</i>	LVII
<i>Ilustración 13 Conocimiento de medios de promoción</i>	LVIII
<i>Ilustración 14 Promociones por compra</i>	LIX
<i>Ilustración 15 Matriz 5 Fuerzas de Porter</i>	LXIV
<i>Ilustración 16 Fuerzas de Porter</i>	LXXV
<i>Ilustración 17 Estrategia de distribución</i>	LXXXI
<i>Ilustración 18 Ubicación de Arriendo</i>	LXXXII
<i>Ilustración 19 Publicidad en radio</i>	LXXXV
<i>Ilustración 20 Publicidad del exterior</i>	LXXXVI
<i>Ilustración 21 Etiquetas para publicidad en el exterior</i>	LXXXVII
<i>Ilustración 22 Página de Instagram</i>	XCI

<i>Ilustración 23</i>	<i>Página Tiktok</i>	<i>XCII</i>
<i>Ilustración 24</i>	<i>Página en Facebook</i>	<i>XCIII</i>
<i>Ilustración 25</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>XCIV</i>
<i>Ilustración 26</i>	<i>Modelo de mini chocolate</i>	<i>XCVIII</i>
<i>Ilustración 27</i>	<i>Presentación de modelo premium</i>	<i>C</i>
<i>Ilustración 28</i>	<i>Presentación de chocolate premium</i>	<i>CII</i>
<i>Ilustración 29</i>	<i>Presentación de mini chocolate</i>	<i>CIII</i>
<i>Ilustración 30</i>	<i>Etiquetas de los productos</i>	<i>CX</i>
<i>Ilustración 31</i>	<i>Embalaje</i>	<i>CXIII</i>
<i>Ilustración 32</i>	<i>Proceso de Elaboración</i>	<i>CXV</i>
<i>Ilustración 33</i>	<i>Vista desde la altura de la parte frontal de la empresa</i>	<i>CXVII</i>
<i>Ilustración 34</i>	<i>Vista desde la altura de la parte posterior de la empresa</i>	<i>CXVIII</i>
<i>Ilustración 35</i>	<i>Vista de la entrada de los trabajadores y entrada del cuerpo administrativo</i>	<i>CXIX</i>
<i>Ilustración 36</i>	<i>Sala de espera en 2D y 3D</i>	<i>CXX</i>
<i>Ilustración 37</i>	<i>Sala de Junta de accionistas</i>	<i>CXXI</i>
<i>Ilustración 38</i>	<i>Oficina de Gerente General</i>	<i>CXXII</i>
<i>Ilustración 39</i>	<i>Oficinas de área de Marketing y Ventas</i>	<i>CXXIII</i>
<i>Ilustración 40</i>	<i>Oficina de área Administrativa y Financiera</i>	<i>CXXIV</i>
<i>Ilustración 41</i>	<i>Oficina área de Producción, Logística y Calidad</i>	<i>CXXV</i>
<i>Ilustración 42</i>	<i>Área de cocina</i>	<i>CXXVI</i>
<i>Ilustración 43</i>	<i>Área de Limpieza</i>	<i>CXXVII</i>
<i>Ilustración 44</i>	<i>Vestidores de Trabajadores</i>	<i>CXXVIII</i>
<i>Ilustración 45</i>	<i>Área de Bodega y Embarque</i>	<i>CXXIX</i>

<i>Ilustración 46 Área deshidratación de la materia prima y producción</i>	<i>CXXX</i>
<i>Ilustración 47 Área de envasado y etiquetado</i>	<i>CXXXI</i>
<i>Ilustración 48 Área de almacenamiento del producto terminado</i>	<i>CXXXII</i>
<i>Ilustración 49 Área de almacenamiento de materia prima</i>	<i>CXXXIII</i>

CAPÍTULO

I

1 ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA

1.1 Misión

Somos una pequeña empresa dedicada a la elaboración y distribución de chocolates innovadores a base de la fruta exótica salak, salvaguardando la calidad de cada producto en el mercado, satisfaciendo así a los consumidores, además de contribuir con el desarrollo económico del cantón Jipijapa.

1.2 Visión

Para el año 2030, Jansweet's se convertirá en la marca líder en productos innovadores a base de salak en Jipijapa y la provincia de Manabí, inspirando a los consumidores a disfrutar de sus sabores únicos y exquisitos, promoviendo su consumo en cada lugar que sea vendido.

1.3 Valores

Innovación: Buscar constantemente nuevas ideas y formas de sorprender a los consumidores con productos diferentes y llamativos dentro del mercado.

Calidad: Brindar productos elaborados con altos estándares, cuidando cada detalle para ofrecer una buena experiencia al consumidor.

Compromiso social: Apoyar el desarrollo de la comunidad y generar un impacto positivo mediante acciones responsables y sostenibles.

Colaboración: Fomentar el trabajo en equipo dentro de la empresa y mantener buenas relaciones con socios, proveedores y clientes.

Sostenibilidad: Promover prácticas responsables que ayuden a cuidar el medio ambiente y aporten al bienestar de las futuras generaciones.

Transparencia: Actuar con honestidad y responsabilidad en cada proceso y comunicación con consumidores y colaboradores.

1.4 Objetivo

1.4.1 Objetivo general

Realizar a través de un plan de negocios, un análisis de factibilidad para crear una pequeña empresa dedicada a la elaboración y distribución de chocolates rellenos de la fruta exótica salak, en la ciudad de Jipijapa.

1.4.2 Objetivos específicos

- Efectuar un estudio de mercado, que permita analizar la oferta, demanda, competencia y el entorno.
- Realizar un análisis técnico-operativo sobre la disponibilidad de materias primas, insumos, maquinaria y equipos necesarios para la puesta en marcha de la pequeña empresa.
- Establecer por medio de un estudio orgánico/administrativo, las necesidades del recurso humano que hará parte de la pequeña empresa.
- Demostrar mediante un estudio económico el origen de los fondos para la puesta en marcha del emprendimiento, sustentado con proyecciones e indicadores financieros.

Tabla 1 de Medición de objetivos

Tipo de Objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto Plazo	Posicionar a la empresa y su marca con los productos que se venden en un tiempo aproximado de 9 meses con el 25% del público objetivo proyectado.	Nivel de reconocimiento de marca, medido a través de encuestas y estudios de TOP OF MIND, medido con el PEA de los Cantones.	Posición de la marca en 25% $394.024 * 25 = 9.851$
Mediano Plazo	Incrementar en un 8% los ingresos anuales por venta, medidos a partir de segundo año.	Reporte de venta anuales	Incremento anual del 8 %.
Largo Plazo	Obtener el 30% de utilidades netas a partir del 3er año.	Estado de resultados.	30 % de utilidades a partir del 3er año. De manera anual.

Elaborado: Jandry Gómez

1.5 Actividad (Modelo de Negocio)

En Jansweet's, la pasión por la fruta de salak impulsó a crear Chocolates auténticos y deliciosos que conecten con las personas. Dedicamos a la elaboración y distribución de chocolates rellenos de la fruta exótica Salak, el cual representa una gran oportunidad única para diversificar al mercado local en este momento, pero con los objetivos propuestos en un futuro también poder llegar al mercado nacional, regional y mundial con chocolates que sean atractivos y elaborados con frutas exóticas poco exploradas en el mercado donde puede ser sostenible y culturalmente relevante.

Los chocolates elaborados con Salak ofrecerán una combinación innovadora de sabor y momentos únicos, el consumo de este producto permitirá también el beneficio en parte de la salud de los consumidores además de contar con propiedades que sean sostenibles y que promuevan el desarrollo local. La integración de esta fruta exótica en los chocolates puede resaltar su versatilidad y capacidad para crear experiencias únicas que no solo ayuden si no que conecten emocional mente con la identidad cultural y sostenible.

Finalmente, la propuesta de modelo de negocio tiene metas que resolver con los problemas asociado a la escasa valoración de la materia prima en este caso de un ingrediente exótico además de ser muy poco cultivado y muchas veces sin cultivar en nuestra zona, para ello, lo hemos visto como una oportunidad que nos podría beneficiar de manera económica en el plan de negocios, por su parte, un punto a favor es la producción artesanal y el comercio justo influyen mucho en un factor clave para generar beneficiosas fuentes económicas y empleos dignos que retenga una imagen y un impacto positivo dentro del cantón como la provincia.

Tabla 2 Lienzo de Canva

8. Asociaciones claves	7. Actividades claves	2. Propuesta de valor	4. Relaciones con los clientes	1. Segmento de mercado		
Interviene de la siguiente manera: *Proveedores de Insumos de materia prima *Aliados estratégicos. *Canales de distribución y logística. * Otros.	Está enfocada principalmente a toda las cadena de valor: *Materia Prima *Producción *Transporte * Otros	*Productos nuevos en el mercado, innovador con sabor exquisito con presentación llamativa y atractiva.	*Atención personalizada con el distribuidor a los lugares que se vayan a vender el producto.	*Población PEA de Jipijapa-Manta y Portoviejo clase social media baja y alta, por último, un rango de edad entre los 18 a 65 años.		
	6. Recurso clave	3. Canales				
	*Humano *Financiero *Intelectuales *Tecnológico	*Fabricantes *Supermercado/hipermercados *Consumidor				
	9. Estructura Costos				5. Fuentes de ingreso	
	*Plan financiero *Costo de producción *Gasto en marketing *Costos operativos *Otros	*Trata de los ingresos brutos de venta en donde se pueda dar sustento con el precio que está relacionado con la propuesta de valor, en el cual no tendría ningún inconveniente con los procesos que se darán con el margen neto de utilidad por cada producto según el %.				

Elaborado: Jandry Gómez

1.6 Oportunidad de negocio detectada

La Oportunidad detectada en Jipijapa y cantones aledaños ha sido identificado como una propuesta rentable a largo plazo para introducir chocolates innovadores a base de Salak en un mercado que demanda opciones más variadas y únicas, a medida que los consumidores se vuelven más fieles y buscan alternativas frescas e innovadora la tendencia y el consumo de nuevos productos e innovadores está en pleno auge. Jansweet's como empresa tiene la oportunidad de satisfacer esta demanda al ofrecer productos elaborados con ingredientes frescos, exótico y pocos conocidos pero que son muy ricos y atractivos.

Por otro lado, la fruta del Salak es muy deliciosa y nutritiva, aunque es muy poco conocida hasta en muchos casos nunca han escuchado hablar a nivel cantonal y de país, esto nos permite educar a los consumidores sobre sus beneficios creando un nuevo mercado entusiasta que valore la singularidad de nuestro producto. Además de poder trabajar de manera directa con los proveedores que cosechan esta fruta exótica ya que no solo garantizarían un suministro sostenible, si no también poder impulsar la economía.

Esto nos posicionaría como un aliado en el desarrollo comunitario lo que resuena positivamente con los consumidores, sin embargo, la creación de chocolates en base a la fruta exótica de salak permite atraer una gran variedad de segmentos de mercado, mientras que en un futuro con esta misma materia prima se puede innovar y crear productos como jugos, golosinas y aceites que nos permitirán también atraer a diferentes segmentos de mercado, ampliando así nuestra oportunidad de ventas.

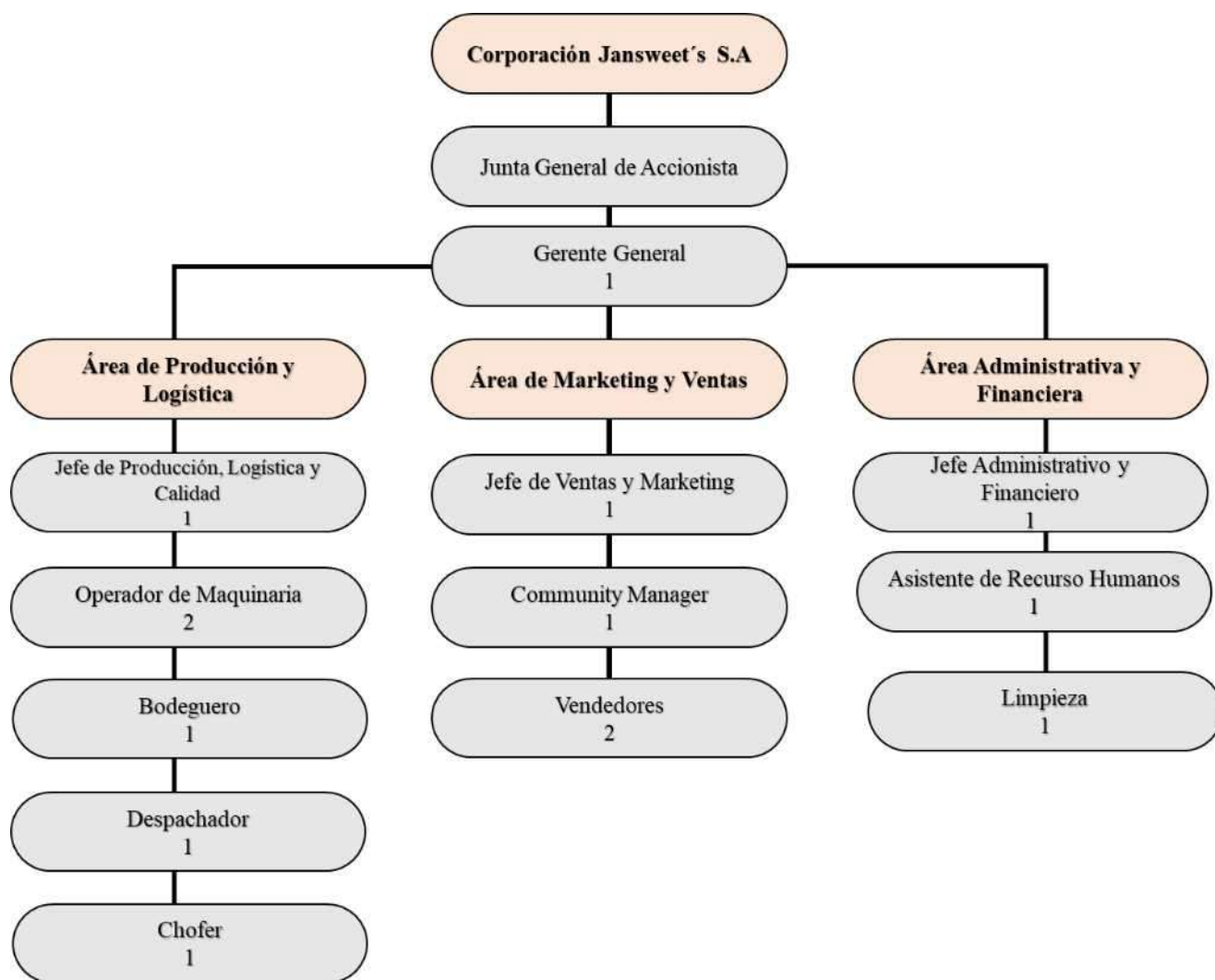
Para finalizar, la versatilidad de los chocolates derivados de salak harán que se abran las puertas a una amplia gama dentro del mercado, lo que augura un crecimiento sostenido para la

marca y una importante expansión en los próximos años, con un enfoque claro educando al consumidor y estrategias de marketing bien dirigidas, Jansweet´s tiene potencial de convertirse en un referente dentro de varios sectores de la localidad.

1.7 Organigrama estructural y funcional

El organigrama estructural de la empresa se presenta de la siguiente manera:

Ilustración 1 Organigrama estructural y funcional



Elaborado: Jandry Gómez

1.8 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo

Para comenzar, con lo correspondiente al equipo que formara parte de la pequeña empresa y el plan de negocio es importante que cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para poder sacar lo mejor de la empresa y que este descrito de la siguiente forma:

- **JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** La junta de accionistas es el principal órgano de gobierno y de sociedades anónimas también conocida como sociedad capital es donde todos los accionistas que la conforman se reúnen para la toma de decisiones importantes con el futuro de la empresa, en otras palabras, es el órgano máximo de la sociedad anónima que tiene el poder para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales de la empresa.
- **GERENTE GENERAL:** El cargo consiste en coordinar y poder supervisar a los líderes que están en las otras áreas que son fundamentales dentro de la empresa un punto a tener en claro es la persona que traduce la visión del CEO en metas específicas, el cual está encargado de motivar y dirigir a todo el personal de la empresa por último es la persona encargada de poder establecer políticas internas y de manera organizada en todas las áreas que este conformada y que puedan operar de manera alineada con todo lo propuesto por la empresa.

ÁREA DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCION

- **JEFE DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCION Y CALIDAD:** Es el encargado y el responsable de gestionar todo lo que tenga relación a la cadena de suministro desde el proceso de adquisición de la materia prima hasta la entrega al consumidor final, también cumplirá la funciones que son parte fundamental dentro de la empresa con lo que

corresponde a los estándares de calidad ya establecidos y la persona que identificará posibles problemas, fallo o desviaciones y poder presentar mejoras en acciones correctivas para la entrega y mejora de la calidad final del mismo. En otras palabras, supervisará todos los procesos de producción, distribución y control de calidad, desde la fabricación hasta la llegada al cliente.

- **OPERADOR DE MAQUINARIA:** Papel fundamental que cumple es manejar y poder monitorear el correcto funcionamiento de las maquinas del proceso productivo, también tiene la responsabilidad del mantenimiento básico y cronograma de producción.
- **OBREROS:** El objetivo de ellos es encargarse de todas las tareas de preparación de la materia prima, su mezcla, cocción y actividades manuales en la línea de producción.
- **BODEGUERO:** Rol fundamental es el ingreso y egreso de la mercadería por otra parte de controlar los inventarios del mismo y mantener una buena organización de bodega.
- **DESPACHADOR:** Encargado de enviar el producto terminado a puntos de ventas o al consumidor final asegurando la entrega correcta con su documentación en regla.
- **CHOFER:** Persona encargada de transportar el producto desde la planta hacia los puntos de ventas en muchas ocasiones puede ser en otros lugares como restaurantes, eventos entre otros, para terminar, es el encargado en garantizar la entrega de manera segura y puntual.

ÁREA DE VENTAS Y MARKETING

- **JEFE DE VENTAS Y MARKETING:** Cumple, definen e implementan estrategias comerciales y promocionales en el área de ventas su papel fundamental es que todo el equipo de la parte de venta y con el Community Manager puedan encargarse de analizar los resultados, mediante los mismos puedan gestionar el presupuesto y la posición de la marca en el nicho de mercado.

- **VENTAS:** Encargado de poder realizar la atención al cliente, el proceso de cierre de venta, seguimiento y por último la promoción del producto que se esté vendiendo, en otras palabras, es el encargado de tener la conexión directa con el consumidor.
- **COMMUNITY MANAGER:** El rol fundamental es la administración de redes sociales de la empresa es el encargado de planificar y gestionar el contenido, también interactuar con la comunidad en el ámbito digital y por último hace la evaluación correspondiente sobre el rendimiento en las campañas de marketing digital.

ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

- **JEFE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO:** Persona en cumplir el rol de gestionar de forma correcta todos los recursos tanto administrativos como financieros, también es el encargado de poder supervisar y llevar de manera correcta la contabilidad, adquisición, manejo del presupuesto y es el principal promotor de tener una estabilidad financiera dentro de la empresa, por último, revisar y garantizar que todo se cumpla bajo las obligaciones legales y tributarias como corresponden.
- **ASISTENTE ADMINISTRATIVO–FINANCIERO Y RECURSOS HUMANOS:**
Cumplir el rol de registrar información en la parte financiera, nominas además de conciliar cuentas, poder gestionar expedientes de empleados preparar documento, reportes y, por último, asistencia general en el área administrativa y de recursos humanos.
- **PERSONAL DE LIMPIEZA:** Papel que cumple es que garantice el orden e higiene de todas las instalaciones, apoyando a poder tener un lugar seguro y limpio para todos los colaboradores.

1.8.1 Equipo formación y experiencia

Tabla 3 Equipo formación y experiencia

Cargo	Experiencia	Habilidad	Formación
Gerente General	Proceso de plantear metas de crecimiento.	Liderazgo, planificación y resolución de conflicto que se presente.	Tener título y estudios de tercer nivel en administración o relacionadas.
	Agilidad de resolver problemas.		Experiencia laboral de 2 a 3 años en funciones relacionadas al cargo.
	Analizar el desempeño de cada empleado de la empresa.		
	Experiencia en logísticas y operativa.	Liderazgo y gestionar bien al equipo de trabajo, tener idea rápida para cualquier tipo de problema y sobre	Tener título y estudios de tercer nivel en Administración, logística, industrial o relacionadas.

Jefe De Producción, Logística y Calidad		todo la comunicación.	
		• Poder sobrellevar patrones de tendencia de calidad.	
	• Verificación de procesos y productos también en auditoría interna.	• Capacidad de diferenciar todo tipo de prueba.	• Técnico Superior en Laboratorio de Análisis y Control de Calidad.
	• Saber y tener comprensión en la industria de las empresas.	• Conocimiento en normas y regulaciones.	• Contar con experiencia previa entre 2 y 3 años en áreas similares.
Operador De Maquina	• Manejo de maquinaria industrial.	• Comprender la maquinaria, sus componentes, su funcionamiento, y las normas de seguridad es crucial.	• Tener título de tercer nivel formación en Control de Calidad o Tecnología de Alimentos.

	• Mantenimiento preventivo.	• Requiere habilidad manual, fuerza y coordinación para operar	
Obreros	• Producción y manipulación de materia prima.	• Puntualidad, disposición al trabajo y adaptabilidad.	• Mínimo ser bachiller y 2 años de experiencia.
Bodeguero	• Implica el manejo de mercancías en un almacén, incluyendo recepción, almacenamiento, clasificación, preparación de pedidos, y control de inventario	• Ser organizado, atento a los detalles, responsable, y tener capacidad para trabajar en equipo.	• Mínimo un año de experiencia en almacenes. • Mínimo ser bachiller y tener certificado de capacitaciones bodeguero abalado por las respectivas identidades que lo emitan.
	• Experiencia previa en despacho, atención al cliente y logística.	• Comunicación clara	• Tener título de Bachillerato.

Despachador	• Conocimientos del sector de la aviación, incluyendo reglamentos de seguridad y TIC.	• habilidad para identificar problemas y resolverlos	• Capacitación en logística básica abalado por las identidades competentes.
	• Experiencia en logística de transporte por carretera, gestión de camiones y remolques, y comunicación con conductores.	• Capacidad de brindar un servicio excepcional y planificar y organizar.	• Mínimo un año de experiencia
Chofer	• Manejo de rutas locales y regionales.	• Puntualidad, responsabilidad y conocimiento vial.	• Licencia tipo C o superior y conocimiento de rutas comerciales.
	• Distribución de productos.		• Mínimo 1 año de experiencia.
Jefe De Ventas Y Marketing	• Diseño de estrategias comerciales.	• Comunicación, pensamiento estratégico y	• Título de 3re nivel en Marketing, Ventas o afines

	Supervisión de campañas de ventas.	enfoque al cliente.	Tener mínimo 2 años en cargo laborales
Community Manager	Gestión de redes sociales y campañas digitales.	Creatividad, redacción y análisis de métricas.	Tener título, formación o curso de Marketing o afines.
			Mínimo 1 año de experiencia.
Vendedores	Tener conocimiento en comunicación, negociación y en cierre de ventas.	Conocimiento en el producto, negociación y ventas.	Título de 3 nivel en Marketing, Ventas o afines.
	Habilidad para tener expresión oral y saber trata con las personas.	Ser efectivo en cierre de ventas.	Mínimo 1 año de experiencia.
Jefe Administrativo y Financiero	Conocimiento en la parte financiera y presupuesto	Reconoce riesgos financiero y comprensión en herramientas financieras.	Tener título de tercer nivel Finanzas o relacionadas.
			Tener título de tercer nivel en Contabilidad Pública Autorizada.

	Gestión de parte de área de contabilidad, estados financieros. y declaración de Impuesto.	Tener precisión, responsabilidad y ética profesional.	Mínimo 1 a 2 años de experiencia laboral administración o a fines.
Asistente Administrativo-Financiero y Recursos Humanos	Experiencia en administración en general además conocimientos en finanzas y recursos humanos.	Organización, proactividad y manejo de datos confidenciales.	Tener título de tercer nivel en tecnológica en Administración, Contabilidad o Afines.
			Mínima de 1 año de experiencia.
Limpieza	Aseo y mantenimiento de instalaciones.	Responsabilidad, puntualidad y organización.	Educación básica. Capacitación en normas de higiene.

Elaborado: Jandry Gómez

1.9 Alianzas estratégicas

En Jansweet's, como propósito y objetivo clave se cree que la colaboración y alianza es clave para el éxito de la empresa, sin embargo, se ha establecidos objetivos claves para alianzas estratégicas que enriquezcan la propuesta de valor y beneficien a la comunidad, por otra parte, se tomaron en cuenta 2 factores claves que dentro de la misma ayudaran al éxito de la empresa:

- Distinguir a los socios de manera correcta.
- Poder brindar la calidad del producto.

Por otra parte, otro aspecto importante es tener socios de excelencia y ofrecer un producto de excelente calidad. Como último punto, se considerarán las alianzas estratégicas para asegurar que el producto no solo llegue a ciertos establecimientos, sino que también se expanda hacia nuevos canales de distribución, dichas alianzas estratégicas son:

- Supermercados
- Tiendas mayoristas, minorista y barriales
- Hipermercados
- Restaurante
- Restobar
- Bares
- Otros

1.10 Análisis FODA

Tabla 4 Matriz FODA

ANÁLISIS FODA			
F	FORTALEZA	OPORTUNIDADES	O
	Productos innovadores y exóticos	Expansión en nuevos canales de ventas.	
	Producto calidad estándar	Colaboraciones con nuevas empresas	
	Enfoque local y sostenible	Uso de tecnología en la producción.	
	Productos únicos de mercados	Capacidad adaptaciones	
D	DEBILIDADES	AMENAZAS	A
	Bajo nivel de reconocimiento de la marca	Competencia en crecimiento	
	Capacidad de producción limitada	Cambios de preferencia del consumidor	
	Planta ubicada en sector alejado del casco urbano	Condiciones de plaga en la fruta salak	
	Poco capital de inversión de los accionistas	Alto precio de la materia prima	

Elaborado: Jandry Gómez

1.10.1 Estrategia de desarrollo en base al análisis DAFO

Tabla 5 de Matriz DAFO

MATRIZ DAFO	Fortalezas	Debilidades
	F1. Productos innovadores y exóticos.	D1. Reconocimiento limitado de la marca.
	F2. Producto de calidad estándar.	D2. Capacidad de producción limitada.
	F3. Enfoque local y sostenible.	D3. Planta ubicada en sector alejado del casco urbano
	F4. Productos únicos de mercado.	D4. Poco capital de Inversión de los accionistas.
Oportunidades	Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)
O1. Expansión en nuevos canales de venta.	FO1: Aprovechar las características exóticas del producto para darlo a conocer en plataformas digitales y tiendas especializadas.	DO1: Fortalecer la identidad de la marca mediante estrategias digitales para llegar a nuevos espacios de venta.
O2. Alianzas con nuevas empresas.	FO2: Crear alianzas con empresas relacionadas al sector alimenticio para ampliar la distribución del producto.	DO2: Buscar acuerdos con otras empresas para optimizar recursos y disminuir ciertas limitaciones de producción.

O3. Uso de tecnología en producción.	FO3: Incorporar tecnología que ayude a mejorar la calidad del producto y facilitar los procesos de producción.	DO3: Mejorar la logística de distribución para facilitar la llegada de productos a zonas urbanas.
O4. Adaptación a cambios del mercado.	FO4: Desarrollar productos nuevos o temporales según las preferencias y tendencias del mercado.	DO4: Buscar apoyo e inversión que ayuden al crecimiento y adaptación del negocio dentro del mercado.
Amenazas	Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)
A1. Competencia aumentada.	FA1: Reforzar la diferenciación a través del diseño y valor agregado de los productos.	DA1: Impulsar campañas de degustación y promociones para ganar posicionamiento frente a la competencia.
A2. Cambios en la preferencia del consumidor.	FA2: Utilizar el enfoque sostenible y local para atraer a consumidores con conciencia ambiental.	DA2: Desarrollar estudios de mercado para ajustar la oferta según nuevas preferencias del consumidor.
A3. Condiciones de plaga en la fruta salak.	FA3: Promover la innovación en ingredientes alternativos sin perder la esencia del producto.	DA3: Establecer convenios de distribución con operadores confiables ara evitar retrasos para la ubicación de la planta.

A4. Alto precio de la materia prima.	FA4: Reforzar el valor percibido del producto mediante campañas de calidad y exclusividad.	DA4: Buscar programas de financiamientos o incubadoras para afrontar el alto costo de la materia prima sin depender del capital propio.
---	---	--

Elaborado: Jandry Gómez

1.11 Legal-Jurídico y Fiscal

1.1.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Para la constitución de la pequeña empresa dedicada a la elaboración y distribución de chocolates rellenos con la fruta exótica de salak estará conformada y constituida como una Sociedad Anónima, además de seguir todos los requisitos y como la ley lo pide según el artículo 143 de la ley de Compañía (Buro Tributario) que la define de la siguiente manera:

Según la ley de compañía, (Saquisela, 2023) define “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”.

Para finalizar la pequeña empresa estará constituida por 5 socios, además que se podrá receptar las aportaciones en bienes o efectivo en este caso los porcentajes pueden variar según el aporte de cada socio.

1.11.2 Aspectos legales (Forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).

Para formalizar la creación de una pequeña empresa de chocolates es fundamental tener el área legal en orden, además de una serie de pasos a seguir para la constitución y su respectiva creación, en este caso de manera particular si es una empresa que ofrecerá productos de chocolates con fruta exótica poco o casi nunca conocidas en nuestra sociedad con lo que tiene que ver en Jipijapa.

Para la constitución de la compañía se debe seguir el siguiente proceso:

- **Reservar el Nombre:** Proponer el nombre del negocio además de la inscripción en la página de la Superintendencia de Compañías.
- **Elaboración de estatutos:** Redactar el documento legal que establezca las normas internas de la empresa, además de definir el objetivo social, actividades económicas, aportes de los socios y normas internas que vaya de la mano con un asesoramiento de alguien que sepa de la parte legal(notario).
- **Apertura de una cuenta de integración de capital:** Se deberá obtener una cuenta de manera obligatoria como parte de inversión en el banco, además que los socios que formaran parte de la empresa (Junta de accionistas) deberán aportar y pagar el capital para su respectiva constitución, el monto se da conocer en la ley de compañía por un capital mínimo de \$800 dólares americanos ya que es una compañía anónima, que pasa si fuera compañía limitada solo pagarían \$400 dólares americanos.
- **Elevar a Escritura pública:** Se constituirá mediante escritura pública previo a la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, esto se llevará a cabo

mediante su formalización ante un notario público de dicha localidad realizando la reserva del nombre, el certificado de la apertura de la cuenta bancaria y por ultimo los estatutos previamente dichos.

- **Aprobación de la escritura:** Presentar a la Superintendencia de Compañías la escritura ya realizada previo a obtener dicha aprobación.
- **Publicación de un diario:** Mientras la Superintendencia llevará a cabo la entrega de varias copias donde quedará plasmada la resolución ya realizada con un pequeño extracto del mismo para su respectiva publicación en un diario de circulación a nivel nacional.
- **Obtención de los permisos municipales:** En este proceso se realizará la recopilación de la información para poder ver el lugar donde se va a ubicar la empresa además que tendrá que realizar los pagos respectivos de las patentes y de manera obligatoria pedir los certificados de cumplimiento del municipio de Jipijapa.
- **Inscripción en el registro mercantil:** Al tener toda la documentación completa se iniciará el proceso de registro mercantil para poder inscribir como sociedad en el cantón Jipijapa.
- **Nombramiento de representantes:** Previamente se convoca a una reunión con todos los accionistas con el fin de nombrar al representante que tomará funciones de dicho poder.
- **Obtención de RUC:** Trámite a realizar en Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la entidad del SRI, para realizar este servicio se necesita:
 - Formulario solicitado correctamente completado.
 - Copia y documento original de la escritura de constitución de la empresa.
 - Nombramientos originales juntos con sus respectivas copias.
 - Documentos de identidad y papeletas de votación de los socios.

- En caso necesario, autorización del representante legal hacia la persona encargada del trámite.
- **Carta al banco:** Por Último, con el RUC en la Superintendencia de Compañías, donde se entrega la carta que va dirigida al banco además que se deberá pagar un bien o servicio dentro de la operación. (Pico & Cuellos, 2018).

Este papel es muy importante porque es el último paso para que toda la empresa esté constituida legalmente y que no tenga ningún problema a la hora de su respectivo funcionamiento.

1.11.3 Equipo directivo

Apegándose a los artículos 126 y 127 de la Ley de Compañías (Buro Tributario), este tipo de empresa debe componerse de una Junta general, la cual la conforman los socios, quienes tienen la libertad de escoger al representante legal o administrador de la misma. (Compañía, 2023).

1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

El contrato de interinidad por sustitución no genera controversias, salvo por la mayor permisividad en el sector público. Esto se vincula con la relación laboral entre emprendedor y empleado, basada en un acuerdo mutuo de servicios y remuneración (Morato, 2014).

Por otro lado, existen 2 formas básicas para llegar a un acuerdo y obtener un empleo que puede ser de la siguiente manera:

- Mediante un escrito de manera legal con los órganos superiores correspondiente.
- De manera verbal o también conocido tradicionalmente solo por palabras.

Por su parte, dentro del contrato también se debe dar a conocer si es temporal o de manera indefinida, mientras que la forma de pagos que corresponde a los trabajadores debe manejarse de la siguiente forma:

- Acuerdo de un sueldo fijo.
- Por su fecha de finalización de cada contrato.

a) Patente municipal

1. Formulario de patente de actividades.
2. Original y copia de la cédula y papeleta de votación.
3. Original y copia del RUC.
4. Copia del permiso del cuerpo de bomberos.
5. Copia del acta de Constitución de la empresa.
6. Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio.

b) Permiso del Cuerpo de Bomberos

Para solicitar este permiso los interesados deberán acercarse a las oficinas de institución bomberil, llevando en mano la completa documentación que se anuncia:

1. Copia de cédula de ciudadanía (si el trámite lo desea ejecutar otra persona deberá poseer una autorización escrita, adicionalmente las cédulas tanto del autorizante y de la persona encargada).
2. Portar con una copia del RUC, que termine la dirección exacta del negocio.
3. Si eres una persona jurídica deberás emplear en la carpeta de documentos una copia de nombramiento que se encuentre vigente del representante.
4. Cero copias de Consulta de Suelo que Otorga el municipio de la ciudad
5. Copia del comprobante de la cancelación actual del Impuesto predial de la ciudad.

6. Copia de una planilla de servicios básicos (luz, agua, internet).
7. Copia de calificación artesanal en caso de ser artesano en Ecuador.
8. Copia de la factura de compra del extintor (la medida que requiere su local dependerá del grado de riesgo de las actividades).

Una vez entregados estos documentos, se procederá con su verificación y validación, junto con el pago del monto correspondiente. Es importante mencionar que los supervisores realizarán una visita a la infraestructura; completado este proceso, se otorgará el permiso.

c) Permiso sanitario

- a) Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- b) Comprobante de pago de patente.
- c) Certificado de salud Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- d) Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

d) Registro sanitario

Para obtener la inscripción del Registro Sanitario por producto para alimentos procesados nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). Ver instructivo IE-D.1.1-VUE-01. Adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:

- Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva:

Adjuntar un documento en el que se 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. Para realizar la consulta sobre las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN que aplica a su producto puede ingresar en la página web del Servicio Ecuatoriano de Normalización: 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: Ejemplo, pasteurización, escaldado, refrigeración, congelación, irradiación, etc.

- **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 Ecuatorianas NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3, sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y Reglamentos de Alimentos (D.E. 4114, R.O. 984, 22/07/1988) y el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano.
- **Cuando son varias presentaciones del mismo producto:** Se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la información correspondiente al contenido de envase. Situación similar se aceptará para marcas diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que lo único que cambia es la marca.
- **Declaración del tiempo de vida útil del producto:** 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) o a su vez por el laboratorio de control de calidad del fabricante siempre que cuente con el certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). El informe de resultados del estudio de estabilidad debe contener nombre, firma y cargo del técnico responsable del estudio.

- **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.
- **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.
- **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 45 que se someten a inspección como un conjunto unitario y que se identifican por tener un mismo código o clave de producción.
- **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 del lote:** Un modo simbólico acordado para identificación de un lote.

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , 2018)

e) Requisitos para la escritura pública de constitución

Se requiere de los siguientes requerimientos para obtener de manera legal la escritura pública de constitución de la empresa.

1. Datos personales de los socios, incluyendo nombres, apellidos, estados civil, nacionalidad y lugar de domicilio. En caso de tratarse de personas jurídicas, deberá constar la razón social o denominación correspondiente.
2. Nombre o razón social que identificará legalmente a la compañía.
3. Descripción clara de la actividad económica o finalidad de la empresa.
4. Tiempo de duración establecido para el funcionamiento de la compañía.
5. Dirección o lugar donde estará ubicado el domicilio de la empresa.
6. Valor del capital social junto con el número de participaciones y sus valores nominal correspondiente.
7. Detalle de las participaciones aportadas por cada socio, ya sea en dinero o bienes, indicando además la forma y plazo de pago del capital pendiente.
8. Forma en la que estará organizada la administración y control de la compañía, incluyendo los representantes legales y responsables de fiscalización en caso de existir.

(Super Intendencias de Compañías, Ley de compañías, 2023)

1.11.5 Cobertura de responsabilidades (Seguros)

Es importante que la empresa cuente con un seguro que ayude a proteger tanto al personal como a las instalaciones ante cualquier inconveniente. Por esta razón, se seleccionó el seguro de

Ecua Suiza, debido a que ofrece cobertura frente a daños como incendios, robos, fallas en equipo electrónico y daños en maquinarias. Además, incluye beneficios relacionados con gastos médicos y otras coberturas útiles para la empresa.

1.11.6 Patentes, marcas, y otros tipos de registro (protección legal)

Se debe de tomar en cuenta los permisos de funcionamiento. Seguidamente, esto se debe presentar al Benemérito Cuerpo de Bomberos para el registro de la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección de local (descargar).
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados), (Si la actividad aplica).

Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para los siguientes establecimientos:

Centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías, distribuidoras de gas, bodegas de combustible, estaciones de servicios – gasolineras, asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas en general, y otros establecimientos que se encuentren regulados en el PD y OT.

Licencia de funcionamiento del Municipio de Jipijapa; sus requisitos a continuación:

Llenar respectiva solicitud en caso de ser compañía copia de la Constitución y Nombramiento del representante legal:

- Copia de RUC.

- Presentar el documento de identidad y comprobante de votación vigente del representante legal o propietario.
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Copia de patente municipal (RENTAS).
- Copia del permiso de funcionamiento del Local otorgado por el Ministerio de Salud Pública o entidad respectiva.
- Copia de la carátula de la escritura y hoja de inscripción del registrador de la propiedad si es bien propio.
- En caso de ser arrendatario copia del contrato de arriendo inscrito en el juzgado o en el centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio.
- Copia del recibo del impuesto predial al día.
- Declaraciones del impuesto a la renta firmadas por representante legal y contador.
- Balance General (JIPIJAPA, 2022)

Permiso de funcionamiento Sanitario; sus requisitos a continuación:

- Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- Comprobante de pago de patente.
- Certificado de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Tabla 6 Costo de tramitación

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS	
Denominación	
Permiso de Cuerpo de Bombero	50
Registro Único de Contribuyente (RUC)	-
Registro Sanitario	160
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	280
	490

Elaborado: Jandry Gómez

Tabla 7 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	
Denominación	
Permiso de Funcionamiento	120
Honorarios Profesionales	350
Notaria (Escritura)	340
Línea telefónica	90
Instalación de energía eléctrica	70
Publicación (Prensa)	50
	1.020

Elaborado: Jandry Gómez

CAPÍTULO

II

2 MERCADO

2.1 Investigación de mercado

Según (Mita, 2012) menciona que “En el ámbito empresarial si bien la teoría sirve para generar criterios y analizar determinados aspectos, un gerente de marketing por lo general no podría aplicar de manera inmediata los hallazgos de una investigación básica o pura”.

Para los autores (Escobedo, 2019) define como “La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios”.

Por su parte los autores (Soledispa, Moran, & Peña, 2021) señalan que “La investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones”.

La investigación de mercado constituye un pilar fundamental en el desarrollo del plan de negocios, ya que permite identificar las oportunidades, amenazas y preferencias del mercado en el cual se introducirá un producto innovador a base de la fruta Salak.

Este proceso permite analizar la viabilidad del negocio y plantear estrategias que ayuden a la aceptación del producto hacia el mercado objetivo. En este caso, el análisis se enfoca en conocer el nivel de interés y aceptación de los consumidores de los 3 cantones hacia los productos elaborados de salak una fruta poco conocida en la región, pero con potencial por sus propiedades nutricionales y su sabor característico.

2.1.1 Evidencia de mercado

Inicialmente, se tomará el reto de poder intentar satisfacer las necesidades de los clientes del mercado objetivo, en este caso son 3 cantones de Manabí los cuales son: Jipijapa, Manta y Portoviejo con un producto de chocolate a base de la fruta exótica de Salak con aspectos innovadores, sabores únicos y atractivos en el mercado.

Por otra parte, es fundamental mencionar que la innovación dará paso a crear y conocer productos nuevos que pueden ayudar a la salud, por consiguiente, se realizará todo el proceso de producción del plan de negocios con sabor innovador, gusto y empaque atractivo, como sabemos el salak contiene vitamina C, que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y a proteger las células del daño oxidativo, por último, al momento que está en proceso de producción todo será de manera natural, desde la elaboración de chocolate hasta la mezcla, fusión de sabor y relleno de salak. Para terminar, mediante las encuestas que se elaborarán se dará conocer e informar sobre las diferentes opiniones de las personas sobre los gustos y preferencias del producto.

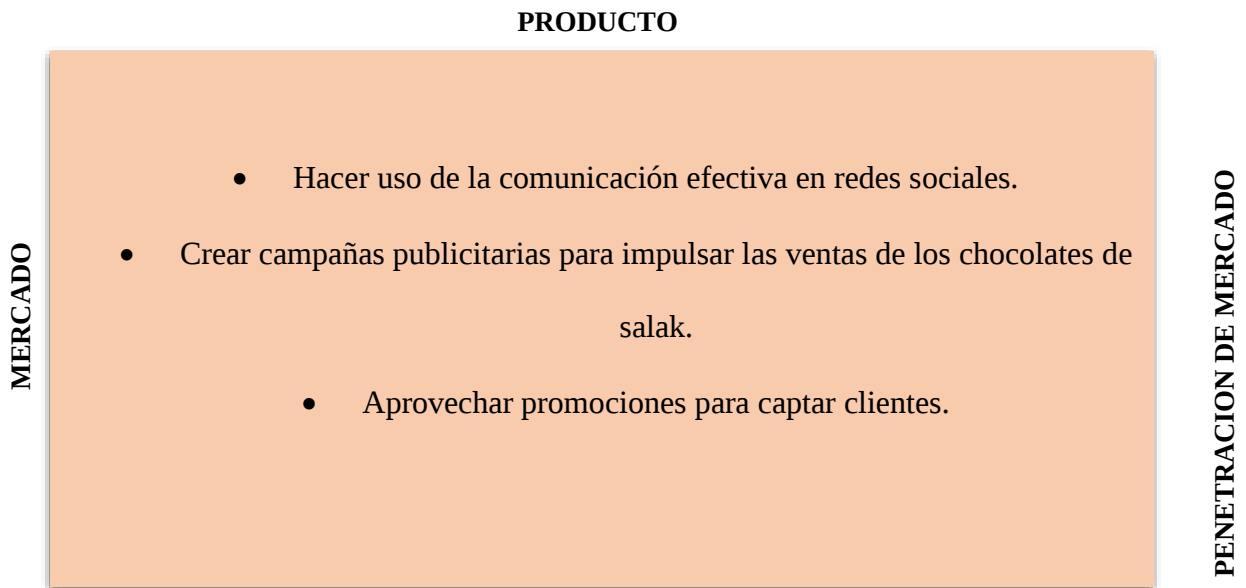
2.1.2 Binomio producto - mercado

Primeramente, se presentarán dos prototipos de chocolates como inicio, pero a futuro de la misma materia prima podrán derivarse productos tales como aceites, caramelos y otros derivados de la fruta. Los chocolates rellenos y saborizados están diseñados para resaltar las propiedades únicas del salak, como su alto contenido en antioxidantes y su sabor distintivo. Este enfoque permite conectar con los consumidores que buscan opciones alimenticias diferenciadas y de calidad. En los mercados de Jipijapa, Manta y Portoviejo los productos naturales y saludables están en auge, pero no existen propuestas específicas que utilicen el salak como ingrediente principal.

Esto representa una oportunidad para posicionar a Jansweet's como una marca innovadora que educa al consumidor y establece un estándar de calidad en el mercado local.

El público objetivo incluye personas entre 18 y 65 años de edad, de género masculino, femenino y comunidad LGBTI, con un nivel socioeconómico medio-bajo y medio-alto. Este segmento se caracteriza por buscar productos más saludables y diferentes del mercado. La propuesta de Jansweet's es en diferenciarse mediante el uso del salak como producto principal. Las estrategias estarán dirigidas a aumentar la presencia de la marca a través de campañas digitales, degustaciones y colaboraciones con comercios locales.

Ilustración 2 Matriz de Ansoff



Elaborado: Jandry Gómez

2.1.3. Segmentación

Según los autores (Romero & Artigas, 2008) definen “La segmentación de mercado es uno de los elementos decisivos en lo que se refiere al mercadeo en las empresas, debido a la importancia que tiene conocer y diferenciar los segmentos de clientes a los cuales está dirigido el producto o servicio que se ofrece”.

De la misma manera el autor (Álvarez Sigüenza, 2024) define la segmentación como “El estudio del comportamiento del consumidor en el mercado es esencial para comprender las complejidades que se producen ante las decisiones de compra”.

Según las declaraciones de los autores citados anteriormente se refiere a la segmentación dentro de cualquier tipo de investigación que se realice ya que es fundamental realizarla porque reflejan resultados ya sean positivos o negativos además que pueden favorecer a la hora de realizar dicha investigación de manera correcta.

Dentro del mismo podemos ver que la segmentación de mercado es importante ya que este procedimiento es un pilar fundamental para poder recabar información de los grupos idóneos para poder ofrecer nuestro producto y que también se conozca al mercado, dentro de ello la segmentación va a quedar de la siguiente manera:

Tabla 8 Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica	
País	Ecuador
Tamaño de Ciudad	Población total 682.187 – <i>PEA 394.024</i>
Provincia	Manabí – Cantones Jipijapa-Manta-Portoviejo
Superficie	2.693,70 km ²
Idioma	Castellano
Clima	Tropical de Sabana con temperatura entre los 18° a 28°C
Segmentación Demográfica	
Edad	De 18 a 65 años
Género	Masculino, Femenino y Grupos GLBTI
Ingresos	\$480,00 en adelante
Clase Social	Media baja / Media/ Alta
Ciclo de vida Familiar	Jóvenes, Adultos, Solteros, Casados, Con hijos, Sin hijos y Adultos Mayores
Escolaridad	Secundaria, Superior y Cuarto Nivel

Ocupación	Estudiantes, Profesionales y no Profesionales
Segmentación Psicográfica	
Personalidad	Responsables y Estables
Estilo de vida	Saludable, Tranquilos, Empático, preferencia a productos procesados y orgánicos
Valores	Honestos, Responsables, Cálidos y Solidarios
Segmentación Conductuales	
Beneficios Usado	Calidad, Innovadores e ingredientes naturales
Tasa de uso	Jóvenes, Adultos y Adultos Mayores

Elaborado: Jandry Gómez

2.1.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor describe las características de quienes usan un producto o servicio. Se define a partir de un análisis detallado de los usuarios, siendo clave para diseñar estrategias de marketing efectivas (Maldonado, 2012, pág. 23).

Es necesario mencionar que el mercado objetivo de la investigación a realizarse se localizará en los cantones de Jipijapa, Manta y Portoviejo todos perteneciente a la provincia de Manabí, Ecuador ya que en la actualidad hasta el día de hoy cuenta con una población estimada de unos 682.187 habitantes y una superficie de unos 2.693,70 km² además cuenta con un clima tropical de sabana con una temperatura entre los 18° y 28° C durante todo el año.

Mientras que el nicho de mercado estará compuesto por hombres, mujeres y grupo de la comunidad GLBTIQ+ en un rango de edad de los 18 a 65 años de edad, estas personas tienen que pertenecer a los grupos de clases sociales media baja y media alta teniendo ingresos por encima o superior al sueldo básico unificado y que cuenten con un estilo de vida saludable, tranquilo, empático y de preferencia a productos procesados y orgánicos.

Por último, el producto estará dirigido a individuos que busquen la innovación, sabores únicos y exclusividad de productos hecho con chocolate a base de una fruta exótica que puede ser beneficioso para la salud de los consumidores además que valoren la honestidad, responsabilidad además de que sean cálidos y solidarios.

2.1.5 Tamaño actual y proyectado

Para los autores (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda Novales, 2016) definen “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminada”.

La proyección según el INEC del último censo del año 2022 refleja que hay un tamaño de población 682.187 habitantes en los cantones antes mencionados, para este cálculo se utilizó el PEA de las ciudades cuyos datos se detallan a continuación:

Tabla 9 Población Universo

POBLACION UNIVERSO	Número de Habitantes
PEA Jipijapa	20.561
PEA Manta	203.442
PEA Portoviejo	170.021
TOTAL	394.024

Elaborado: Jandry Gómez

Muestreo:

Es la manera en que se eligen los miembros de una muestra a partir de toda la población. Se trata de un proceso basado en reglas, criterios y métodos específicos para seleccionar un grupo de individuos que reflejen con precisión las características y comportamientos del conjunto total.

Muestra:

Para el Autor (López, 2004) define que “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante”.

En el siguiente paso se describirá la fórmula para establecer la muestra del tamaño de la población a encuestar del plan de negocios efectuarse:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q} =$$

Una vez presentada la fórmula se sigue el orden por lo que ``n`` va a representar el tamaño de la muestra, ``Z`` corresponde al nivel de confianza, ``P`` la probabilidad de aceptación, ``Q`` la probabilidad de rechazo, ``N`` va a corresponder el tamaño de la población y por último ``e`` es el margen de error de la muestra.

$$N= 394.024$$

$$P=0,5$$

$$Q=0,5$$

$$Z=1,96$$

$$e=0,05$$

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{3940924 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (3940924 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3940924 * 3.8416 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * 3940924 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{378395,06}{(985,0575) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{378395,06}{986,0179}$$

$$= 383 \text{ n}^\circ \text{ encuestados}$$

Modelo de encuesta

De acuerdo con (Avila, González, & Licea, 2020) “La definición al considerarla como método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información, llenan por sí mismos”.

En primer lugar, luego se determinó el público objetivo por el PEA de los Cantones antes mencionado y se hizo la selección mediante un minucioso estudio con las mejores preguntas para que los encuestados puedan entenderlas de la mejor manera posible para que la recopilación de información fuera de manera más fácil y asociable.

Por otra parte, esto servirá para poder analizar, comprender y evaluar de manera eficaz el plan de negocio para que posteriormente los resultados salgan de manera más efectiva además de poder tener una mayor efectividad y resultados exitosos de la investigación en curso.

Para finalizar, las encuestas desarrolladas tendrán un numero de 13 preguntas de tipo cerradas que serán de opciones múltiples de manera fácil y sencillas que no tomarán más de 3 minutos para poder llenarlas, sin embargo, se elaboraron para facilitar la tabulación de la información previamente receptada según la percepción, gusto, preferencias y opiniones de los encuestados que participarán a la hora de poder llenarlas de manera progresiva.

Exhibición de los resultados

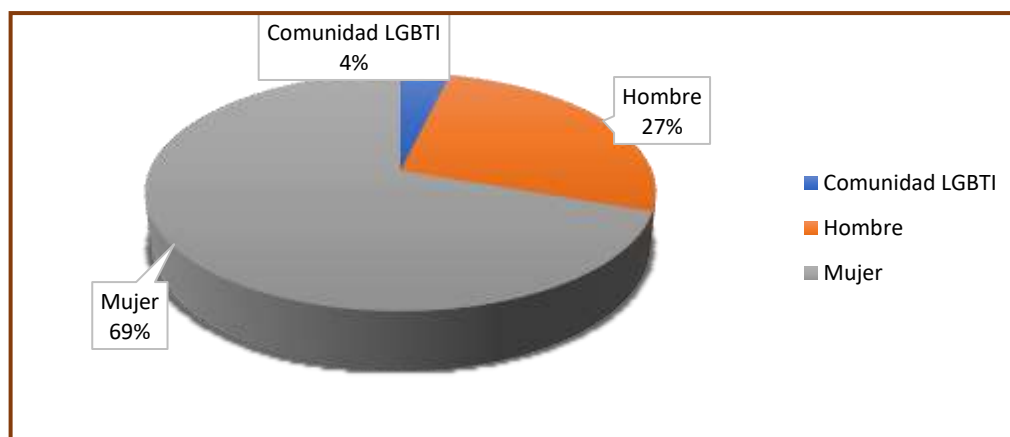
1. Género

Tabla 10 Género

1	Frecuencia	Porcentaje
Comunidad LGBTI	15	4%
Hombre	102	27%
Mujer	266	69%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 3 Género



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los antecedentes, se observa que los encuestados están segmentados por géneros, seguidamente, predomina el género femenino con un **69%**, posteriormente, por el masculino con un **27%**. Finalmente, no se puede dejar de lado a un pequeño porcentaje de un **4%** perteneciente a la comunidad GLBTI, por lo tanto, se concluye que la mayoría de los encuestados son mujeres por lo que puede influir en la preferencia del producto.

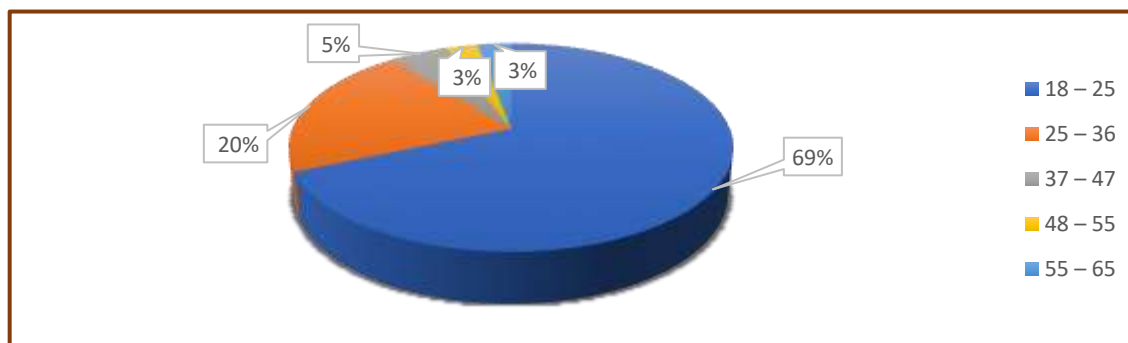
2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 11 Edad

2	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	264	69%
25 – 36	79	20%
37 – 47	19	5%
48 – 55	10	3%
55 – 65	11	3%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 4 Edad



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

El análisis muestra que el 68% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, seguido del grupo de 25 a 36 años con el 21%. Esto evidencia que el público objetivo está conformado principalmente por jóvenes adultos.

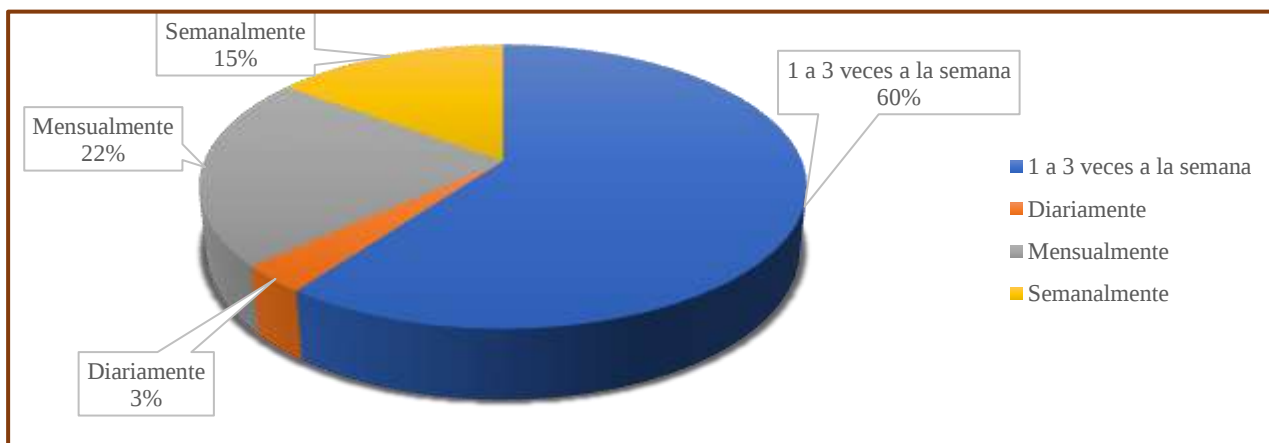
3 ¿Con que frecuencia consume chocolate?

Tabla 12 Consumo de chocolate

3	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces a la semana	227	60%
Diariamente	12	3%
Mensualmente	83	22%
Semanalmente	64	15%
Total	378	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 5 Consumo de chocolate



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que el 60% de los encuestados consume chocolate de 1 a 3 veces por semana, mientras que el 22% lo hace mensualmente. Por su parte, el 15% lo consume semanalmente y el 3% diariamente, evidenciando una frecuencia de consumo moderada.

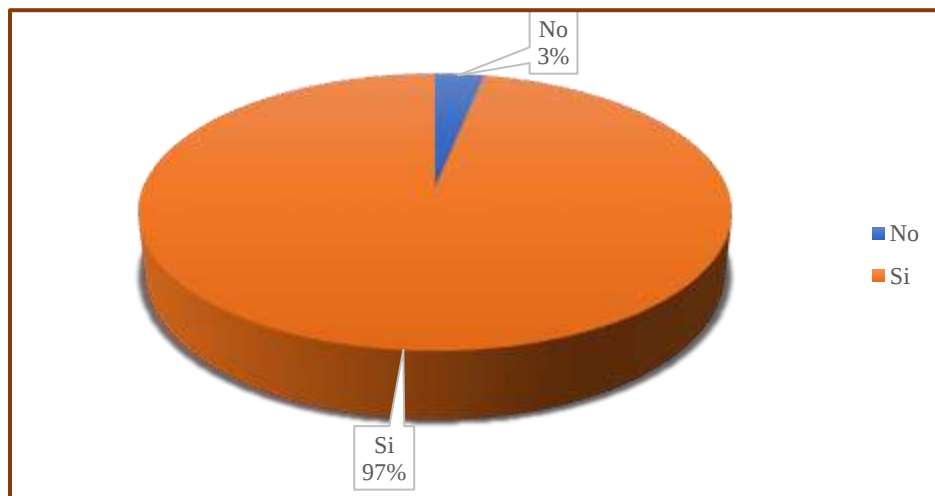
4. ¿Le gusta el Chocolate?

Tabla 13 Preferencia de gusto por el chocolate

4	Frecuencia	Porcentaje
No	17	3%
Si	366	97%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 6 Preferencia de gusto por el chocolate



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

Los resultados reflejan que al 97% de los encuestados le gusta el chocolate, lo que evidencia una alta aceptación y un mercado favorable para el producto. En contraste, el 3% indicó que no le gusta, permitiendo identificar las preferencias de los consumidores.

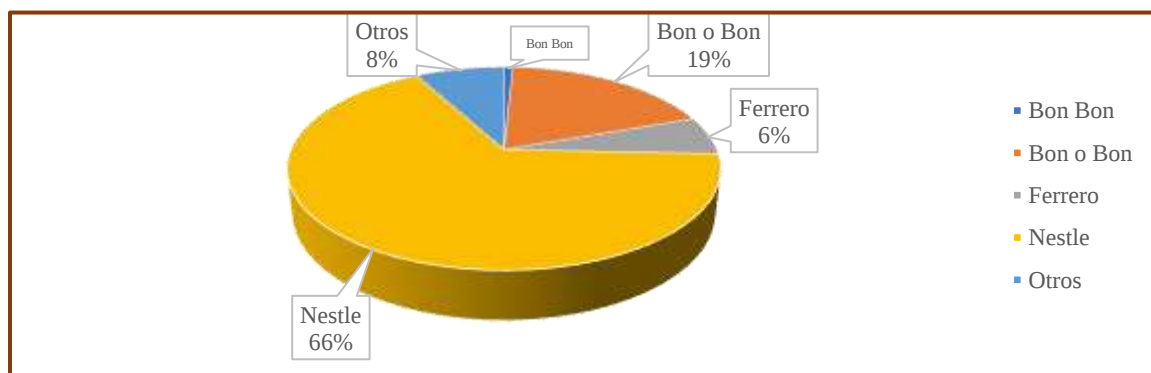
5. ¿Cuál es la marca de chocolate que más compras?

Tabla 14 Compra de chocolate por marca

5	Frecuencia	Porcentaje
Bon Bon	3	1%
Bon o Bon	71	19%
Ferrero	23	6%
Nestlé	251	66%
Otros	35	8%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 7 Compra de chocolate por marca



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que **Nestlé** lidera la preferencia con el 66%, seguido de **Bon o Bon** (20%), **Ferrero** (6%) y otras marcas (8%). Esto evidencia el fuerte posicionamiento de las marcas tradicionales y la necesidad de ofrecer una propuesta diferenciada con el chocolate de salak.

6. ¿Qué es lo que busca a la hora de realizar la compra de un chocolate?

Tabla 15 Preferencia a la hora de comprar chocolate

6	Frecuencia
Innovación	1
Innovación; Marca	2
Innovación; Precio	5
Innovación; Sabor	7
Marca; Innovación	2
Marca; Precio	13
Marca; Sabor	17
Precio	1
Precio; Innovación	16
Precio; Marca	9
Precio; Sabor	236
Sabor	2
Sabor; Innovación	19
Sabor; Marca	18
Sabor; Precio	35
Total	383

Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

En primer lugar, los encuestados valoran especialmente atributos como **precio y sabor** **innovación y marca**. Esto confirma que la novedad del sabor a Salak podría ser bien recibida si se comunica adecuadamente, y si va acompañado de un precio competitivo y una presentación atractiva.

7. ¿Conoce la fruta exótica de Salak y sus beneficios?

Tabla 16 Conocimiento de la fruta

7	Frecuencia	Porcentaje
No	28	7%
Primera vez que escucho hablar de esa fruta	325	86%
Si	19	4%
Talvez	11	3%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 8 Conocimiento de la fruta



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

El 86% de los encuestados indicó que nunca había escuchado sobre la fruta exótica salak, mientras que solo el 4% afirmó conocerla y el 3% respondió "tal vez". Estos resultados evidencian un bajo nivel de conocimiento de la fruta, lo que representa una oportunidad para introducirla y dar a conocer sus sabores exóticos al mercado

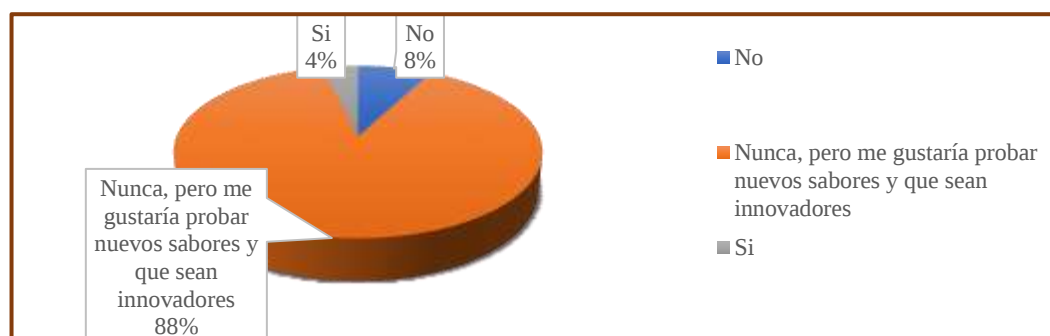
8. ¿Ha degustado productos con sabor a la fruta exótica Salak?

Tabla 17 Conocimiento sobre el producto de Salak

8	Frecuencia	Porcentaje
No	29	8%
Nunca, pero me gustaría probar nuevos sabores y que sean innovadores	335	88%
Si	19	4%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 9 Conocimiento sobre el producto de Salak



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

Por su parte, el **88%** nunca ha probado productos con sabor de la fruta exótica a salak, aunque le gustaría hacerlo, seguidamente otro porcentaje de la población encuestada del **4%** afirma haberlo probado y finalizamos con un **8%** que refleja que no lo ha probado para nada. Esto refuerza el hallazgo en la pregunta anterior que tiene una conexión y relación con los resultados.

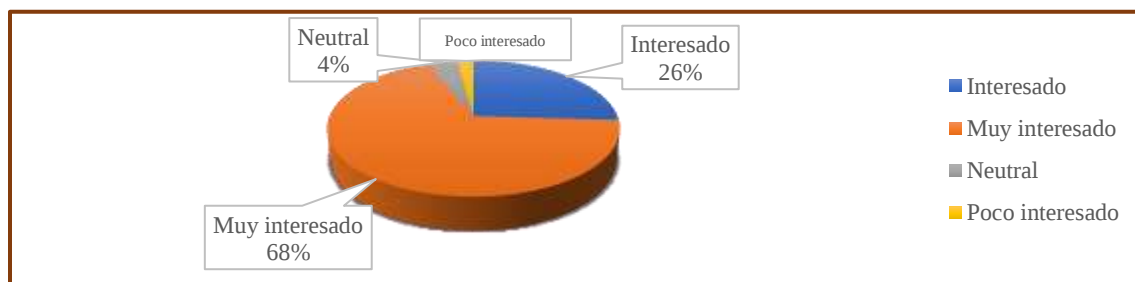
9. ¿Estaría interesado (a) en realizar la compra de un nuevo producto “Chocolates rellenos de Salak”?

Tabla 18 Interés por comprar chocolates

9	Frecuencia	Porcentaje
Interesado	98	26%
Muy interesado	258	68%
Neutral	19	4%
Poco interesado	8	2%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 10 Interés por comprar un chocolate



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

El 68% de los encuestados manifestó estar muy interesado en adquirir chocolates con salak y el 26% indicó estar interesado. En conjunto, el 94% refleja una alta aceptación y un gran potencial de mercado para el producto.

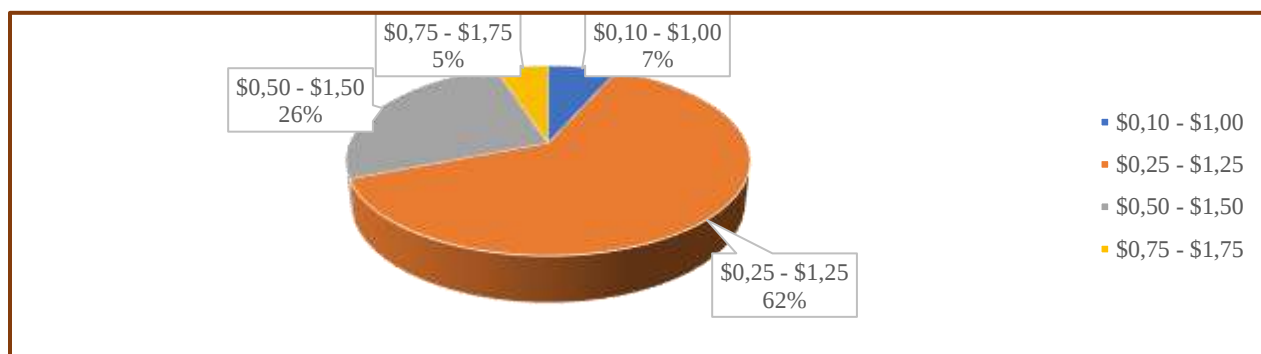
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en 2 presentaciones de chocolate a vender (mini y premium)?

Tabla 19 Precio aproximado a pagar

10	Frecuencia	Porcentaje
\$0,10 - \$1,00	27	7%
\$0,25 - \$1,25	239	62%
\$0,50 - \$1,50	98	26%
\$0,75 - \$1,75	19	6%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 11 Precio aproximado a pagar



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el rango de precio más aceptado es de **\$0,25 a \$1,25** (62%), seguido de **\$0,50 a \$1,50** (26%). Estos datos permiten establecer una estrategia de precios competitiva, con presentaciones mini accesibles y una versión premium de mayor valor percibido.

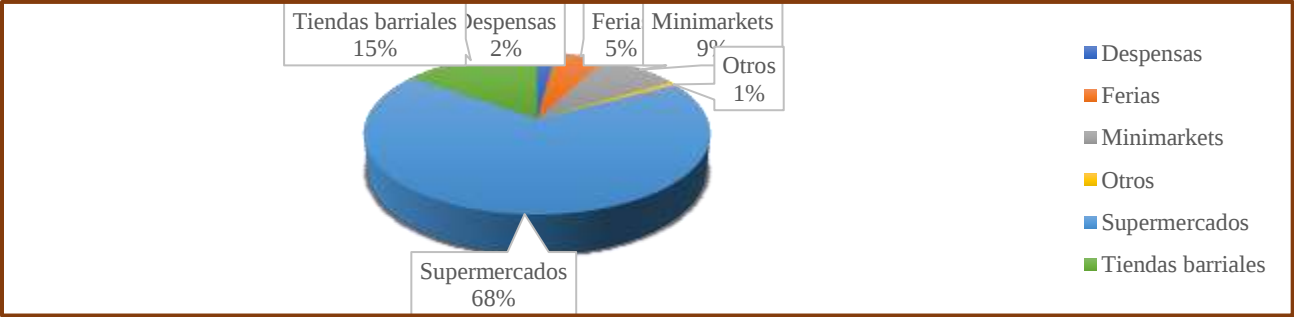
11. ¿Dónde compra usted el tipo de chocolate que consume?

Tabla 20 Preferencia de consumo de chocolate

11	Frecuencia	Porcentaje
Despensas	8	2%
Ferias	25	5%
Minimarket	34	9%
Otros	3	1%
Supermercados	256	68%
Tiendas barriales	57	15%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 12 Preferencia de consumo de chocolate



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

El 68% de los encuestados prefiere adquirir el producto en supermercados, seguido de tiendas barriales (15%) y minimarkets (9%). Esto confirma que los supermercados son el principal canal de comercialización.

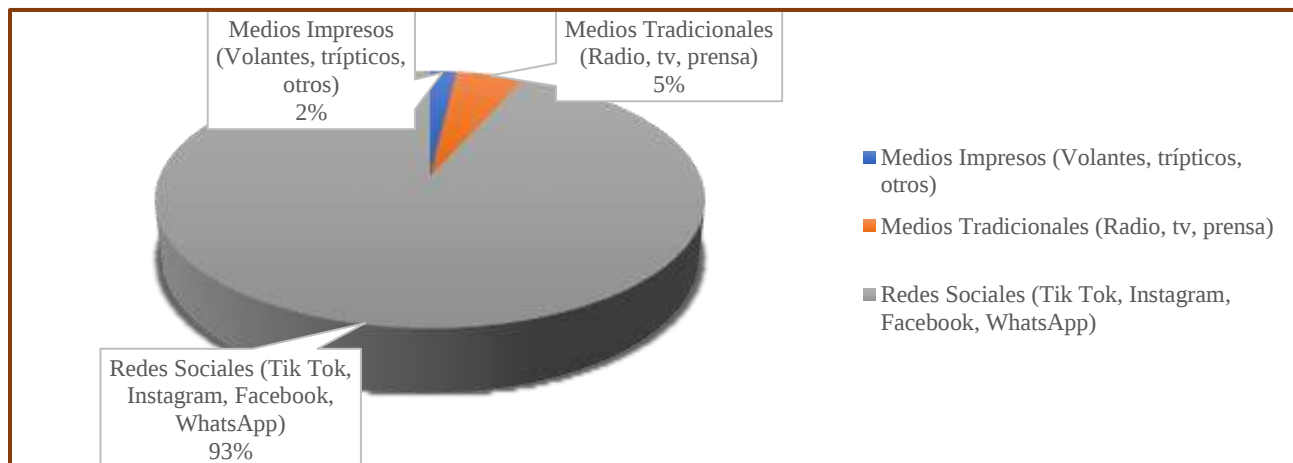
12. ¿Por qué medios desearía conocer sobre las promociones del chocolate de salak?

Tabla 21 Conocimiento de medios de promoción

12	Frecuencia	Porcentaje
Medios Impresos (Volantes, trípticos, otros)	8	2%
Medios Tradicionales (Radio, tv, prensa)	19	5%
Redes Sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook, WhatsApp)	356	93%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 13 Conocimiento de medios de promoción



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

El 93% de los encuestados prefiere recibir información promocional a través de redes sociales, mientras que el 5% opta por medios tradicionales y el 2% por medios impresos. Esto confirma que las estrategias publicitarias deben enfocarse en plataformas digitales.

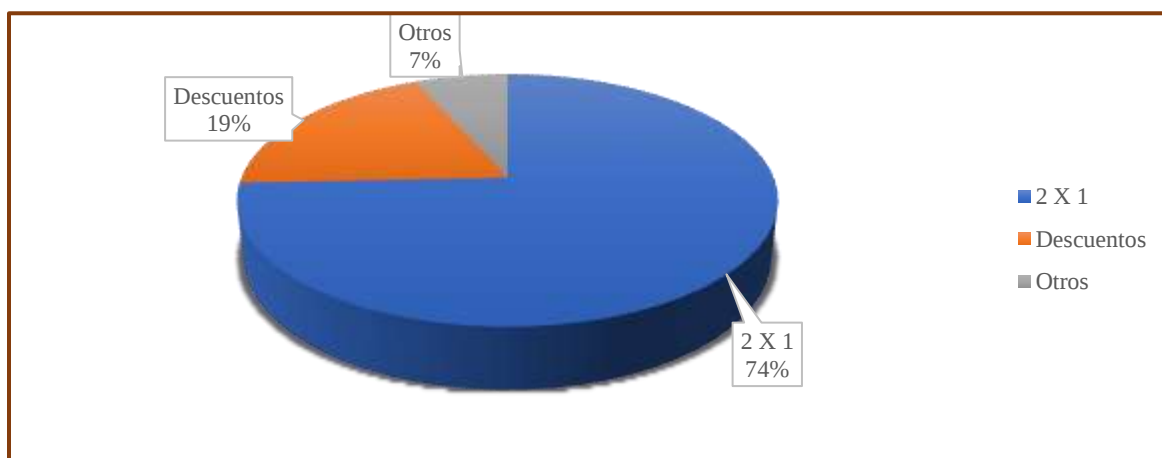
13. ¿Qué tipos de promociones les gustaría recibir al momento de comprar chocolates de salak?

Tabla 22 Promociones por compra

13	Frecuencia	Porcentaje
2 X 1	285	74%
Descuentos	73	19%
Otros	25	7%
Total	383	100%

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 14 Promociones por compra



Elaborado: Jandry Gómez

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que la promoción más atractiva para los consumidores es el **2x1** (74%), seguida de los descuentos (19%) y otras opciones (7%). Esto evidencia que el 2x1 es la estrategia promocional más efectiva para incentivar la compra del producto.

2.1.6. Análisis general

Como podemos ver los resultados obtenidos de la encuesta realizada desde la pregunta 1 hasta la 13 reflejó una gran visión integral con lo que tiene que ver al perfil del consumidor altamente potenciales en la recepción y percepción en cuestiones de productos innovadores de “chocolates rellenos de la fruta exótica Salak”, en primer lugar, la mayor información recopilada se destaca y pertenece al género femenino con un 69%, le sigue el género masculino con un 27% de la población encuestada y un pequeño porcentaje del 4% de la comunidad LGBTI. Con estos datos obtenidos de la composición de género indica una segmentación específica hacia el público femenino lo que da entender que las estrategias de marketing deberían enfocarse con atributos valorado por segmentación y esto influyen en el diseño, gusto y los aspectos saludables con experiencias sensoriales.

Con la relación a la edad, los resultados arrojados reflejaron que la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad de los 18 a 25 años con un 68%, por otro lado, con un 21 %, le sigue el grupo de 25 a 36 años de edad, esto implica que la mayor parte de la muestra segmentada pertenece a público joven – adulto que frecuenta el consumo de chocolate además de pertenecer al grupo demográfico que le gusta andar en las tendencias digitales, por último es clave tener un enfoque de comunicación y publicidad en las redes sociales donde se encuentra el público objetivo, sin embargo, no dejar de lado al resto de nuestras segmentación por género, edades entre otros porque también son importante a la hora de consumir nuestro producto.

Por otra parte, con los datos obtenidos presenta un relevante consumo de chocolate en donde se estima que un 60% de los encuestados hacen un consumo de chocolate de 1 a 4 veces por semana estos reflejan que los productos de chocolates forman parte del consumo de los hábitos

de manera regular, también anexando de manera casi unánime la preferencia de chocolate que fue interpretado de manera correcta con los datos presentados demuestra que existe una gran demanda natural hacia los productos de chocolates, el cual favorece mucho para la introducción de nuevas alternativas hacia el mercado con un valor agregado y una fruta exótica.

Desde otro punto de vista, las marcas que tienen competencia dentro de la encuesta refleja que son Nestlé y Bon o Bon que la familiarizan con buenos momentos y recuerdos con la marca, también influyen mucho a la hora de la decisión de la compra, además que hay otros factores a la hora de la decisión en la compra de un producto de chocolate que son: marca, innovación, el precio y el sabor con esta combinación deja en claro que los consumidores aprecian y valoran marcas reconocidas pero que están dispuestos a experimentar nuevos productos y sabores que representen una experiencia diferente además de una imagen confiable y un precio razonable hacia el público.

Uno de los hallazgos más importante y que son significativos es el desconocimiento de forma general de la fruta exótica de Salak con un 86% que nunca han escuchado hablar de ella, por otro lado, este desconocimiento no es un rechazo sino más bien un interés por probar nuevos productos ya que el 88% si está interesada en consumirlo. No obstante, para la empresa es una gran oportunidad única en el mercado para poderse posicionar con los chocolates rellenos de la fruta exótica de salak como productos exóticos y novedosos generando una gran diferencia en un mercado que está saturado de producto tradicionales y que muchas veces los consumidores ya ni quieren adquirir.

Hasta este punto se va a sumar también un aspecto fundamental y es el interés por adquirir chocolates de salak, los datos obtenidos reflejan que hay un alto interés en primer lugar se posiciona con un 68% de los encuestados estaría muy interesado por adquirir, mientras que un

26% estaría interesado lo que sumando estos 2 % ($68\% + 24\% = 94\%$) estaría dando un 94% de aceptación potencial por el producto, esta intención de adquirir y comprar nuevos productos favorece a un proyecto potencial que tiene un terreno fértil por desarrollarse siempre y cuando se realice un buen lanzamiento estratégico y buena comunicación con el mercado.

En cuanto al precio la disposición a pagar por el producto la mayoría de los encuestados se inclinó por un precio entre \$0,25 y \$1,25 obteniendo un 26% lo que refleja poder establecer un rango de precio razonable para las 2 presentaciones que vamos a obtener tanto en la presentación mini como en la premium. Del mismo modo los canales donde los consumidores prefieren hacer sus compras serían en ferias, minimarkets, y tiendas barriales lo que da como resultado poder distribuir los productos en puntos de ventas accesible y de maneras populares en casos especiales en el contexto urbano y rural.

Por otro lado, con respecto a las publicidades el 93% de los encuestados dijo que prefiere enterarse de promociones a través de redes sociales como: Tik Tok, Instagram y Facebook, porque son redes sociales muy conocidas y que casi la mayoría de la población la utiliza en la actualidad. Esto indica que la campaña de lanzamiento deberá enfocarse principalmente en marketing digital, utilizando contenido visual, videos cortos y testimonios para generar impacto y viralidad.

Finalmente, en cuanto a promociones, la opción más votada por los encuestados es el 2x1 (74%), seguida de descuentos (19%). Este dato es útil e importantes para poder planificar promociones y estrategias efectivas en las etapas iniciales cuando el producto sea lanzado al mercado que pueda incentivar la compra y un aumento de probabilidad de recompra.

2.1.7. Tendencia de mercado

En la actualidad, ingresan al mercado nuevos productos con una supuesta innovación, pero que en realidad emplean frutas que la sociedad ya conoce. Por otra parte, hace falta desarrollar investigaciones orientadas a descubrir variedades de frutas exóticas que revolucionen el mercado, especialmente si se trata de opciones poco exploradas que aporten sabores inéditos y que permitan crear formato de venta originales. Asimismo, un factor clave a considerar son las propiedades beneficiosas que estas alternativas pueden aportar a la salud de los consumidores.

Por otra parte, el producto de chocolate se encuentra en fase de planificación para su próximo lanzamiento en el mercado local. El objetivo a largo plazo es expandir su alcance hacia los entornos nacional e internacional, donde la propuesta innovadora del proyecto promete captar una mayor atención y una mejor acogida comercial. De igual forma, se contempla el desarrollo futuro de otros derivados basados en la misma fruta exótica.

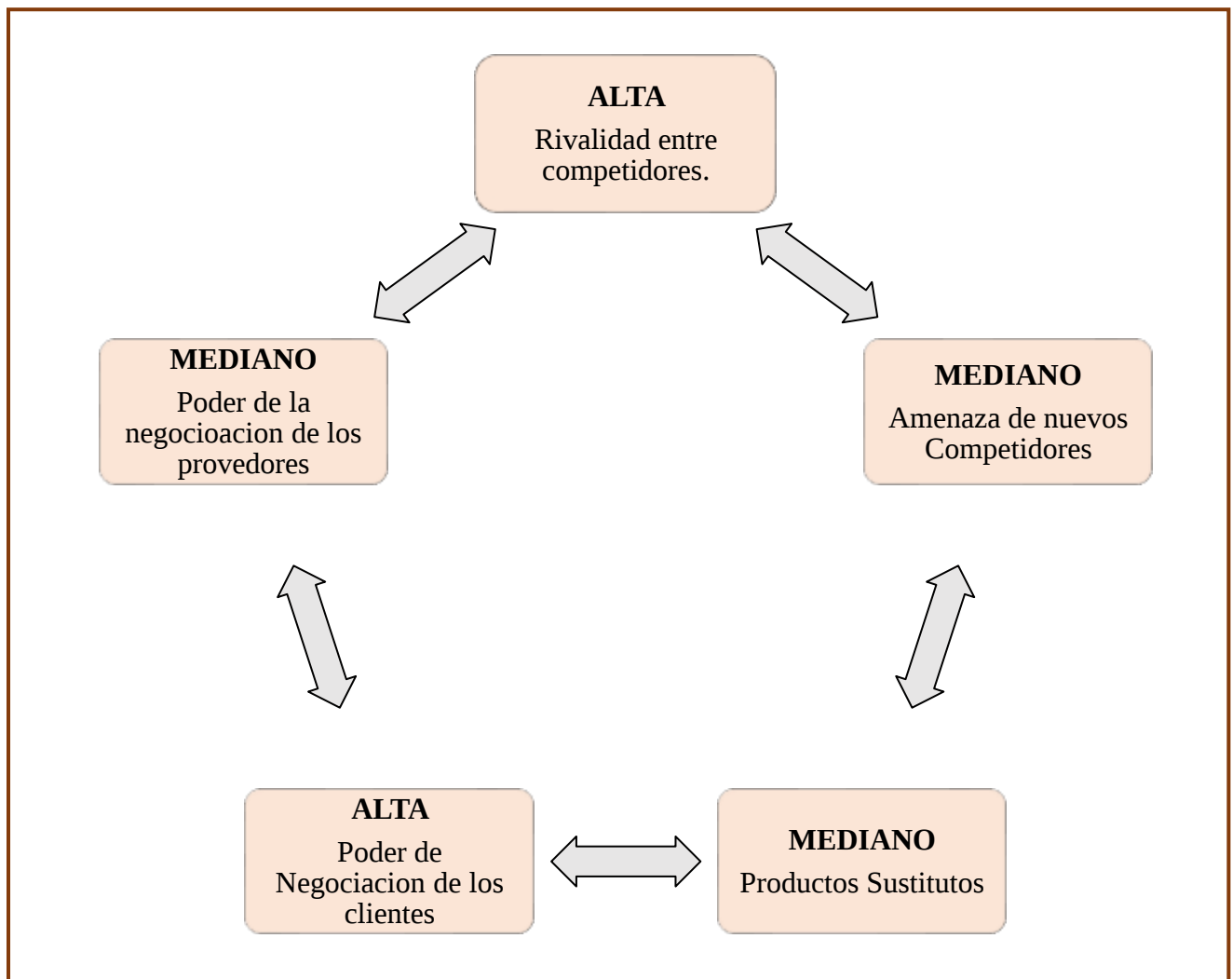
Por su parte, hoy en día el chocolate destaca como uno de los artículos con mayor índice de consumo tanto a nivel nacional como internacional, marcado por una tendencia hacia los sabores tradicionales. Mientras que, la propuesta introduce una variante de fruta exótica diseñada a irrumpir inicialmente el comercio local.

Este panorama responde de forma directa a la evolución del perfil del consumidor actual, catalogado comercialmente como un explorador de sabores. Las corrientes de consumo vigentes reflejan una marcada preferencia por experiencias sensoriales compleja y alternativas que aporten beneficios reales a la salud. Al fusionar ingredientes nativos y exóticos la propuesta introduce una novedad gastronómica posicionada estratégicamente en un nicho en rápido crecimiento.

2.1.8. Factores de riesgo

La evaluación del entorno competitivo en la industria chocolatera requiere un análisis estratégico estructurado. Para este fin, se aplica la metodología de las 5 fuerzas de Porter, que se representa de la siguiente manera:

Ilustración 15 Matriz 5 Fuerzas de Porter



Elaborado: Jandry Gómez

Como resultado de las 5 Fuerzas de Porter se observa a uno de los factores más importantes e influyentes en el sector de la industria chocolatera y productos derivados de frutas exóticas es a la rivalidad que existe entre los competidores.

En la actualidad existen una alta variedad de marcas reconocidas, además de nuevas creaciones de la misma dentro del mercado que ofrecen chocolates y snacks innovadores que en ciertos casos genera una gran y alta competencia basado en ciertos factores como cantidad, calidad precio, sabor, presentación y reconocimiento de marca, con el fin de contrarrestar tales retos y situaciones es fundamental la diferenciación a través de estrategias enfocadas exclusivamente a los productos de salak como ingrediente principal resaltando sus beneficios, proceso de producción y su origen exótico. Por último, se puede identificar diversos riesgos internos y externos que podrían afectar y estos son:

- **Riesgo de Producción:** Posibles problemas o fallos que presente las maquinarias de producción, errores presentados en el procesamiento de la cadena de suministro y por último dificultades para la obtención de la materia prima e ingrediente complementario que se requiriera.
- **Riesgo Logísticos:** Una de las principales complicaciones podría ser la distribución debido a problemas presentados en la transportación o en muchos casos la dificultad de la conservación de la materia prima durante su traslado a la planta para su respectiva producción.
- **Factores Climáticos:** Producción de la materia prima Salak se vería afectada por condiciones las cuales son: exceso de humedad que aceleran la descomposición del fruto que limitaría la producción y las plagas que podrían aparecer y erradicar plantaciones.

2.1.9. Ingreso de base al análisis de mercado

La integración del estudio de mercado con la planificación financiera permite evaluar las proyecciones de ventas en volumen mensual y anual. Este modelo abarca tanto la comercialización desde el primer año hasta el quinto año de producción, los indicadores obtenidos exponen el comportamiento que se detalla a continuación:

Tabla 23 Ingreso de análisis de mercado

PROYECCIÓN DE VENTAS										
Cod	Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Costo Unitario
1	Salaké Premium	5.736	1,75	10.038	120.456	143.300	170.477	202.808	241.271	0,86
2	Salaké Mini	5.736	0,75	4.302	51.624	61.414	73.062	86.918	103.402	0,17
Total										1,04
Totales \$				\$14.340	\$172.080	\$204.715	\$243.539	\$289.726	\$344.673	
Totales Unid		11.472			137.664	151.430	166.573	183.231	201.554	
PVP Promedio			1,25		\$1,25	\$1,35	\$1,46	\$1,58	\$1,71	

Elaborado: Jandry Gómez

2.2 Análisis de competencia

2.2.1 Descripción de la competencia

Por su parte, hoy en día existen varias empresas con marcas que son reconocidas por los consumidores y que están muy bien posicionadas en el mercado, a continuación, se detallara cada uno de los competidores directo:

EMPRESA	DETALLE	PRODUCTO	PVP	Gramos gr
	Arcor inició sus actividades en el mercado chocolatero en la década de 1970 y actualmente cuenta con varias plantas de producción en Latinoamérica. Sus productos son comercializados en distintos países, destacándose por su presencia internacional y aceptación entre los consumidores. Además, la empresa continúa fortaleciendo su presencia en el mercado a través de la innovación y el desarrollo constante de nuevos productos. (Grupo Arcor, s.f.)	Bon o Bon	\$0,25	18 gr
		Golpe	\$0,25	18 gr
		Cofler	\$3,50	18 gr

	La Universal tiene un gran posicionamiento en el mercado y día a día crece de la mano de sus marcas brindando innovación. La Universal es reconocida por todo el Ecuador por sus 125 años de dulce tradición. (La Universal, s.f.)	Manicho Galleta	\$0,50	18 gr
		Manicho Barra de Chocolates	\$0,50	28 gr
		Manicho Barra de Chocolates	\$1,50	10 gr
	El Grupo Nutresa se dedica a la producción y comercialización de alimentos, ofreciendo productos como chocolates, galletas, cafés, helados y pastas, destacándose por la variedad de sus líneas de negocio. (Grupo Nutresa, s.f.)	Muibon	\$0,50	20 gr
	Nestlé es la compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo. Contamos con más de 2,000 marcas que van desde íconos mundiales hasta favoritos locales, y tenemos presencia en 191 países en todo el mundo. (Nestlé, s.f.)	Galak barra de chocolate	\$0,50	20 gr
		Chocolate Nestlé	\$2,00	200 gr
		Chocolate Surtido Nestlé	\$3,00	888 gr
		Chocolates	\$2,00	90 gr

	Ferrero Rocher es una marca de chocolates perteneciente a la empresa italiana Ferrero. Sus bombones se caracterizan por combinar chocolates, avellanas y una cobertura crujiente, lo que les ha permitido destacar dentro del mercado internacional de confitería. Además, la marca es reconocida por la presentación y calidad de sus productos. (Ferrero Rocher, s.f.)	Chocolates con Avellana en capas	Caja de 18 unidades \$21,85	30 gr
			3 unidades \$3,50	4,5 gr
		Kinder	\$1,00	20 gr
	Pacari es una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización de chocolates orgánicos y productos derivados del cacao. La marca nació en el año 2002 en la ciudad de Quito y se ha destacado por promover productos naturales con valor agregado dentro de la industria chocolatera ecuatoriana.	Pack mini barra	\$1,50	30 gr
		Barra de Chocolate	\$2,25	50 gr
		Cubierto de Chocolates	\$2,85	57 gr

	(Paccari, s.f.)			
	Kallari es una cooperativa de comunidades kichwas en la Amazonía ecuatoriana. Producen chocolate en barra con cacao cultivado de forma orgánica. La cooperativa transforma el cacao en origen, logrando barras de alta calidad y comercio justo. Tienen distribución nacional e internacional en tiendas gourmet y ecológicas.	Tableta de 70% Cacao	\$2,90	50 gr
		Tableta con Cacao y Nibs	\$3,10	50 gr
		Tableta con hierba Luisa	\$2,80	50 gr
	Mashpi es una empresa ecuatoriana enfocada en el cacao de origen de la región de Pichincha. Trabajan de forma artesanal y sostenible, con estándares internacionales. Sus productos están en tiendas gourmet, ferias y canales eco-friendly. Son barras de alta pureza, rellenas o infusionadas con ingredientes locales.	Tableta 74% con esencias de Rosas	\$2,80	50 gr
		Tableta con Cacao y Menta	\$2,60	50 gr
		Tableta con Frambuesa	\$2,90	50 gr

	Cacaoyere es una marca ecuatoriana que nace como un emprendimiento artesanal, enfocado en barras de chocolate puro con rellenos naturales. Utiliza cacao nacional y combina sabores como frutas tropicales, frutos secos y especias. Tiene distribución en ferias, tiendas saludables, cafeterías y por canales digitales.	Tableta 70% con Nilbs	\$2,50	50 gr
		Tableta rellena de Mango	\$2,80	50 gr
		Tableta con Canela y Cardamomo	\$2,80	50 gr
	Hoja Verde es una empresa ecuatoriana especializada en chocolate fino de aroma. Produce barras de chocolate oscuro, con ingredientes naturales y sin conservantes. Su propuesta está dirigida al segmento saludable, gourmet y de exportación. Tiene presencia en supermercados premium y tiendas naturales en Ecuador.	Barras surtidas	\$3,58	144 gr
		Barra rellena sabor a menta	\$2,80	35 gr
		Barra 100% cacao Orgánico	\$1,80	50 gr
		Barra negra rellana de avellana	\$1,18	35 gr

	Sweet & Coffee, además de ser una cadena de cafeterías reconocida en Ecuador, también produce y vende su propia línea de chocolates artesanales. Estos productos están disponibles en sus puntos de venta a nivel nacional. Su enfoque está en la calidad, diseño atractivo y sabor gourmet, lo que los posiciona como chocolates tipo regalo o consumo premium.	Bombón relleno de maracuyá	\$1,50	20 gr
		Tableta 60% cacao con Café	\$2,80	50 gr
		Barra Chocolate con Almendras	\$3,00	55 gr
	Valrhona es una marca francesa de chocolate gourmet, que, aunque no es producida en Ecuador, sí es comercializada por distribuidores locales para repostería, chocolaterías y hoteles. Sus tabletas son de alta gama, y se utilizan también como ingrediente base en la gastronomía profesional.	Tableta 70% Guanaja	\$5,50	70 gr
		Tableta de Leche 40%	\$5,50	70 gr
		Tableta 85% puro Cacao	\$5,80	70 gr

Elaborado: Jandry Gómez

2.2.2 Comparación con la competencia

A diferencia de los competidores del sector chocolatero que se enfocan en frutas tradicionales y ampliamente conocidas, nace una nueva idea de ofrecer una propuesta de valor único con el uso de la fruta exótica salak que es relativamente desconocida en el entorno lo que permite destacarse como un producto innovador. Por su parte, otros competidores se centran en la producción masiva y la comercialización de chocolates convencionales la propuesta se distingue por su enfoque en la sostenibilidad, el uso de productos exóticos y la creación de una identidad que refleja tanto la autenticidad como los beneficios para la salud.

Los competidores existentes en el mercado no han logrado implementar prácticas de marketing dirigidas a educar al consumidor sobre el consumo de chocolates tradicionales, lo que representa una oportunidad para Jansweet's de liderar en la educación del consumidor y posicionarse como la referencia de productos innovadores basados en esta fruta exótica.

2.2.3 Ventaja competitiva

Las principales ventajas competitivas de Jansweet's es la capacidad para ofrecer productos de chocolates diferenciados, basados en una fruta exótica de salak, que no está ampliamente disponible en el mercado. Esta exclusividad permite destacarse y crear una propuesta única para el consumidor. Además, Jansweet's tiene un fuerte enfoque en la sostenibilidad, lo que tiene propuesto atraer un gran segmento de consumidores.

La marca también se beneficia de su relación con agricultores que cosechen esta fruta, lo que garantiza la frescura de los ingredientes y apoya la economía. Finalmente, el enfoque en la

innovación continúa con productos innovadores de chocolates que permitan a Jansweet´s adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y ofrecer opciones que atraen a diferentes segmentos de consumidores.

2.2.4 Barreras de entrada

La industria de productos basados con la fruta exótica salak son moderadas, por su costo de inversión inicial para la fabricación y distribución no son elevados. Sin embargo, Jansweet´s se enfrenta a desafíos relacionados con la obtención de la fruta salak, ya que no es fácil conseguirla en grandes cantidades, lo que puede generar dependencia de pocos o nulos proveedores locales. Además, también existe el reto de dar a conocer los beneficios del salak, debido a que muchos consumidores están más familiarizados con frutas tradicionales.

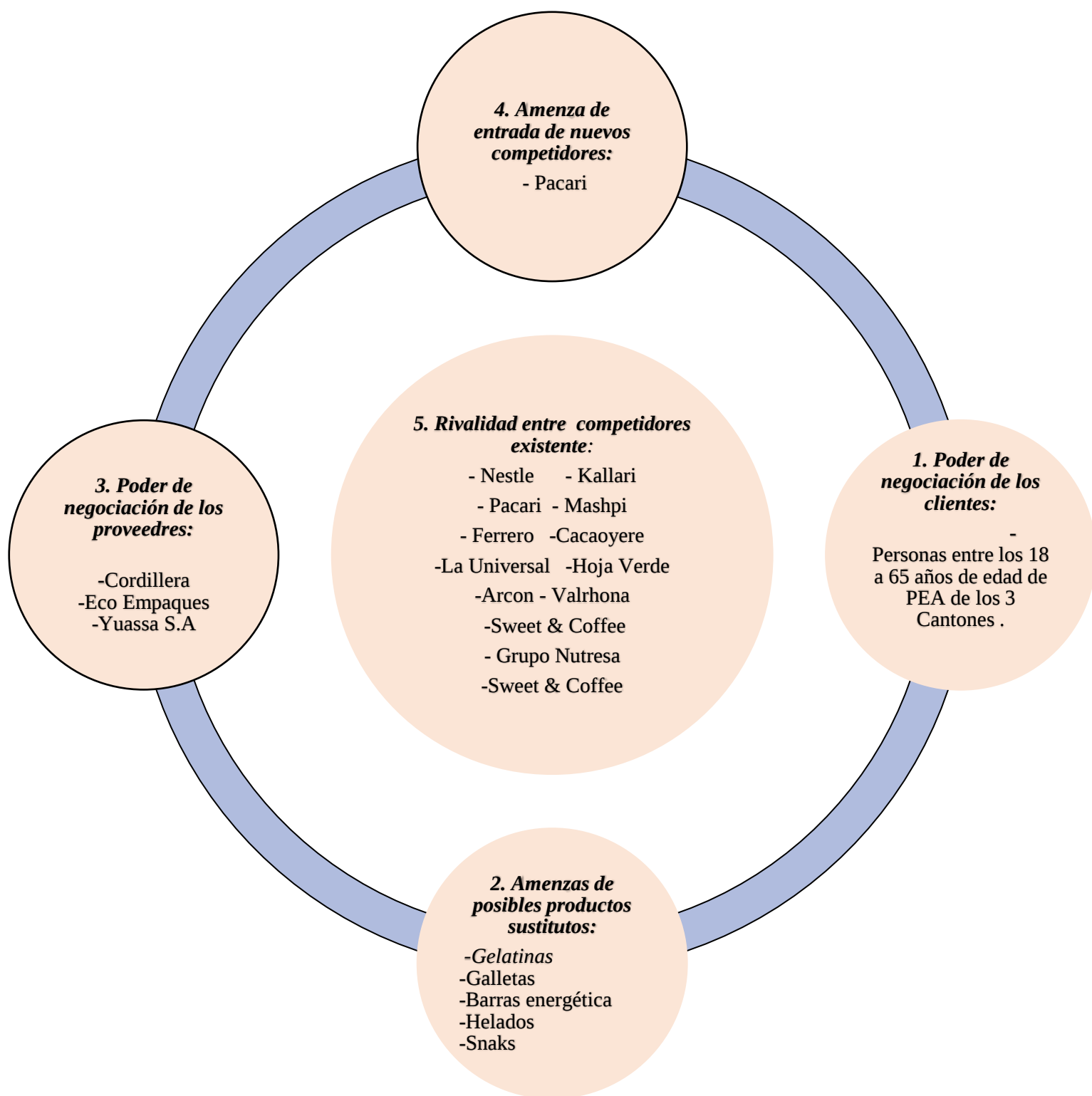
La marca también debe mantener una calidad constante y cumplir con las normativas sanitarias y de etiquetado, lo que requiere inversión en procesos adecuados y certificaciones de calidad.

A pesar de estas barreras, las ventajas de ofrecer productos innovadores de chocolates y la posibilidad de crear una fuerte conexión con los consumidores locales representa una oportunidad para superar estos obstáculos con éxito.

2.2.5 Análisis de la 5 fuerza de Porter

Mediante el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se verifica el escenario competitivo actual del sector, que se describe a continuación:

Ilustración 16 Fuerzas de Porter



Elaborado: Jandry Gómez

Poder de negociación de los clientes

Es primordial poder desarrollar estrategias de marketing efectivas que posicionen al producto en la mente del consumidor a la hora que adquieren y consumen el producto, para ello uno de los factores claves es poder generar la identidad de marca fuerte utilizando las tendencias de hoy en día y el marketing digital en tendencia.

Por otro lado, el segmento del público objetivo comprende un rango de edad de los 18 a 65 años que valoren productos innovadores, sabores que sean naturales y saludables, otro aspecto importante es que se debe organizar un chocolate que cumpla con todas las expectativas tanto de calidad, sabor y beneficio a tener para que pueda atraer al público y retenerlo.

Amenazas de productos sustitutos

Existen en la actualidad en el mercado múltiples productos que podrían reemplazar a los chocolates en este caso de manera específica los rellenos de la fruta exótica de salak en cada uno de los consumidores, entre ellos se encuentran:

- **Gelatinas:** Es uno de los productos sustitutos que se consideran en ciertos casos para los consumidores que buscan opciones más ligeras con menos calorías y aptas para dietas, como todos sabemos la gelatina suele consumirse en postre o meriendas lo



- cual la convierte en una opción atractiva para el chocolate tradicional.
- **Galleta:** Este es uno de los productos sustitutos de manera directa de chocolate ya que se diferencia por tener vario sabores en la parte de su dulce, además que en muchos casos tiene cobertura de chocolate, rellenos de cremas de distinto sabores y trozos de parte

pequeñas de chocolates, otro dato importante es que estos productos suelen ser consumidos en las mismas ocasiones que los chocolates, otro aspecto que lo favorece es que su precio puede ser accesible ya que cuenta con una gran variedad de sabores y distintas presentaciones atractivas que buscarían los consumidores para saciar su antojo a la hora de comer dulce.



- **Barras energéticas:** Estos productos suelen posicionarse como funcionales y saludables que muchas veces incluyen chocolates como ingrediente principal del producto, además lo convierten en sustituto de los chocolates tradicionales.



- **Helado:** Son postres que son consumidos altamente y ampliamente por las personas que buscan satisfacer las necesidades de placer e indulgencia al igual que los productos de chocolates, muchos de ellos contienen o tienen composición de chocolates y son presentados como: cookies and cream, brownie entre otros. Durante la época calurosas o celebraciones de todo tipo los consumidores optan por un helado en lugar de un chocolate sólido.



- **Snacks:** Por lo general son conocidas como palomitas de maíz (canguil), papas fritas, gomitas, frutos secos entre otros, son amenazas, pero de manera indirecta para los productos de chocolates que son competencia por lo que los consumidores siempre consumen este tipo de productos por el deseo e impulso además de ser un refrigerio rápido que cuenta con diversos sabores y en formatos atractivos que lo hacen especial a la hora de su consumo.



Poder de negociación de los proveedores

La evaluación de los proveedores representa un eje central en el plan de negocio por el abastecimiento de la materia prima porque es clave dentro de la producción de chocolate con la fruta exótica de salak, además están los empaques y por último la producción de chocolates. Por otro lado, establecer relaciones con estrategias efectivas con proveedores de sincera confianza que puedan garantizar la calidad y continuidad del suministro entre ellos se incluyen:

- **Cordillera:** La empresa Cordillera, perteneciente al grupo Nutresa, se dedica a la producción de chocolates sostenibles y de alta calidad. Cuenta con una trayectoria de más de 100 años dentro de la industria chocolatera, especializándose en productos elaborados con cacao latinoamericano. Además, la empresa mantiene un compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a comunidades agrícolas mediante prácticas responsables. También ofrece productos destinados a áreas como confitería, panadería, heladería y bebidas.
- 
- **Ecompake:** Empresa dedicada a la producción de soluciones de embalaje sostenible comprometidos al cuidado del medio ambiente, dentro de sus productos ofrecen empaque ya fabricado con materiales biodegradables, reciclables y confortables que son recomendables e ideales a negocios que este consciente y responsable con el medio ambiente. Dentro de su catálogo están bolsas, cajas de cartón, envoltorios y etiquetas ecológicas que convienen con el diseño y sostenibilidad del mismo, lo que busca la empresa que cada producto hagan conciencia para la reducción de la huella ecológica impulsando la cadena de valor verde respetando al planeta.
- 

- **Yaussa S.A:** Es una empresa líder en la producción y distribución de frutas tropicales en el Ecuador. Se especializa en el cultivo y comercialización de salak, una fruta exótica y deliciosa. Los cultivos se encuentran en las regiones costeras del país, donde el clima subtropical es ideal para el crecimiento de esta fruta única. Se compromete a ofrecer salak fresco y de alta calidad, cultivado de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente.



Amenazas de entradas de nuevos competidores

La industria Chocolatera tiene una alta competencia en el mercado y que está por encima de cualquier otra empresa con recursos es:

- **Pacari:** Es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de chocolate y productos derivados del cacao. Fue creada en el año 2002 en la ciudad de Quito por Santiago Peralta y Carla Barboto, quienes buscaron impulsar la industria chocolatera del país mediante productos orgánicos y con valor agregado. Para poder minimizar la amenaza de esta empresa se debe enfocarse en estrategias diferenciadoras del producto teniendo que destacar una propuesta de valor de manera única, compromiso sostenible e innovación en sabor y empaque.



Rivalidad entre competidores existentes

El mercado de chocolates a nivel internacional está dominado por grandes empresas como Nestlé, Arcor, Nutresa y Pacari. Estas marcas ofrecen una amplia variedad de productos con alta aceptación en el público. Sin embargo, el chocolate con salak tiene una ventaja competitiva por su exclusividad y origen exótico.

2.3 Precio

2.3.1 Variable de precio

Por otra parte, hay que indicar el precio del producto, ya que es un factor impredecible por el cual implica varios factores que va de la mano con el Marketing, sin embargo, podremos llegar a ver la competitividad y su rentabilidad a largo plazo en el mercado. Definir estrategias de negociación, elaboración y la distribución, por último, se tomará en cuenta ciertos aspectos importantes como:

- Aceptación del precio en el mercado
- Margen de ganancia y responsabilidad
- Tener en cuenta el precio de la competencia
- Costos de producción

2.3.2 Determinación del precio

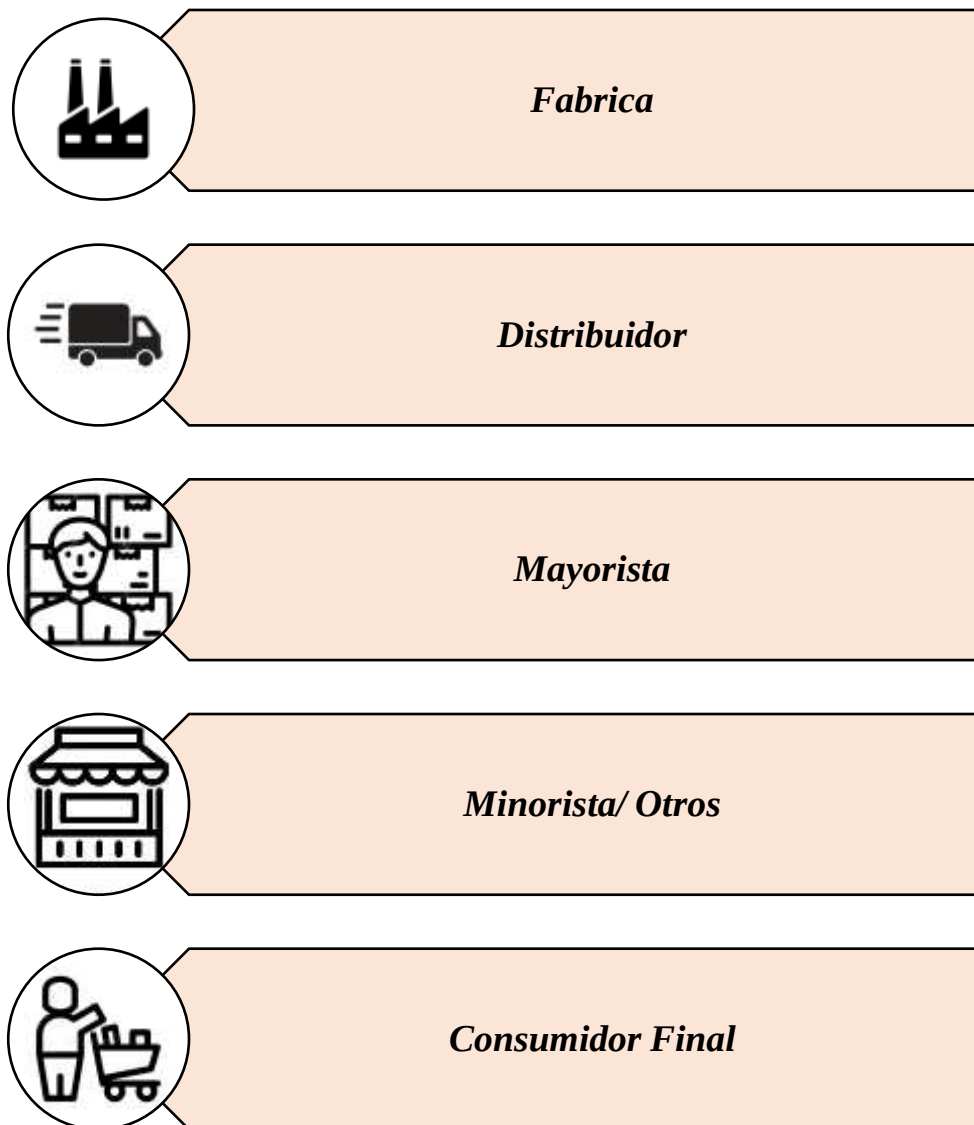
Al establecer el costo de producción, se incrementa la viabilidad de inserción comercial mediante el valor diferenciador que se detalla a continuación:

- **Estrategia de precio psicológicos:** Se utilizan para establecer precios que terminan en cifras específicas, por ejemplo, 1,99 en lugar de 2 y así influir en la percepción del consumidor sobre el precio y hacer que parezca más atractivo.
- **Estrategia de precio de empaques y Estrategia de precio de penetración:** Se utilizará para incentivar compras adicionales y aumentar el valor percibido para el cliente. En este punto se debe establecer un precio inicial bajo para un nuevo producto con el objetivo de capturar una parte significativa del mercado rápidamente.

2.4 Distribución y Localización

Como parte de la distribución y localización de la empresa para facilitar todo el proceso del producto que pueda llegar de mayor manera al consumidor tiene que realizarse de la siguiente forma:

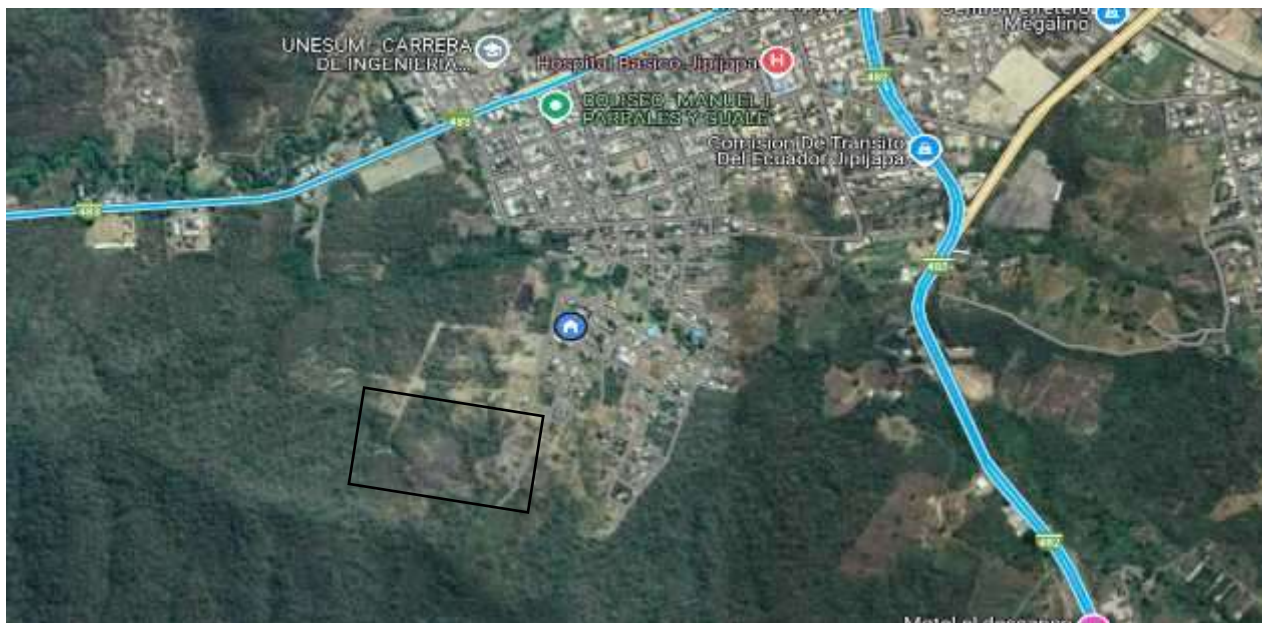
Ilustración 17 Estrategia de distribución



Elaborado: Jandry Gómez

La localización de la empresa está ubicada en la ciudad de Jipijapa en la ciudadela El Paraíso, aperturando terrenos para su alquiler para fine convenientes.

Ilustración 18 Ubicación de Arriendo



Fuentes: Google Maps y Google Earth



Fuentes: *Google Maps y Google Eart*

2.5 Estrategia de promoción

2.5.1 Clientes claves

Los clientes son parte clave dentro de la empresa porque son las personas que influyen entre los porcentajes de las ventas totales y ganancias que tienen la misma, lo que se busca es tener personas que le guste consumir productos de buena calidad y que siempre estén buscando nuevos sabores y experiencias únicas con productos poco conocidos en nuestro entorno. En otras palabras, se explica de la siguiente manera:

Los adolescentes jóvenes entre las edades de 18 a 30 años hoy en día son las que están denominando el mundo de las plataformas digitales y redes sociales en donde siempre buscan información sobre nuevas tendencias, ropa, noticias y que siempre andan en búsqueda de cosas nuevas por descubrir. Mientras que las personas en el rango de edad desde los 31 a 65 y de ahí en adelante en ciertas ocasiones no están muy bien asociada con las redes sociales y están más a lo tradicional a lo que se conoce hoy en la actualidad como tv, radio, periódico entre otros para que ellos se puedan informar sobre las nuevas tendencias de mercado y los productos, noticias, etc que este sucediendo en la actualidad y en el mundo.

2.5.2 Estrategia de capacitación de clientes

Con el propósito de persuadir al público objetivo, resulta fundamental transmitir información detallada sobre las características de los artículos a consumir. Para este fin, se emplean las metodologías publicitarias ATL y BTL canales que permiten alcanzar un mayor porcentaje de la audiencia meta. Esta estrategia comercial tiene como prioridad satisfacer las necesidades

colectivas mediante sabores inéditos que generen un impacto diferenciador dentro del mercado actual.

Los medios ATL son los siguiente: tv, radio, periódico y publicidades en exterior.

- **Radio**

Se realizará anuncios auditivos para prelanzamiento y Lanzamiento Oficial, también se anunciará de manera específicas de las promociones que se anunciaran 3 veces en los programas habituales de la Radio C De Café, Manasur y Caribe.

Ilustración 19 Publicidad en radio



Elaborado: Jandry Gómez

- Prensa escrita

Para esta parte, se tomará la elección de escoger el periódico más conocido y que tiene mayor relevancia dentro de la provincia y conocido como “Diario Manabita” con una medida de 12 por 12 cm, a color de lunes a domingo.

Ilustración 20 Publicidad del exterior



Elaborado: Jandry Gómez

- **Publicidad en exterior:**

Por último, la publicidad exterior incluye anuncios en pantallas LED digitales para transeúntes, complementados con material gráfico en comercios locales y zonas de alto tránsito de la comunidad.

- El primero será en la AV. Alejos Lascano.
- Y en tiendas se pondrán flyers con un costo de 15 dólares de manera mensual, pero eso si la publicidad será llamativa y acorde a lugar para que tampoco se vea opacado las tiendas en un tiempo de 2 meses.

Ilustración 21 Etiquetas para publicidad en el exterior



Elaborado: Jandry Gómez



SUPER OFERTA

SALAKÉ

SOLO POR HOY COMPRA DE CUALQUIERA DE NUESTRAS PRESENTACIONES

LLEVA EL SEGUNDO POR UN DESCUENTO

50%

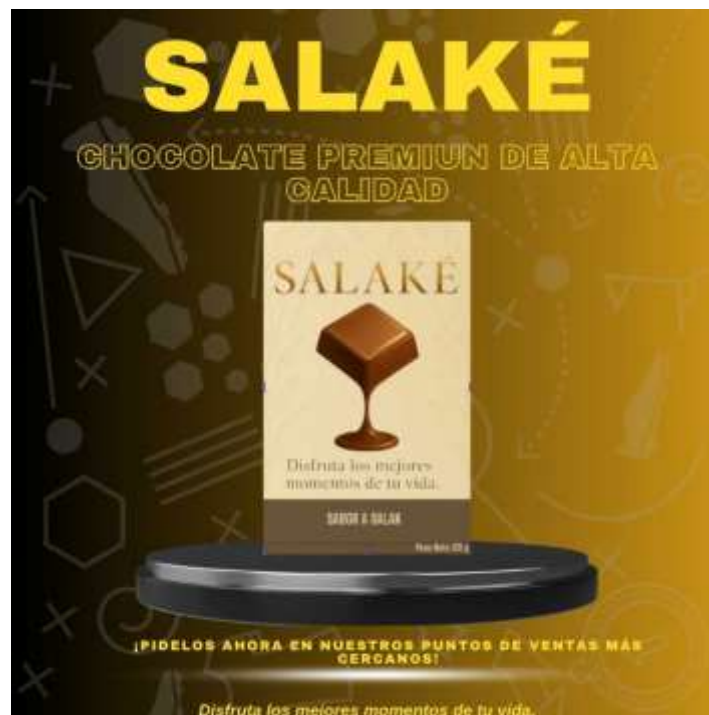
ADQUIERE EN CUALQUIER PUNTO DE VENTAS HABILITADOS Y EL TUYO NO DEJES QUE TE CUENTE ESTA MARAVILLOSA PROMOCIÓN

Disfruta los mejores momentos de tu vida.

SALOR & SALAKÉ

Neto 100g

VALIDO DEL 8 AL 30 DE JUNIO DE 2024



SALAKÉ

CHOCOLATE PREMIUN DE ALTA CALIDAD

Disfruta los mejores momentos de tu vida.

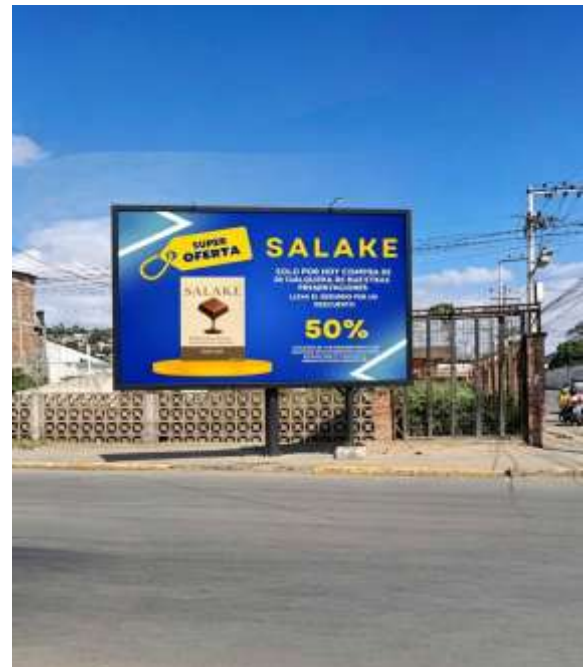
SALOR & SALAKÉ

Neto 100g

(PÍDELOS AHORA EN NUESTROS PUNTOS DE VENTAS MÁS CERCANOS)

Disfruta los mejores momentos de tu vida.

Elaborado: Jandry Gómez



- Finalmente, los medios BTL servirán de esfuerzos para la difusión fuera del hogar contemplan la exhibición de los artículos a través de pantallas LED dinámicas. De igual forma, el plan de comunicación abarca la implementación de material gráfico en comercios vecinales y la fijación de afiches informativos, optimizando la presencia de la marca en el entorno urbano.

Por su parte, hoy en día el mayor público de consumidores pasa más en redes sociales, no obstante, lo que pasa en el mundo ya sean noticias, tendencias entre otras cosas la mayoría de las personas se enteran por las redes sociales para ello se tiene una serie de estrategias efectivas para enfocarse en el público objetivo que la mayor parte del tiempo navega en redes sociales además de que sean porta voces al compartir la información a más.

Para ello, se utilizará estrategias efectivas de publicidad pagadas desde 1 dólar que hoy en día se realizan en redes como: WhatsApp, Facebook y Instagram en la parte meta businnes este también es conocido como publicidad por clic es decir que por cada clic que das a las promociones estarías pagando entre \$0,10 centavos a \$0,20 centavos por personas en horarios programados para así poder captar la atención del consumidor en donde también se creara lo que hoy en día está en tendencia como lo es: reels y videos largos y cortos para que haya una mejor atracción hacia el producto y las promociones respectivamente.

Por último, en tiktok se realizará varios videos al día para ir creando una comunidad además también en live donde conozcan lo que ofrecerá, en este último caso se tendrá mayor información de las horas donde la audiencia este mayormente conectada, es decir nuestra segmentación, además de ver lo que más les gusta y con qué tipo de seguidores se interactúa.

Ilustración 22 Página de Instagram



Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 23 Página Tiktok



Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 24 Página en Facebook



Jansweet's S.A.

@jansweetsa



Sabor que enamora



Creador de productos y chocolates innovadores



Elaborados con la fruta exótica Salak



Jipijapa – Manabí – Ecuador

Empresa de Alimentos · Comida & Bebidas

Ennciamense



Enviar mensaje

Información



Página web



+593 96 249 7867



Jipíjapa – Manabí – Ecuador

Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 25 WhatsApp



Elaborado: Jandry Gómez

Tabla 24 Estrategia Publicitaria

GASTOS ANUALES					
Ítem	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Redes sociales	\$450	\$450	\$450	\$ 450	\$450
Muestras y degustaciones	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
Publicidad física	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450
Promociones	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204
Show	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900
Material P.O. P	\$625	\$625	\$625	\$625	\$625
Radio	\$250	\$263	\$276	\$289	\$304
Total	\$3.379	\$3.392	\$3.405	\$3.418	\$3.433

Elaborado: Jandry Gómez

CAPITULO

III

3 OPERACIONES

3.1 Producto

3.1.1. Descripción del producto

El Chocolate rellenos sabor a Salak tiene un proceso de selección minucioso de alta gama con ingredientes de primera calidad y técnicas de producción. Este producto sobresale por la meticulosa elección de materia prima y su dedicación a la excelencia en todas las fases de elaboración. En la confección de este chocolate artesanal inicia con la implementación de granos de cacao fino tanto en sabor y aroma provenientes de Ecuador ya que es uno de los países que más exporta cacao a mercados internacionales, de la misma manera, reconocidas por su calidad y singularidad además que estos granos se someten a un proceso de fermentación y secado controlado, seguido de una fase de tostado y molido preciso para desarrollar sus perfiles de sabores característicos y su deseada textura.

Por su parte, hay dos tipos de presentaciones con la combinación del extracto de salak que se mezcla de manera minuciosa y con mucho cuidado además que esto representan sabores únicos y gustos a los productos en fabricación, por otra parte los trozos de Salak empleados en este producto son seleccionados minuciosamente por su frescura y calidad. Estos trozos se integran en la masa de chocolate fundido en una proporción exacta, garantizando una distribución uniforme en todo el producto final. Este procedimiento se llevará a cabo utilizando equipos y tecnologías especializadas para asegurar la integridad y calidad de los ingredientes. El Chocolate rellenos de Salak se presenta en envases diseñados específicamente para preservar su frescura y calidad.

Cada fase del proceso de envasado se realiza siguiendo estrictos estándares de higiene y control de calidad para mantener la integridad del producto final.

3.1.2. Diseño de producto

El diseño de los productos estará conformado de la siguiente manera:

- Salaké Mini de 10 gramos tendrá una mezcla y unión de forma de gotas con similares características de la forma de Salak y lo chocolate Hershey's Kiss, por su parte esta presentación vendrá con el relleno y los trocitos de la fruta, por último, contará con una presentación de envoltura de aluminio plateado y caja de cartón de 9 centímetros en la parte de afuera vendrá el nombre del producto.

Ilustración 26 Modelo de mini chocolate



Elaborado: Jandry Gómez



Elaborado: *Jandry Gómez*

- La segunda propuesta será un chocolate Premium como la palabra mismo lo dice será un chocolate que tendrá sabor a salak este contara 120 gr, relleno del mismo y trocitos esparcidos, porque será premium es porque toda la barra de chocolate estará hecha con cacao fino además estará envuelta en papel de aluminio plateado, dentro de la caja vendrá frases similares a la galleta de la suerte en cada frase que lean podría tener una experiencia única y crear momentos inolvidables, a más de vender un producto queremos vender momentos y crear recuerdos inolvidables que enganchen al consumidor además de tener una caja ecológica que sea llamativa y coleccionable.

Ilustración 27 Presentación de modelo premium



Elaborado: Jandry Gómez

- **Envase:** Por otro lado, se presentan los dos prototipos que se utilizaran en los dos productos de chocolates relleno de salak está compuesta de color beige suave y el otro de color perlado además de tener color café en sus letras tendrá cierto color de café degradado con hojas plasmada en la presentación premium por último ambas presentaciones serán hecha por cartones ecológicos.

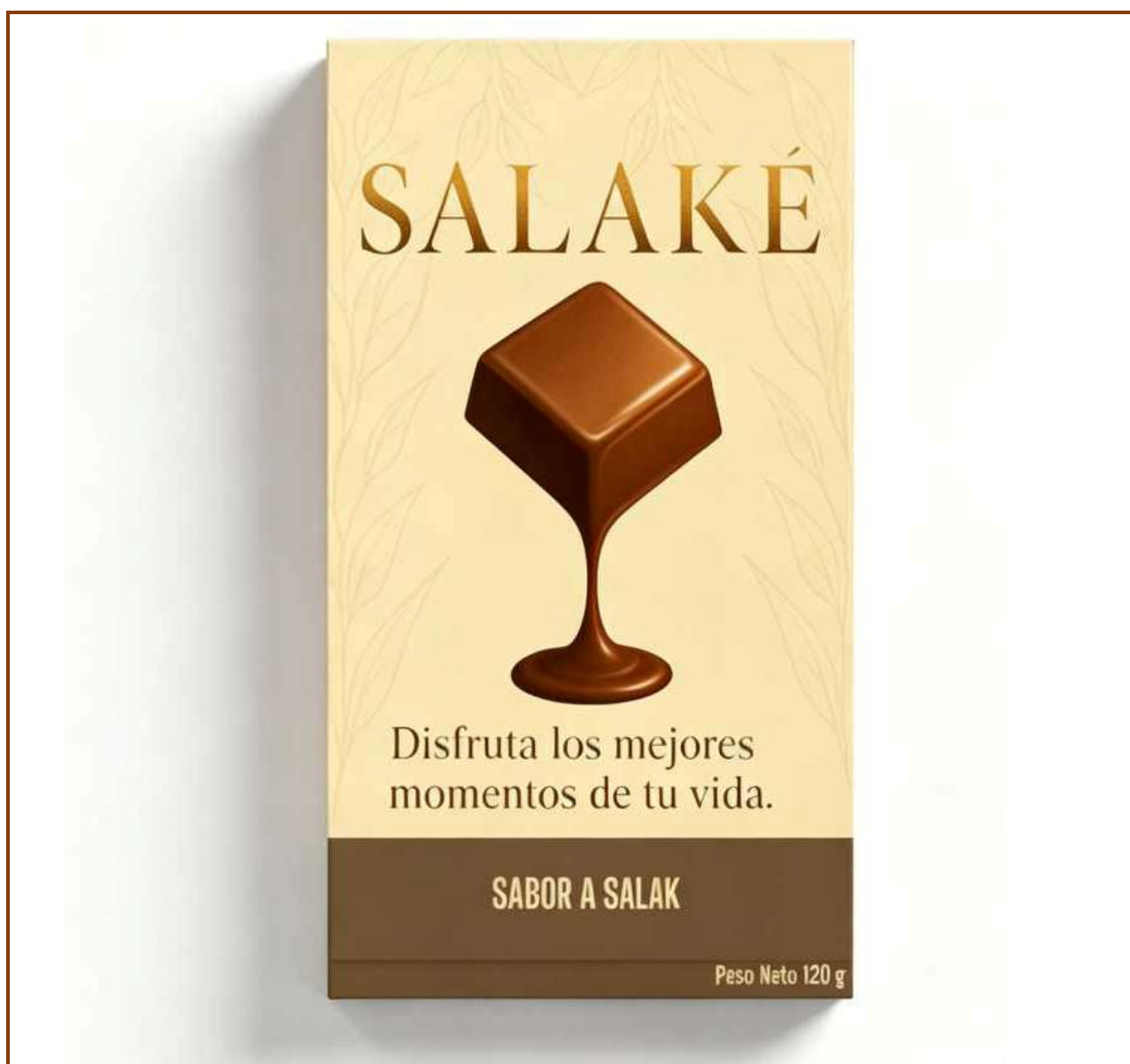


Ilustración 29 Presentación de mini chocolate



Elaborado: Jandry Gómez

Logotipo

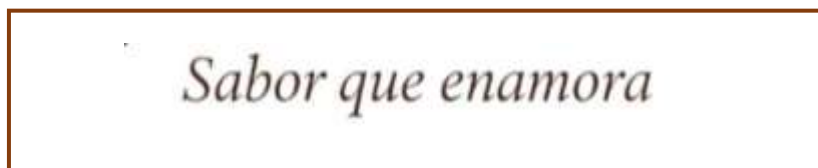
El grafico a presentarse a continuación es la identidad como estará conformada el nombre de la pequeña empresa, así mismo diferenciarnos de otros negocios y de la competencia dado que el logotipo es JANSWEET´S S.A (Sociedad Anónima).

- **Tipografía:** Jansweet´s tiene una tipografía que es similar a una serif con combinación robusta con un estilo de calidad y tradición lo que no la hace ver anticuada, es legible y fuerte.



Elaborado: Jandry Gómez

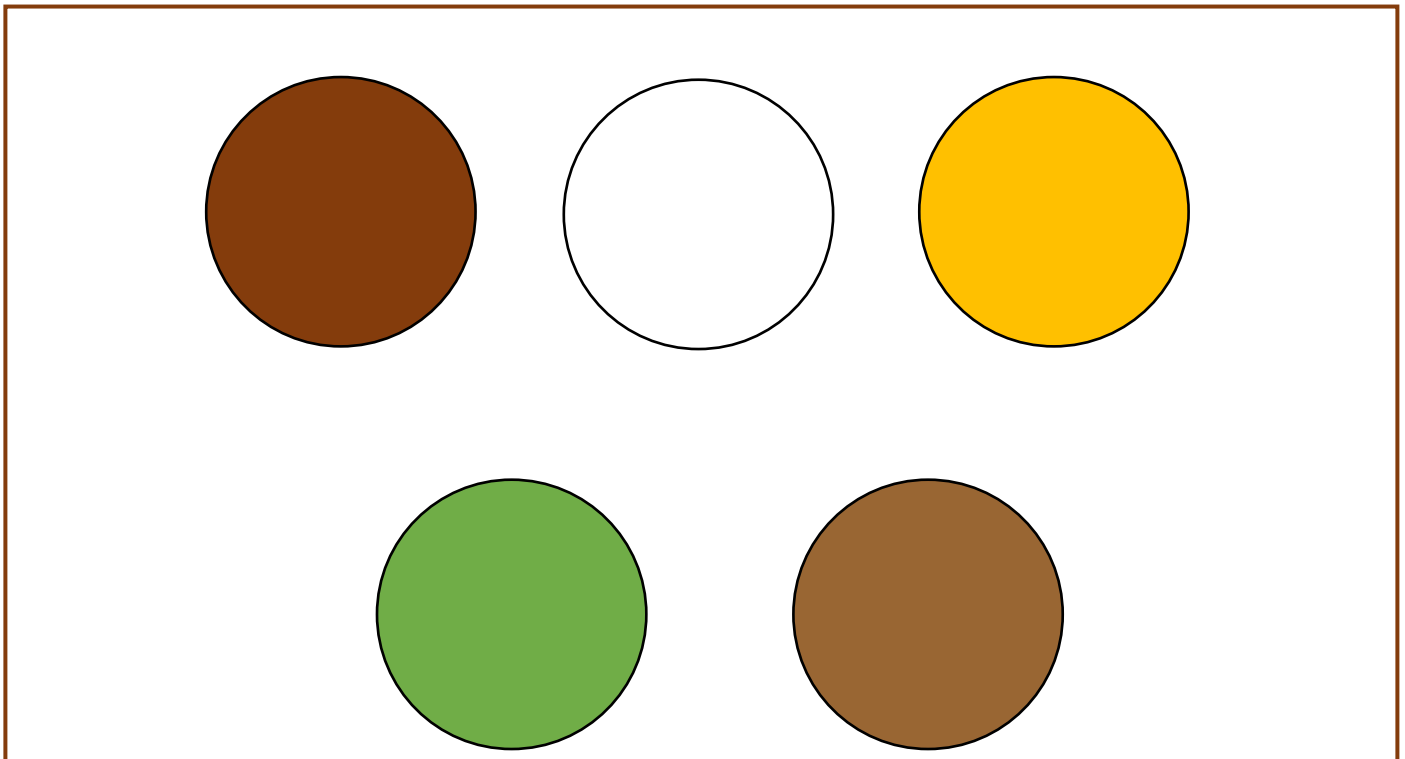
- **Lema:** *“Sabor que enamora”* Características de una tipografía más delgada y un poco cursiva que mezcla la elegancia y romanticismo que va acorde al lema.



Elaborado: Jandry Gómez

Colores utilizados

- **Fondo:** Color blanco da pureza y tranquilidad de forma premium y cálido.
- **Fruta de salak:** Presenta colores realistas de marrón escamoso de la piel de la misma fruta, el tono amarillo es la pulpa de la misma y por el ultimo el verde representa los colores de las hojas.
- **Circulo/ Base de la fruta:** Color marrón oscuro similar al chocolate, por último, la combinación que rodea los colores de la base de la fruta.
- **Letras:** Color blanco que combina el contraste fuerte y fondo limpio.
- **Letras de lema:** Colores marrón rojizo y combinación de algo más oscuro ligeramente pero que es más atractivo y legible.



Elaborado: Jandry Gómez

Iconos o Símbolo

- **Fruto de Salak:** Protagonista principal del logotipo, muestra dos frutos enteros y otro partido en la mitad el cual revela lo exquisito de la pulpa del interior de la fruta y su semilla lo cual resalta lo natural de un ingrediente exótico.
- **Hojas:** Combinación atractivo añadiendo un toque fresco en el cual da un toque natural al diseño.



Elaborado: Jandry Gómez

Composición general de logo

El logo tiene una atracción llamativa centrada y equilibrada, mientras que el salak está en la parte principal posteriormente sigue el nombre y el lema da forma clara de manera jerárquica, por último, transmite una atracción premium con naturalidad y toque exótico.



Marca

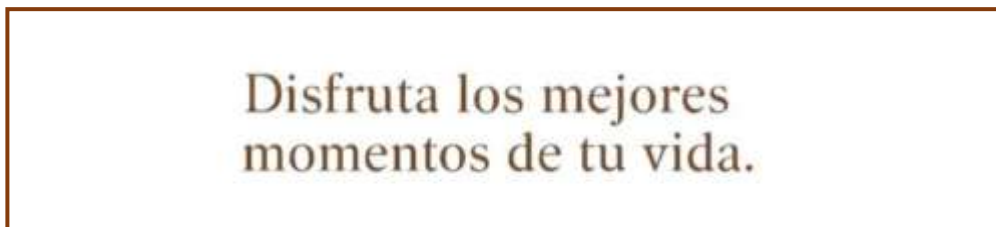
El grafico que se presenta continuación es la identidad como estará conformada el nombre de las dos presentaciones de chocolate de la pequeña empresa, así mismo diferenciarnos de otros negocios y de la competencia con su respectivo nombre definido como “SALAKÉ”.

- **Tipografía:** SALAKÉ presenta un tipo de letra serif clásica y combinación de elegancia, por otro lado, lo complementan las letras en mayúscula el cual le da presencia y fuerza a tener una marca premium.



Elaborado: Jandry Gómez

- **Lema:** “Disfruta los mejores momentos de tu vida” está conformado con letras en minúscula a excepción de la primera letra que es mayúscula tiene una lectura suave y cercana sin perder la elegancia y atracción.



Elaborado: Jandry Gómez

Colores utilizados

- **Fondo:** Color blanco da pureza y tranquilidad de forma premium, cálido que da contraste con el logo.
- **Color principal del texto e icono:** Degradado dorado con la mezcla de color marrón chocolate el cual representa calidad artesanal, riqueza de sabores y lujo el cual lo representa. Mientras el marrón cálido da inspiración al chocolate natural y apetecible.

Iconos o Símbolo

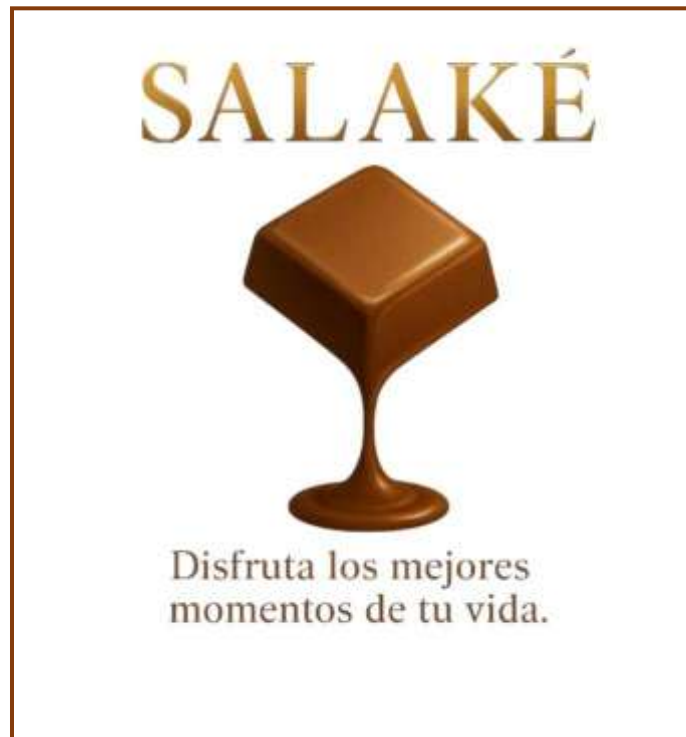
- **Forma:** Un bombón que tiene de figura cuadrada derritiéndose caída de chocolate fluida hacia abajo muestra una representación de los modelos de chocolate que se venderán en el mercado y que hace significativo al producto al realzar el valor e identidad de marca.

Representa suavidad, placer y tentación en el cual da Ilustración semirealista y estilizada. Por último, la figura geométrica dentro del chocolate da un balance visual y elegancia.



Elaborado: Jandry Gómez

A continuación, daremos a conocer el logo en general de como quedara la marca:



Elaborado: *Jandry Gómez*

Etiqueta

La era del cambio ha llegado y Jansweet's no se queda atrás hoy en día los consumidores más haya de adquirir producto buscan fomentar recuerdos o asociarlos con momentos inolvidable con productos o servicios, por otro lado, la presentación de las etiquetas estará conformadas en dos colores diferente y dos tipos de presentación tales como las que se detallan a continuación:

Ilustración 30 Etiquetas de los productos



Elaborado: Jandry Gómez

ALTO en **AZÚCAR**

MEDIO en **GRASA**

BAJO en **SAL**

PESO NETO: 10 g

LOT. NO 12542

Fecha de elaboración:

29/07/2025

Fecha de vencimiento:

29/07/2026



DESCUBRE EL SABOR DE LO AUTENTICO

Nuestro chocolate artesanal fusiona la intensidad del cacao ecuatoriano con el exótico fruto del salak, creando una experiencia única al paladar. Cada bocado es una celebración de la biodiversidad y las tradiciones manabitas.

INGREDIENTES:

Cacao, Manteca de cacao, Azúcar refinada, Suero de leche, Esencia vainilla, Salak y vainilla.

Elaborado por Jansweet's S.A

Jipijapa- Ecuador



INFORMACION NUTRICIONAL	
Energia	160kcal
Grasa	10 g
Saturados	6 g
Carbohidratos	14 g
Azucares	10 g
Proteinas	5 g

Elaborado: Jandry Gómez

SALAKÉ



Disfruta los mejores momentos de tu vida.

SABOR A SALAK

PESO NETO 120 G

ALTO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Energía	160kcal
Grasa	10 g
Saturados	6 g
Carbohidratos	14 g
Azúcares	10 g
Proteínas	5 g

DESCUBRE EL SABOR DE LO AUTÉNTICO
Nuestro chocolate artesanal fusiona la intensidad del cacao ecuatoriano con el exótico fruto del salak, creando una experiencia única al paladar. Cada bocado es una celebración de la biodiversidad y las tradiciones manabitas.

INGREDIENTES:
Cacao, Manteca de cacao, Azúcar refinada, Suero de leche, Esencia vainilla, Salak y vainilla.

LOT. NO 12542
Fecha de elaboración:
29/07/2025
Fecha de vencimiento:
29/07/2026

PESO NETO 120 g

Elaborado por Jansweet's S.A

Jipijapa- Ecuador

100% RECYCLE

MADE IN ECUADOR

5|901234|123457

Embalaje

Es importante conocer en qué tipo de embalaje se estará distribuyendo los chocolates son cajas de cartón que luego serán distribuido en los puntos de ventas, este estará conformado por compartimento para que el producto llegue a los puntos de distribución de una manera más segura y de alta calidad, por último, que no tenga problemas a la hora de su respectiva distribución.

Ilustración 31 Embalaje



Elaborado: Jandry Gómez

3.1.3. Aspectos diferenciales

En el contexto el plan de negocios, se identifican varios aspectos diferenciadores para el producto de chocolate de Salak. Se destaca la alta calidad de los ingredientes utilizados en la elaboración, con un enfoque en el cacao seleccionado de la mejor cosechadora y otros ingredientes Premium. Este énfasis en la calidad garantiza un producto final excepcional en términos de sabor y textura.

Innovación: Dentro de la investigación que se ha realizado en el mercado los resultados reflejaron que existen una gran variedad de marca de chocolate en diferentes presentaciones de grandes industrias que se conocen hoy en la actualidad y la meta a futuro es brindarle sabores innovadores con productos exóticos y únicos que las grandes industrias no han explotados y estar siempre un paso delante de nuestra competencia.

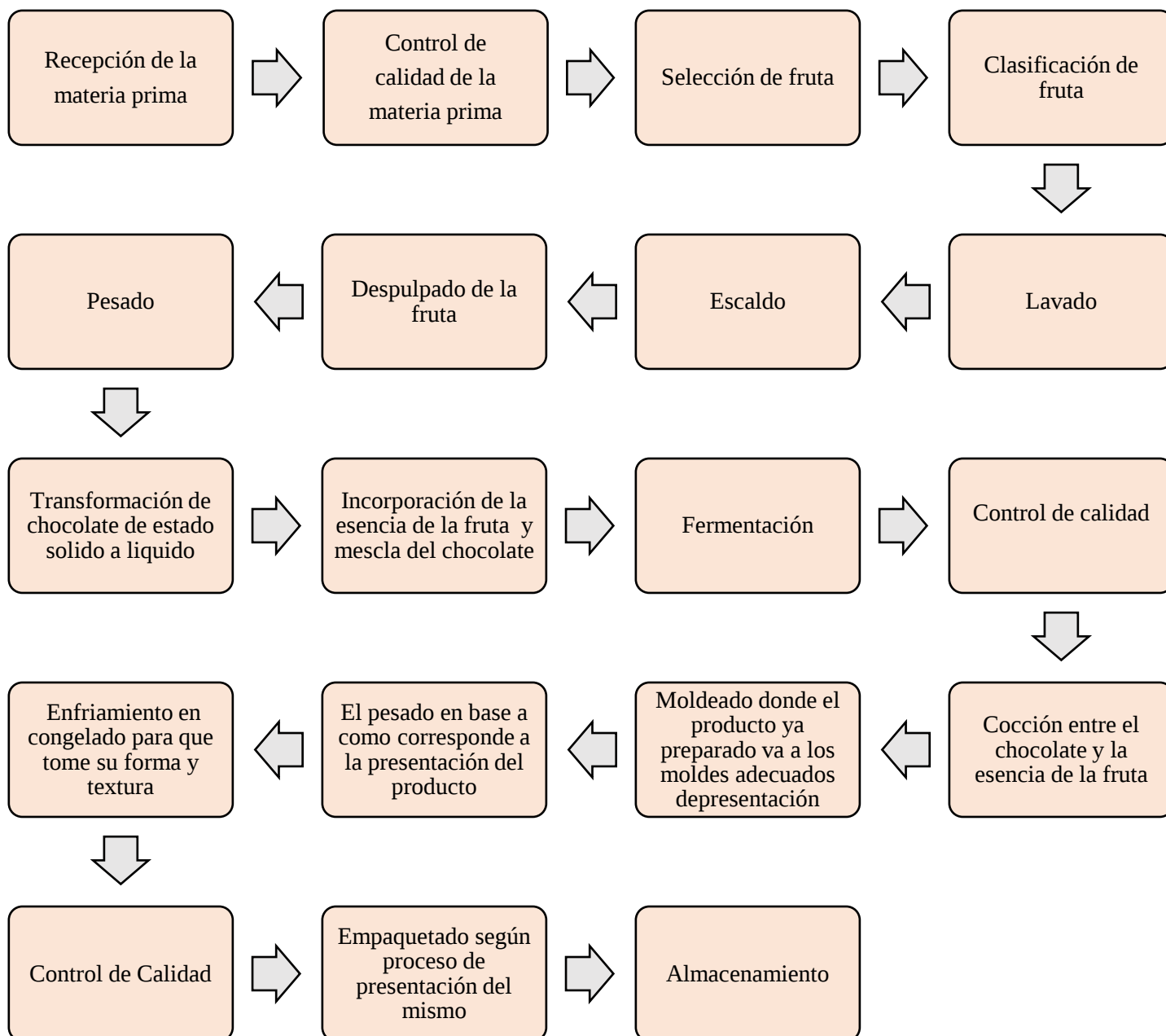
Calidad: Consiste en un chocolate libre de químicos, 100% natural, elaborado con extracto de salak. Esta fruta exótica y poco conocida aporta un alto valor nutricional que beneficia la salud de los consumidores, garantizando un proceso de fabricación bajo estrictos estándares de calidad.

Precio: Su determinación se estructurará mediante diversas estrategias comerciales orientadas a fortalecer el posicionamiento del producto. El objetivo principal consiste en fijar un valor competitivo que se adapte perfectamente a la capacidad económica del consumidor final.

3.2. Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración

Ilustración 32 Proceso de Elaboración



Elaborado: Jandry Gómez

3.2.2. Capacidad instalada y tamaño

La superficie del terreno en donde estará ubicado la empresa con sus respectivas oficinas y área de producción de la fabricación del producto estará ubicada en zonas alejadas del casco urbano en la ciudadela “El Paraíso” de dicha ciudad antes mencionada en el título de este plan de negocio, con lo correspondiente al terreno este contará con alquiler del mismo que se pagará de manera mensual, además que la empresa pueda contar con una edificación propia en un tiempo estimado de 3 o 4 años, por último la empresa estará distribuida de la siguiente manera:

- Sala de espera
- Oficina de gerente y jefes
- Sala de reuniones (Junta de accionista)
- Baños Master
- Vestidores y baños de hombre y mujeres
- Área almacenamiento de materia prima
- Área de bodega y embarque
- Área deshidratación de la materia prima y producción
- Área de envasado y etiquetado
- Área de almacenamiento del producto terminado
- Parqueo
- Entrada de personal administrativo
- Entrada de trabajadores
- Área de limpieza

A continuación, se dará a conocer los planos de 3D de como estará constituida la empresa además de como estará conformada cada una de las áreas de la siguiente forma

Ilustración 33 Vista desde la altura de la parte frontal de la empresa



Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 34 Vista desde la altura de la parte posterior de la empresa



Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 35 Vista de la entrada de los trabajadores y entrada del cuerpo administrativo



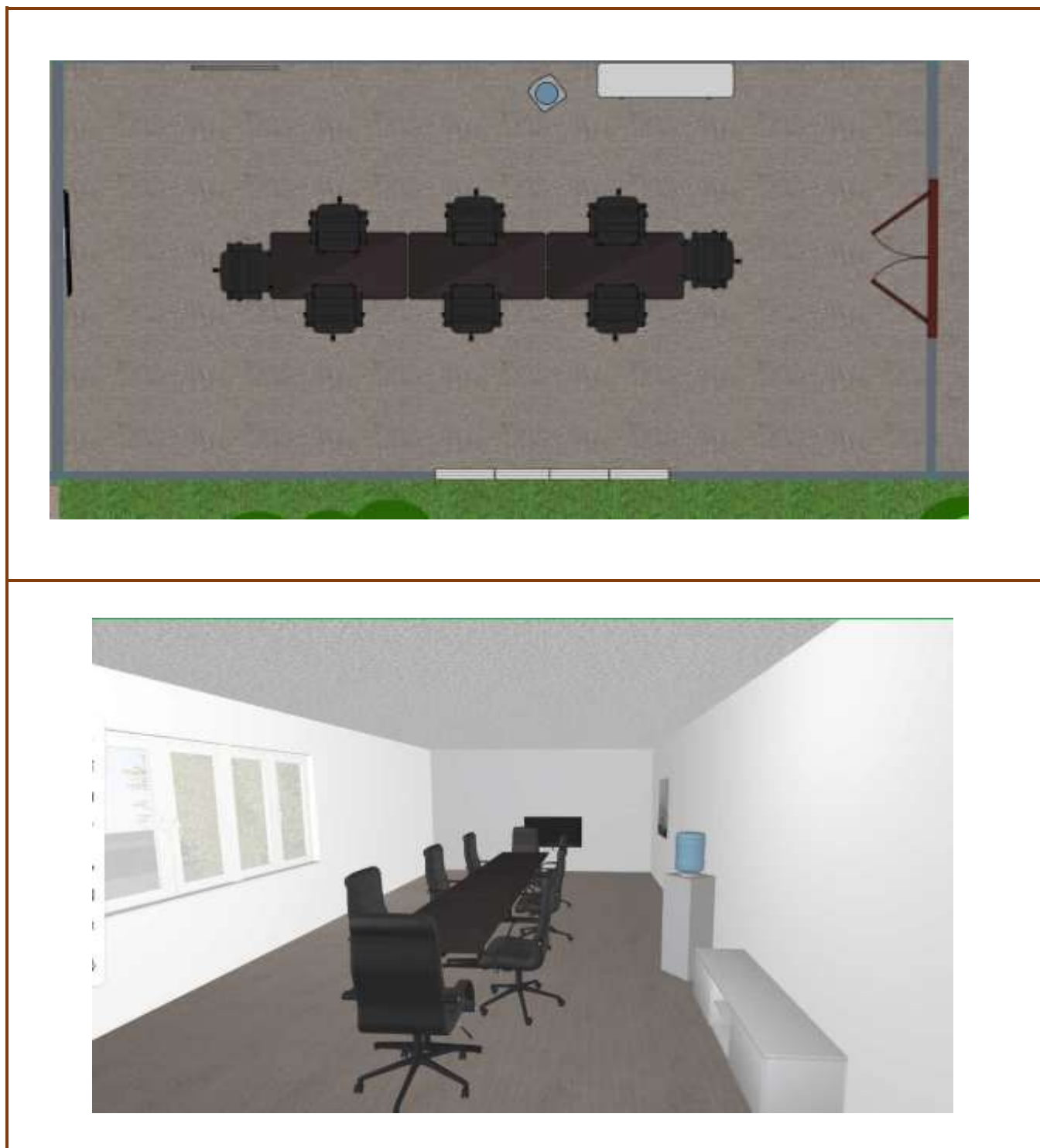
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 36 Sala de espera en 2D y 3D



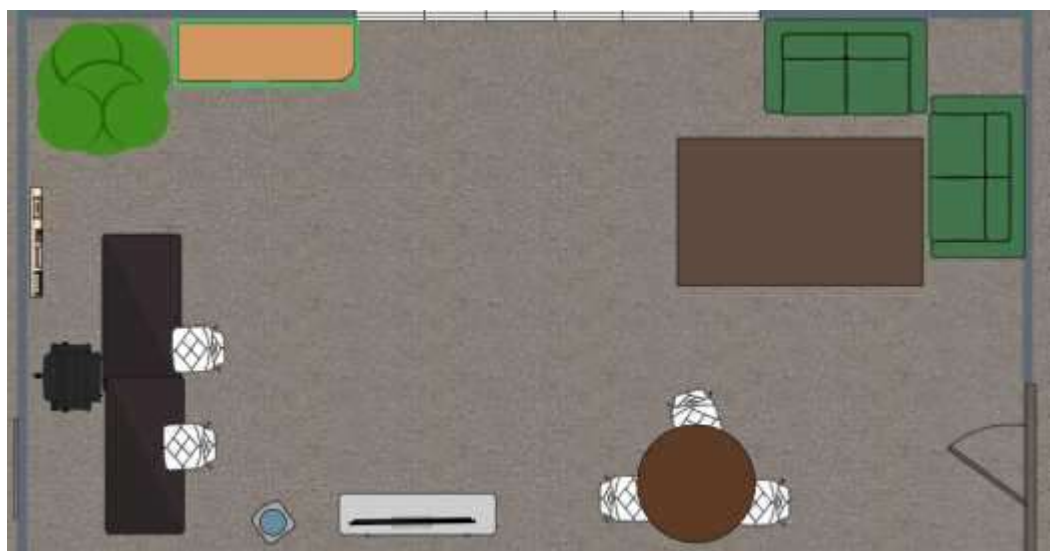
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 37 Sala de Junta de accionistas



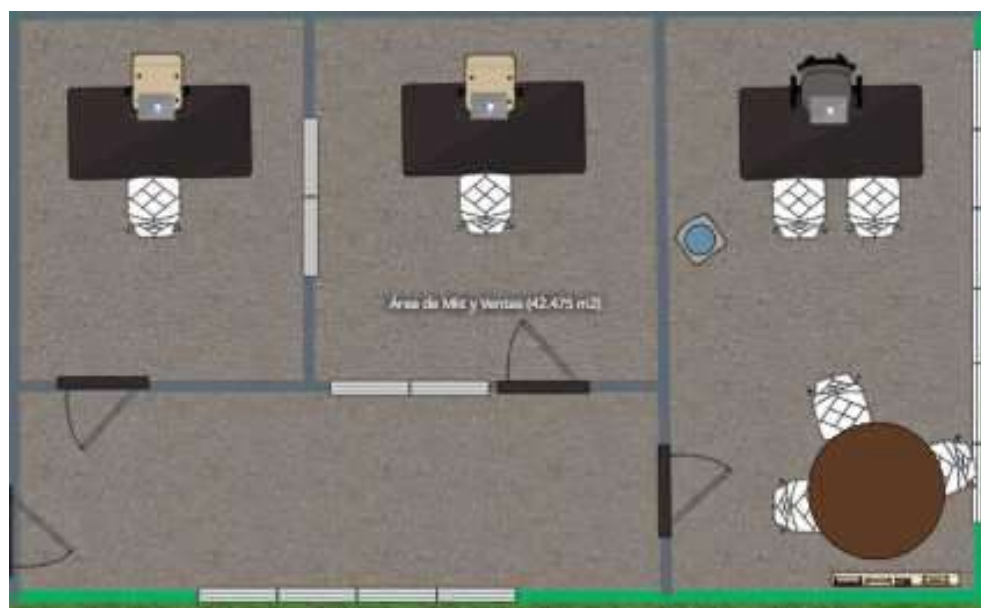
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 38 Oficina de Gerente General



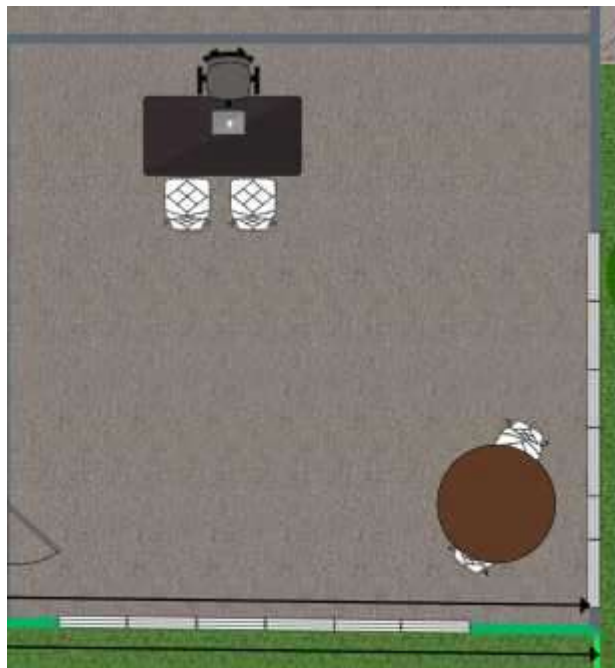
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 39 Oficinas de área de Marketing y Ventas



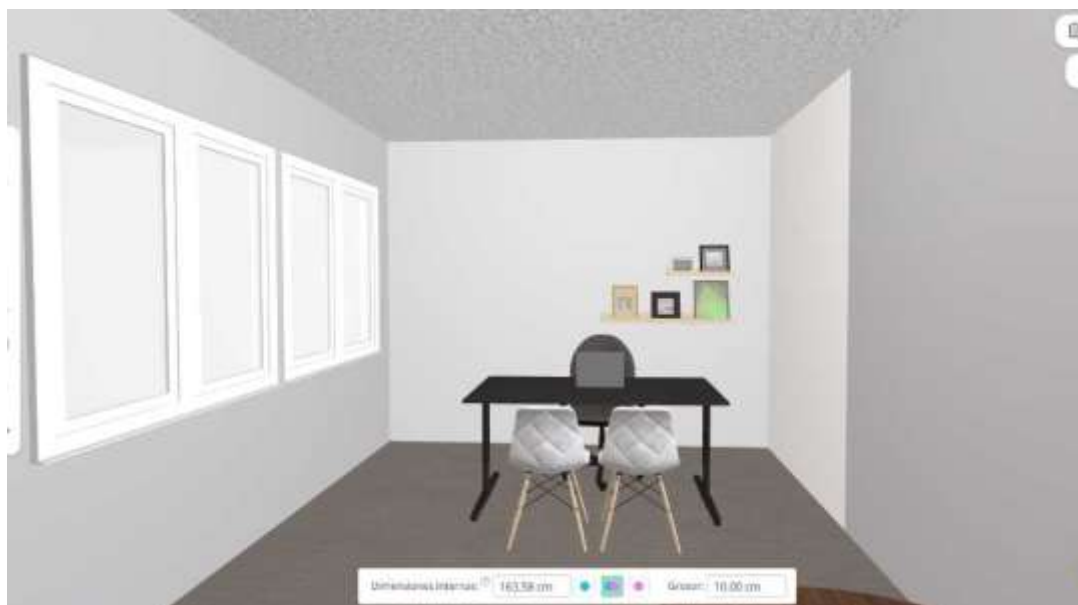
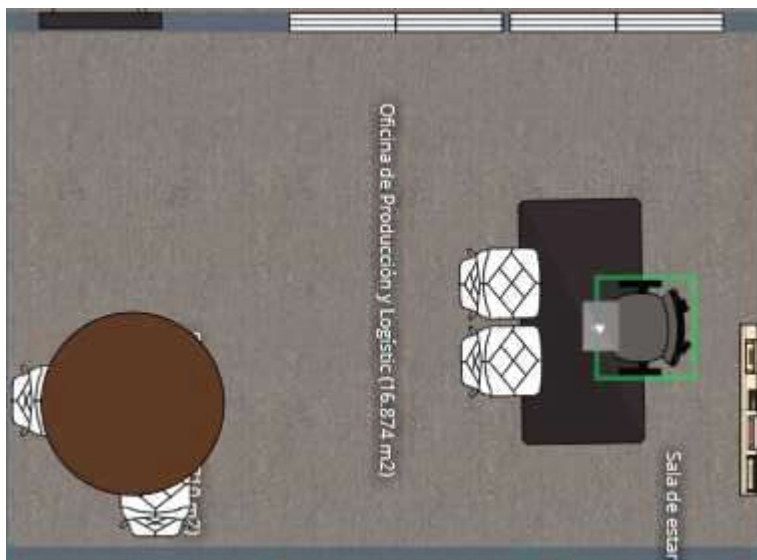
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 40 Oficina de área Administrativa y Financiera



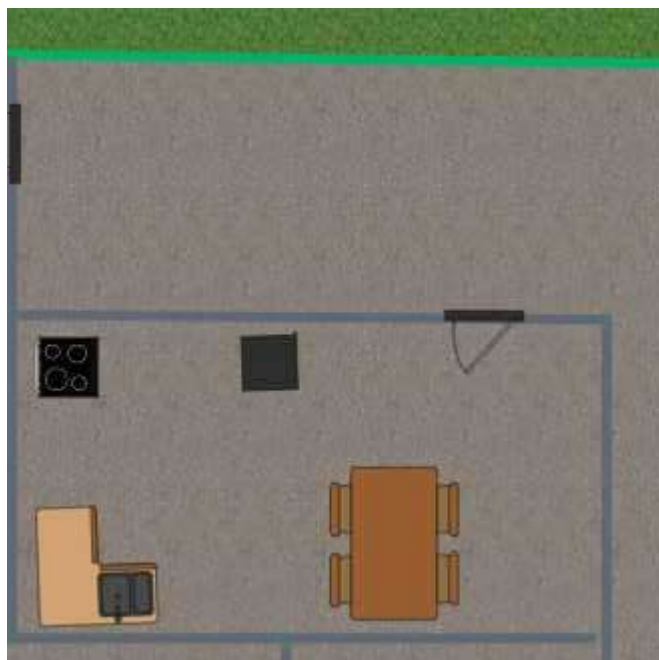
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 41 Oficina área de Producción, Logística y Calidad



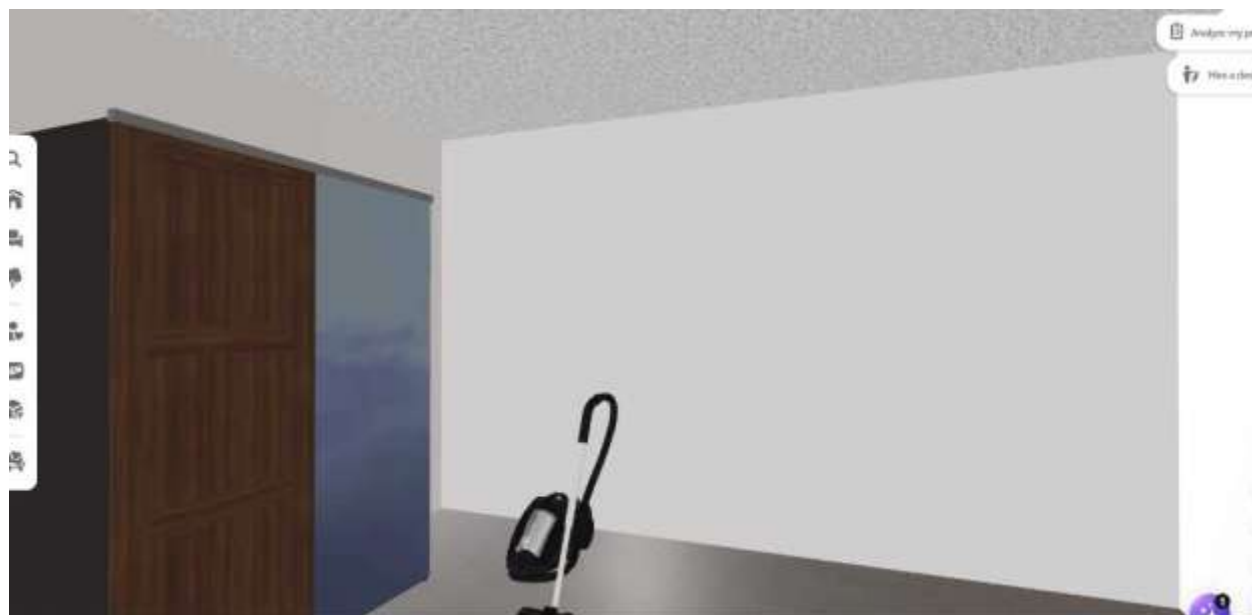
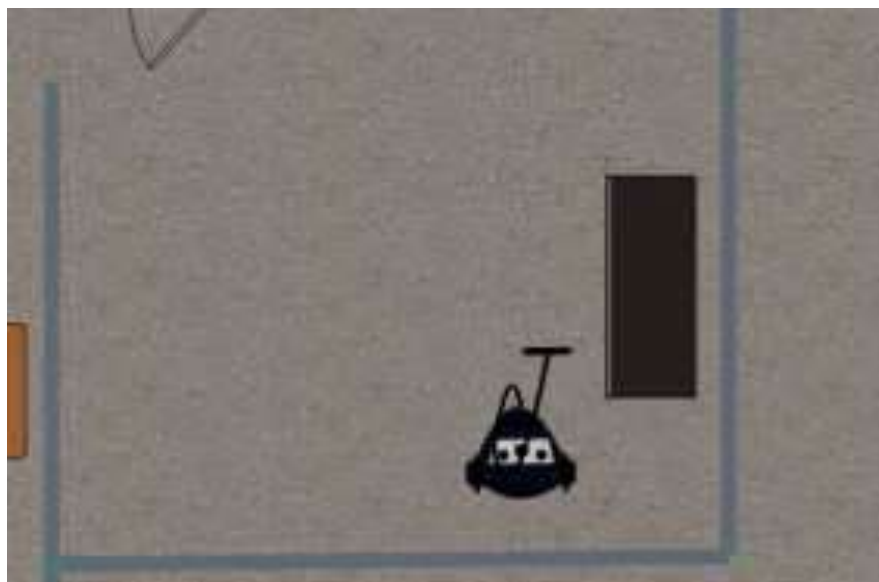
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 42 Área de cocina



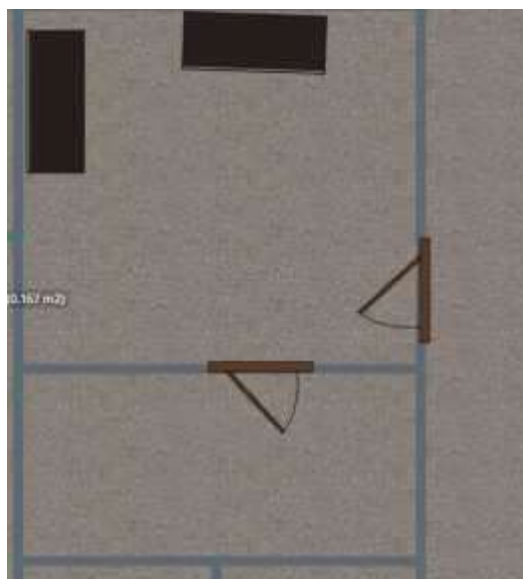
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 43 Área de Limpieza



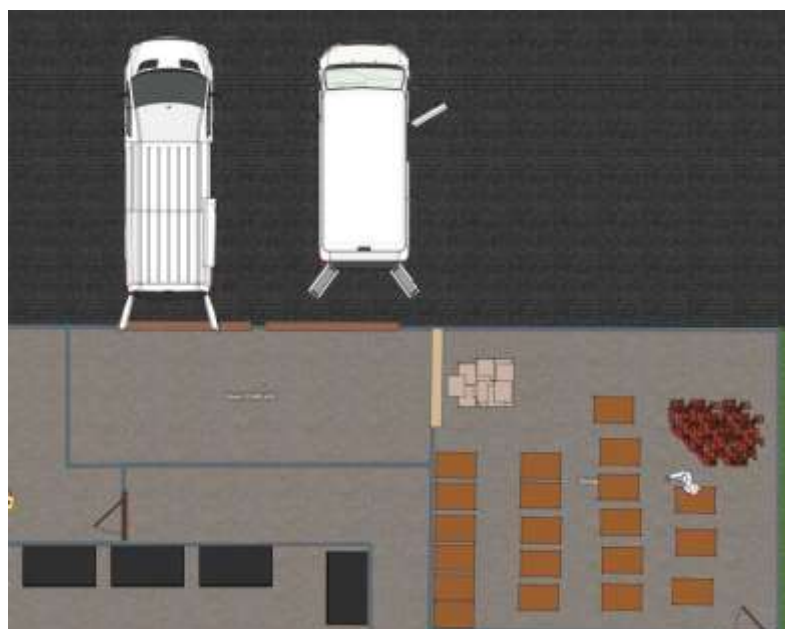
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 44 Vestidores de Trabajadores



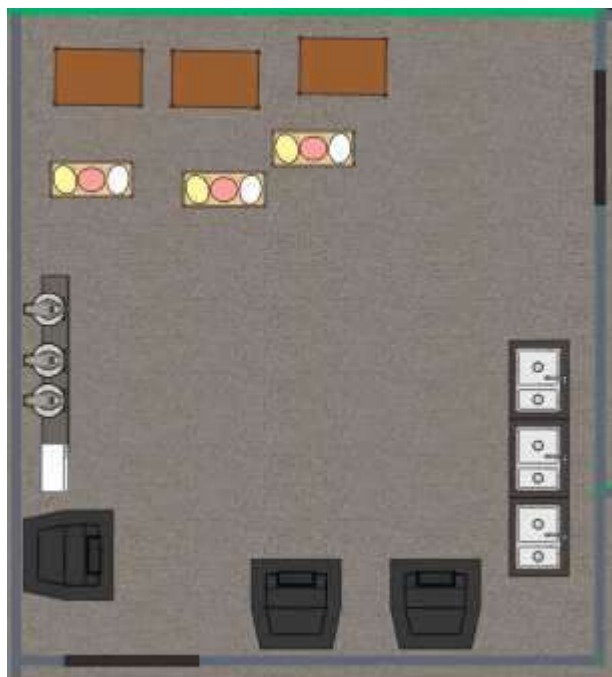
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 45 Área de Bodega y Embarque



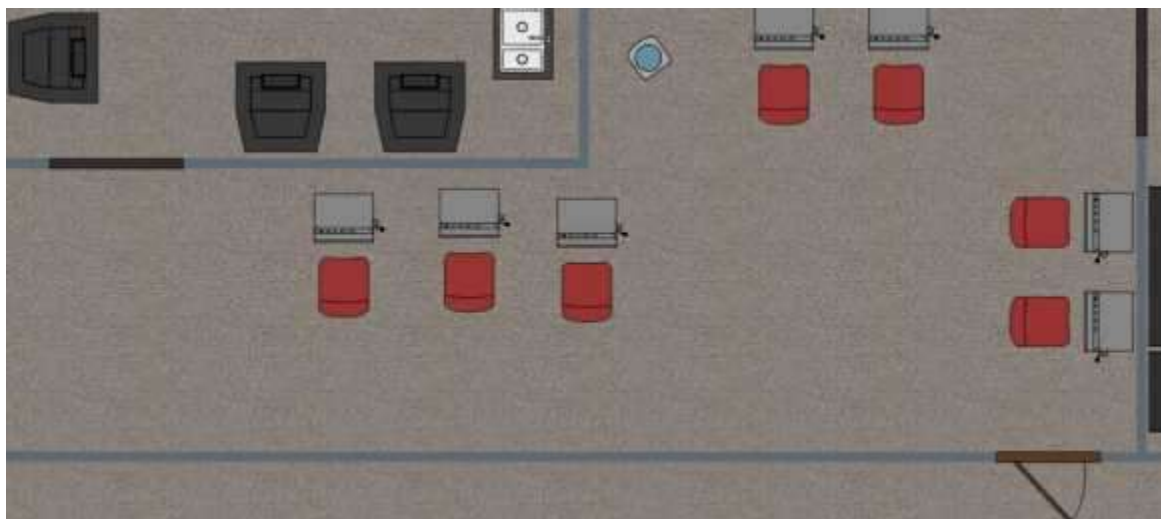
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 46 Área deshidratación de la materia prima y producción



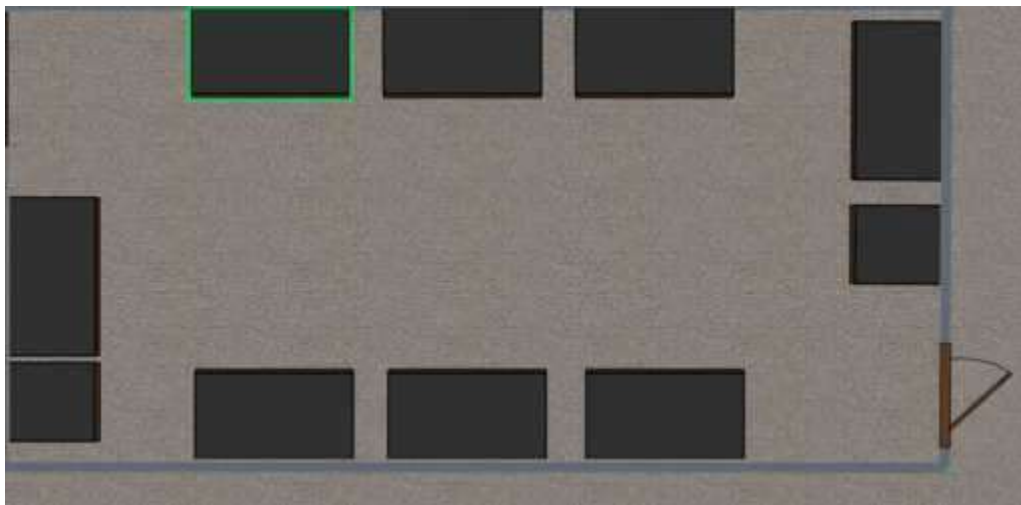
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 47 Área de envasado y etiquetado



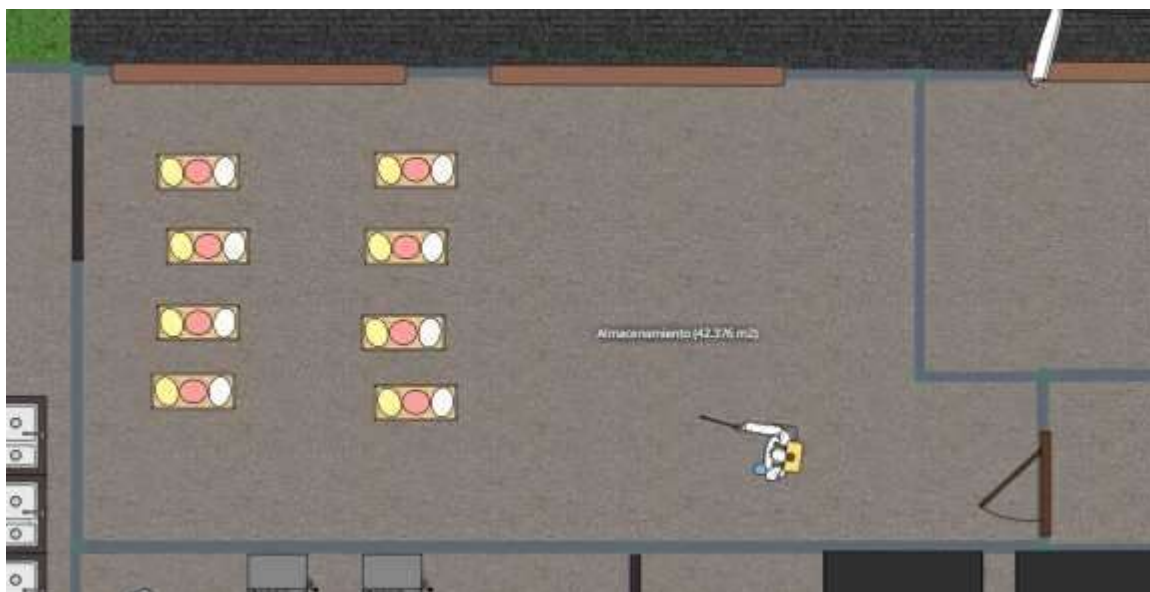
Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 48 Área de almacenamiento del producto terminado



Elaborado: Jandry Gómez

Ilustración 49 Área de almacenamiento de materia prima



Elaborado: Jandry Góme

3.2.3. Tecnología necesaria para la producción

Jansweet's tendrá operaciones de chocolates a base de la fruta exótica Salak combinando la innovación con sabores autentico y satisfaciendo las necesidades de los consumidores además que permita entregar producto de buena calidad y de estándares dentro del mercado nacional por último la tecnología necesaria se basa en la siguiente:

Tabla 25 Maquinaria para la Producción

Detalle	Cant	Precio	Total
Congeladores	1	\$1.600,00	\$1.600,00
Templadora	2	\$249,00	\$498,00
Mezcladora de chocolate industrial	1	\$649,00	\$649,00
Espigueros	2	\$240,00	\$480,00
Maquina Empacadora	1	\$1.800,00	\$1.800,00
Maquina Moldeadora	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Set de herramientas de Medida	10	\$0,80	\$8,00
Balanza	2	\$18,48	\$36,96
Malla de redecilla para cabello	1	\$2,00	\$2,00
TOTAL			\$6.573,96

ELABORADO: Jandry Gómez

3.3.4 Cronograma de producción

Inicialmente, el cronograma de producción se elabora con base en la industria de chocolates, la cual determina las cantidades necesarias para la producción de chocolates de manera mensual y anual. En consecuencia, se proyecta que los ingresos generados por ventas desde el primer año hasta el año cinco serán de la siguiente manera:

Tabla 26 Cronograma de Producción

PROYECCIÓN DE VENTAS										
Cod	Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Costo Unitario
1	Salaké Premium	5.736	1,75	10.038	120.456	143.300	170.477	202.808	241.271	0,86
2	Salaké Mini	5.736	0,75	4.302	51.624	61.414	73.062	86.918	103.402	0,17
Total										1,04
Totales \$				\$14.340	\$172.080	\$204.715	\$243.539	\$289.726	\$344.673	
Totales Unid		11.472			137.664	151.430	166.573	183.231	201.554	
PVP Promedio			1,25		\$1,25	\$1,35	\$1,46	\$1,58	\$1,71	

ELABORADO: Jandry Gómez

3.3.5 Control de calidad

Por su parte los autores (Aguilar Valdés, y otros, 2014) define el control de calidad: "Un sistema de métodos de producción que económicamente genera bien eso servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores".

El control y sistema de calidad dentro de la industria del chocolate es importante para garantizar que los productos cumplan con los estándares de sabor, textura, apariencia, seguridad alimentaria. Este proceso incluye la selección de materias primas, como el cacao y azúcar, además del control de calidad durante la producción mediante variables como temperatura, humedad y tiempo de elaboración. También se realiza prueba de sabor, aroma y textura para asegurar la calidad del producto final, así como controles microbiológicos para prevenir contaminaciones y garantizar la seguridad alimentaria.

Implementar un adecuado sistema de calidad permite garantizar que los productos cumplan con estándares de sabor, seguridad y presentación, logrando una mayor satisfacción del cliente. Además, ayuda a cumplir con regulaciones sanitarias y normas internacionales como HACCP e ISO, fortaleciendo la confianza del consumidor. También contribuye a mejorar la eficiencia de producción, reduciendo errores, desperdicios y posibles fallas dentro del proceso productivo.

3.4 Equipo e infraestructura necesaria

En este punto se dará a conocer las indicaciones de los equipos que servirán para los equipos de oficina, inmuebles e infraestructura entre otros para la respectiva operación de la siguiente manera:

Tabla 27 Equipo de Oficinas

EQUIPO DE OFICINAS			
Detalle	Cant	Precio	Total
Laptops	8	\$320,00	\$ 2.560,00
Teléfonos	5	\$12,50	\$62,50
Impresora	1	\$250,00	\$250,00
Kit Extintor	3	\$24,00	\$72,00
Aire acondicionado	3	\$260,00	\$780,00
servicio de cámara de seguridad	10	\$15,00	\$150,00
TOTAL			\$3.875,50

ELABORADO: Jandry Gómez

Tabla 28 Mueble de Oficinas

+

MUEBLE DE OFICINA			
Detalle	Cant	Precio	Total
Escritorios	7	\$138,61	\$970,27
Sillas Giratorias	7	\$46,75	\$327,25
Sillas Giratorias Junta de accionistas	8	\$85,70	\$685,60
Sillas normales	15	\$40,00	\$600,00
Muebles para oficinas de gerente	1	\$90,00	\$90,00
Muebles de sala de espera	1	\$450,00	\$450,00
Mesa de asistencia	5	\$120,00	\$600,00
Mesa de junta de accionistas	1	\$365,00	\$365,00
Alfombra	2	\$90,00	\$180,00
TOTAL			\$4.268,12

ELABORADO: Jandry Gómez

Tabla 29 Adecuaciones y Vehículo

ADECUACIONES			
Material	Cantidad	Precio	total
Materiales	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Mano de Obra	1	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 2.400,00

ELABORADO: Jandry Gómez

VEHICULO			
Material	Cantidad	Precio	total
Camioneta	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
Carro refrigerador	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
TOTAL			\$ 29.000,00

ELABORADO: Jandry Gómez

3.5 Requerimiento de Mano de Obra

Inicialmente, la mano de obra que se requiere para la apertura de la pequeña empresa se realiza de la siguiente manera, puesto que, cada uno de ellos cumplirá roles fundamentales para cumplir los objetivos deseado dentro de la empresa que estará conformado por:

- Junta de accionistas
- Gerente general
- Jefe de producción, distribución y calidad
- Operadores de maquinaria
- Bodeguero
- Despachador
- Chofer
- Jefe de venta y marketing
- Ventas
- Comunnity Manager
- Jefe administrativo y financiero
- Asistente de recursos humanos, administrativo y financiero

Tabla 30 Sueldos

Centro de Costo	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
	Total	Total	Total	Total	Total
C_Costo	Total_1	Total_2	Total_3	Total_4	Total_5
Directo	37.976	41.416	42.452	43.513	44.601
Indirecto	37.418	40.772	41.791	42.836	43.907
Administrativo	22.510	24.528	25.141	25.770	26.414
Ventas	17.875	19.491	19.978	20.477	20.989
Total	115.779	126.208	129.363	132.597	135.912

ELABORADO: Jandry Gómez

Centro de Costo	Cargo	Cant.	Sueldo			Beneficios de ley				Total	Total	Total	Total	Total
			Fijo	Variable	Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal					
C_Costo	Cargo	Cantidad	Fijo_1	Vari_1	Anual_1	13S_1	14S_1	Vaca_1	Patro_1	Total_1	Total_2	Total_3	Total_4	Total_5
Directo	Gerente	1	900	-	10.800	900	480	450	1.204	13.834	15.103	15.480	15.867	16.264
Directo	Jefe de Producción, Logística y Calidad	1	510	-	6.120	510	480	255	682	8.047	8.771	8.991	9.215	9.446
Indirecto	Operador de Maquinarias	2	470	-	11.280	940	960	470	1.258	14.908	16.244	16.650	17.066	17.493
Indirecto	Bodeguero	1	470	-	5.640	470	480	235	629	7.454	8.122	8.325	8.533	8.746
Indirecto	Despachador	1	470	-	5.640	470	480	235	629	7.454	8.122	8.325	8.533	8.746

Indirecto	Chofer	1	480	-	5.760	480	480	240	642	7.602	8.284	8.491	8.704	8.921
Directo	Jefe de Marketing / Ventas	1	510	-	6.120	510	480	255	682	8.047	8.771	8.991	9.215	9.446
Administrativo	Community Manager	1	480		5.760	480	480	240	642	7.602	8.284	8.491	8.704	8.921
Ventas	Vendedores	2	470	100	13.680	1.140	960	570	1.525	17.875	19.491	19.978	20.477	20.989
Directo	Jefe Administrativo/ Financiero	1	510	-	6.120	510	480	255	682	8.047	8.771	8.991	9.215	9.446
Administrativo	Asistente Administrativo, Financiero y	1	470		5.640	470	480	235	629	7.454	8.122	8.325	8.533	8.746

	Recurso Humano													
Administrativo	Limpieza	1	470		5.640	470	480	235	629	7.454	8.122	8.325	8.533	8.746
	Total	14	6.210	100	88.200	7.350	6.720	3.675	9.834	115.779	126.208	129.363	132.597	135.912

ELABORADO: Jandry Gómez

3.6 Requerimiento de Insumos Productivo

En esta parte los requerimientos son más de materia prima e ingredientes que son necesario para la elaboración del producto:

Tabla 31 Requerimiento de Insumos Productivos

MATERIALES / MANO DE OBRA PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTOS										Requerido al Mes
Ítem	Unid	Medida_C	Valor	Total	Rinde	Medida	% Uso	Precio F	Costo U	Unidades
Cacao	1	Libra	1,25	1,25	9	Unidades	100,0%	0,139	0,86	637
Azúcar	1	Libra	1,50	1,50	32	Unidades	75,0%	0,035	0,86	134
Manteca	1	Libra	6,30	6,30	42	Unidades	60,0%	0,090	0,86	82
Salak	1	Kilo	7,00	7,00	12	Unidades	100,0%	0,583	0,86	478
Empaque cartón	1	Unidad	0,20	0,20	12	Unidades	100,0%	0,017	0,86	478
Empaque cartón	1	Unidad	0,20	0,20	12	Unidades	50,0%	0,008	0,17	239
Caja de cartón	1	Unidad	4,25	4,25	100	Unidades	80,0%	0,034	0,17	46

molde goma	1	Unidad	1,50	1,50	12	Unidades	80,0%	0,100	0,17	382
Aluminio papel	1	Unidad	1,00	1,00	50	Unidades	100,0%	0,020	0,17	115
Impresión de empaquetado	1	Unidad	0,50	0,50	50	Unidades	100,0%	0,010	0,17	115

ELABORADO: Jandry Gómez

3.7 Seguridad y medio ambiente

3.7.1 Normativa de Prevención de Riesgo

Para elaborar chocolates derivados del fruto exótico de Salak es fundamental cumplir con las normativas de prevención de riesgos laborales establecidas en Ecuador. Estas regulaciones aseguran un entorno seguro para los trabajadores, minimizando los accidentes durante el proceso de producción. La capacitación constante sobre estas normas es esencial para garantizar la integridad del personal y la eficiencia en las operaciones (Ministerio del Trabajo , 2024).

3.7.2 Normativa Ambiental

El cumplimiento de la normativa ambiental es clave en la producción de chocolates artesanales con ingredientes naturales como el Salak. Implementar prácticas sostenibles y políticas medioambientales demuestra el compromiso de la empresa con la protección del entorno. Según la Ley de Gestión Ambiental, el incumplimiento de estas disposiciones puede conllevar sanciones

económicas de hasta doscientos salarios básicos, lo que resalta la importancia de operar bajo parámetros de respeto ambiental (Codigo Organico del Ambiente , 2017)

CAPÍTULO

IV

4 FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos

4.1 1 Sistema de cobros

En primer lugar, los sistemas de pagos de la empresa se establecerán mediante recaudaciones al contado y transferencias, adicional de eso también se implementarán los medios de pagos mediante las tarjetas de créditos y débito, junto con otros mecanismos disponibles en la actualidad. Por último, los plazos de cancelación se darán de acuerdo al monto adquirido respectivamente.

Por otro lado, la modalidad de pago será mediante la previa selección del producto para realizar su pago correspondiente, este tiene un plazo de aproximadamente de cinco días de cada mes.

Además, con el tema de los retrasos, recargos y política de mora será de la siguiente manera:

- Los casos de retrasos de los pagos tendrán una penalidad de 6 % al 8% de cada valor que este costando el producto.
- La fecha de corte para que ellos puedan registrar sus pagos será en un máximo de 5 días laborables a partir de su selección además como otra penalidad los productos quedaran suspendidos hasta que la situación de pago llegue, esto se realiza con fines de que las personas quisieran adquirir el producto vean la calidad e importancia de lo que ellos están adquiriendo.

- Mientras que los contratos para adquirir dichos productos solo se realizaran de manera trimestral, mensual entre otros.

4.1 2 Sistema de Pagos

El sistema de pagos se establecerá mediante mecanismos de manera formal en el rol de cumplimiento financiero frente a los proveedores y acreedores del mismo para poder tener un control estable y exitoso de toda la parte financiera, además que se lleve un registro de manera ordenada de todos los ingresos y egresos de la empresa, cumpliendo así con la sostenibilidad de las finanzas de la misma.

4.2 Presupuestos de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

La representación de la gráfica muestra el presupuesto de ingresos proyectados en los cinco primeros años en base a las ventas, de la misma manera con el periodo mensual el cual se proyecta de la siguiente manera:

- Los productos estarán distribuidos con 50% cada uno.
- Dos productos con una cantidad de 5.736 cada uno de ellos que en total sería una cantidad de 11.472 productos.
- Está compuesto también de por su presupuesto de venta al público: chocolates minis (0,75 centavos) mientras el chocolate premium (1,75 USD).
- Además, que deja un ingreso total de manera mensual en dólares por un monto de **\$14.340 USD** por los 2 productos en total.
- Tiene un crecimiento progresivo entre 6% y 8% de manera anual.

Tabla 32 Presupuestos de Ingresos

Proyecciones de Ventas										
Cod	Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Costo Unitario
1	Salaké Premium	5.736	1,75	10.038	120.456	143.300	170.477	202.808	241.271	0,86
2	Salaké Mini	5.736	0,75	4.302	51.624	61.414	73.062	86.918	103.402	0,17
Total										1,04
Totales \$				\$14.340	\$172.080	\$204.715	\$243.539	\$289.726	\$344.673	
Totales Unid		11.472			137.664	151.430	166.573	183.231	201.554	
PVP Promedio			1,25		\$1,25	\$1,35	\$1,46	\$1,58	\$1,71	

ELABORADO: Jandry Gómez

4.3 Presupuesto de costos

4.3.1 Costos fijos

La gráfica con los datos obtenidos muestran detalladamente todos los gastos fijos corrientes que tendrá la empresa además que los precios totales de manera anual son de \$9.961,40 en gastos totales, por su parte uno de los principales rubros que no puede quedar a fuera es el arriendo que tendrá un costo de \$1.250,00 de manera mensual, además que se detallan los rubros a continuación:

- La parte de los Servicio Básico de manera anual está valorado en un costo de \$3.015 dólares con los principales servicios que necesita la empresa para su manejo correcto.
- Por otro lado, los Materiales y Útiles de Oficina de manera anual tienen un costo de \$459 dólares los cuales serán utilizado dentro de los departamentos correspondiente a cada oficina dentro de la empresa que serán de manera mensual y trimestral.
- Otro punto importante son los Implementos de limpiezas para que el área de aseo dentro de las oficinas esté de manera correcta con todo lo que tenga que ver en la parte de limpieza este tiene un costo de manera anual de \$280 dólares.
- Seguidamente los Mantenimientos de la empresa también son importantes para su correcto funcionamiento este se dará de la siguiente manera 3 mantenimiento de manera trimestral y 1 de manera mensual estos gastos anuales están valorado \$349 dólares.
- Por último, uno de los rubros más importantes para tener fidelidad con nuestros trabajadores es el seguro de vida lo cual respalda ante cualquier tipo de siniestro, además son rubros que la ley ecuatoriana los exige para los trabajadores de empresas públicas y privadas este tiene un precio de manera anual \$800 dólares.

Tabla 33 Costo Fijos

GASTO FIJOS CORRIENTES											
Asignados de Valores							Distribución de C. Costos				
Grupo	Ítem	Unid.	P. Unitario	Frecuencia	T. Mensual	T. Anual	Dir.	Ind	Adm	Ven	Tot %
Servicios Básicos	Luz	1	150,0	Mensual	150,0	1.800		85%	10%	5%	100%
Servicios Básicos	Agua	1	50,0	Mensual	50,0	600		80%	10%	10%	100%
Servicios Básicos	Teléfono	1	25,0	Mensual	25,0	300		75%	10%	15%	100%
Servicios Básicos	Internet	1	18,3	Mensual	18,3	219		15%	5%	80%	100%
Servicios Básicos	Bidones de agua	10	0,8	Mensual	8,0	96		85%	10%	5%	100%
Materiales y Útiles de Oficina	Resma de papel	1	3,4	Mensual	3,4	41			70%	30%	100%
Materiales y Útiles de Oficina	Tinta	1	27,0	Mensual	27,0	324			70%	30%	100%

Materiales y Útiles de Oficina	Grapas	1	1,3	Mensual	1,3	16			70%	30%	100%
Materiales y Útiles de Oficina	Plumas	3	1,1	Mensual	3,2	39			70%	30%	100%
Materiales y Útiles de Oficina	Agendas	1	1,5	Mensual	1,5	18			70%	30%	100%
Materiales y Útiles de Oficina	Resaltadores	1	1,6	Mensual	1,6	19			70%	30%	100%
Materiales y Útiles de Oficina	Kit de primeros auxilios	0	11,5	Trimestral	0,3	3			70%	30%	100%
Implementos de Limpieza	Escobas	0	1,8	Mensual	0,5	6		60%	20%	20%	100%
Implementos de Limpieza	Recogedor de Basura	0	2,0	Mensual	0,2	2		60%	20%	20%	100%

Implementos de Limpieza	Cloro (Galón)	1	3,0	Mensual	3,0	36		60%	20%	20%	100%
Implementos de Limpieza	Guante de Limpieza	1	8,0	Mensual	8,0	96		60%	20%	20%	100%
Implementos de Limpieza	Trapeador	0	3,2	Mensual	0,3	4		60%	20%	20%	100%
Implementos de Limpieza	Funda de Basura	1	1,5	Mensual	1,5	18		60%	20%	20%	100%
Implementos de Limpieza	Cepillo de Inodoro	0	1,0	Mensual	0,2	2		60%	20%	20%	100%
Implementos de Limpieza	Pinoclin	1	0,6	Mensual	0,6	7		60%	20%	20%	100%
Implementos de Limpieza	Papel Higiénico (3 uní)	0	1,0	Mensual	0,1	1		60%	20%	20%	100%

Implementos de Limpieza	Aromatizante	1	2,9	Mensual	2,9	35		60%	20%	20%	100%
Implementos de Limpieza	Quita sarro	2	1,5	Mensual	3,0	36		60%	20%	20%	100%
Implementos de Limpieza	Jabón Líquido para baños	2	1,5	Mensual	3,0	36		60%	20%	20%	100%
Mantenimientos	M aire acondicionado	0	25,0	Trimestral	0,6	8		60%	20%	20%	100%
Mantenimientos	M equipo informáticos	0	30,0	Trimestral	1,5	18		30%	30%	40%	100%
Mantenimientos	M equipos de producción	0	247,0	Mensual	24,7	296		100%			100%
Mantenimientos	M instalaciones	0	90,0	Trimestral	2,3	27	70%	10%	20%		100%
Seguro por Siniestros	Seguros	0	8.000,0	Anual	66,7	800		80%	10%	10%	100%

CLV

Arriendo	Alquiler	1	1.250,0	Mensual	1.250,0	15.000		80%	10%	10%	100%
----------	----------	---	---------	---------	---------	--------	--	-----	-----	-----	------

ELABORADO: *Jandry Gómez*

4.3.1.2. Costos eventuales

El siguiente análisis proyecta los costos de manera puntualizada, además que la empresa los tendrá que asumir durante lo proyectado en el cuadro que son 5 años desde el inicio de sus operaciones, además en su gran mayoría no varían todos son fijos, hay la excepción de una que luego se detallara. Por su lado es primordial para el manejo correcto de la empresa además de que se haga conocer a nivel del mercado la marca de los productos y la empresa para lograr el enfoque y la sostenibilidad de la misma cumpliendo con todo el ámbito operativo, además que se detallan de la siguiente manera:

- En el ámbito de Redes sociales tiene un gasto anual de \$450 dólares.
- Por otro lado, la muestra y degustaciones tiene un costo anual de \$ 500 dólares.
- Las publicidades físicas tienen un precio anual de \$ 450 dólares,
- Mientras que las promociones tienen un costo de manera anual de \$204 dólares.
- Con lo que corresponde a material P.O.P tiene un costo de \$625 dólares de manera anual.
- Por último, lo que es temas de Radio variado de 250 al primer año hasta el último que costaría un aproximado de 305 dólares.

Tabla 34 Costo Eventuales

GASTOS ANUALES						
Grupo	Ítems	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Estrategias de Captación a Clientes	Redes sociales	450	450	450	450	450
Estrategias de Captación a Clientes	Muestras y degustaciones	500	500	500	500	500
Estrategias de Captación a Clientes	Publicidad física	450	450	450	450	450
Estrategias de Captación a Clientes	Promociones	204	204	204	204	204
Estrategias de Captación a Clientes	Show	900	900	900	900	900
Estrategias de Captación a Clientes	Material P.O.P	625	625	625	625	625
Estrategias de Captación a Clientes	Radio	250	263	276	289	304

ELABORADO: Jandry Gómez

4.3.1.3. Resumen de Costo

Las proyecciones que reflejan para la empresa Jansweet's S.A. muestran un costo de manera principal en los gastos del personal ya que es el eje principal de cómo estará conformada la empresa además esto se representa de la siguiente manera al igual que otros tipos de gastos:

- Gasto de Personal equivale a un 75,5% además que estos valores suben hasta el quinto año.
- Servicio Básico este tiene un equivalente de 1,9% por otro lado sus costos/gastos se mantienen durante los 5 años en un rango de \$3.000 a \$3.500 dólares
- Arriendo es parte fundamental y el pilar para poder comenzar tanto con los trabajos administrativos y de producción por su parte tiene un equivalente de 9,4% durante el primer hasta el quinto año solo está en un rango de \$15.000 a \$16.000 dólares.
- Materiales y útiles de oficinas esta área no supera los 0,3% además que solo durante los cinco primeros años tiene un gasto entre los \$459 a \$517 dólares,
- Implemento de limpieza por su parte apenas equivale el 0,2% de los gastos.
- Mientras que los mantenimientos también están a la par de los implementos de oficina con el 0,2%.
- Por otro lado, estrategias de captación al cliente equivale a un 2,10% durante todos los cinco primeros años.
- Por último, el seguro de siniestros está valorado entre los \$800 a \$900 dólares durante los cinco primeros años y estos equivale apenas 0,5% de gastos.

Tabla 35 Resumen de Costo

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total, Proy	%
Costos/Gastos		\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total		
Fijos	Gastos de Personal	112.643	122.788	125.858	129.004	132.229	622.523	75,1%
	Servicios Prestados	-	-	-	-	-	-	0,0%
	Servicios Básicos	3.015	3.106	3.199	3.295	3.393	16.007	1,9%
	Arriendo	15.000	15.450	15.914	16.391	16.883	79.637	9,6%
	Licencias	-	-	-	-	-	-	0,0%
	Materiales y Útiles de Oficina	459	473	487	502	517	2.437	0,3%
	Implementos de Limpieza	280	289	297	306	316	1.488	0,2%
	Mantenimientos	349	359	370	381	393	1.852	0,2%
	Estrategias de Captación a Clientes	3.379	3.392	3.405	3.418	3.433	17.026	2,1%
	Seguro por Siniestros	800	824	849	874	900	4.247	0,5%

	Subtotal	135.926	146.680	150.378	154.171	158.064	745.218	89,9%
--	----------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	-------

ELABORADO: Jandry Gómez

4.3.1. Estado de pérdidas y ganancias

Las proyecciones reflejan un desempeño financiero de manera favorable, responsable y consiente en sus primeros cinco años de su evaluación en donde se proyecta una solidez económica del proyecto durante su ejecución, con lo que corresponde a la parte de las ventas netas proyectan un crecimiento de manera sostenible desde el primer año con \$172.080 dólares al quinto año con un monto de \$344.673 dólares lo que representa una adecuada estrategia en la parte comercial y de manera progresiva un expansión del negocio dentro del mercado.

Mientras que la estructura de costos se mantiene controlada a lo largo del proceso durante el periodo analizado, por su parte el costo de venta está conformado por: Costo directos, Gastos Indirectos y por último una depreciación de manera que creen de una forma proporcional al incremento de ventas lo que esto permite que la utilidad bruta tenga un aumento de \$61.981 dólares durante su primer año mientras que para su quinto año tienen un monto de \$214.183 dólares lo que demuestra un manejo correcto dentro de la gestión de los recursos operativos y productivos.

Con lo que corresponde a los gastos operativos, gastos administrativos y también los gastos de ventas tiene una variación de manera moderada y de forma coherente con el tema del crecimiento del negocio. Mientras que el tema de amortización de los activos diferidos se mantienen de manera constante además que esto contribuye a la estabilidad de la carga operativa, otro punto son los resultado de la utilidad operativa ya que cuenta con un registro en el crecimiento significativo pasando de \$14.261 dólares durante su primer año, mientras que para su quinto año este dobla en una cantidad de \$158.879 dólares lo que esto confirmaría de manera oficial la eficiencia operativa del proyecto durante su ejecución.

Para finalizar el gastos financiero reflejan de manera positiva una tendencia decreciente y esto indica una reducción de manera gradual en las dependencia financiera externas, otro punto importante es que esto le permite tener una mayor generación de valores con el impuestos y con la participación laboral en este punto luego de haber considerado la participación de los empleados de la empresa, el impuesto a la renta y la utilidad neta que también es importante además tiene una tendencia creciente con un valor durante su primer año de \$7.022 dólares mientras que para el quinto año alcanza un valor de \$114.007 dólares esto queda evidenciado que el proyecto tiene 3 cosas fundamentales las cuales son: sostenible, rentable, y financiamiento viable a largo plazo.

Tabla 36 Estado de Pérdida y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 172.080	\$ 204.715	\$ 243.539	\$ 289.726	\$ 344.673
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$ 48.437	\$ 53.229	\$ 55.796	\$ 58.592	\$ 61.646
(-) Gastos indirectos	\$ 53.366	\$ 57.195	\$ 58.702	\$ 60.251	\$ 61.840
(-) Depreciación	\$ 8.296	\$ 8.296	\$ 8.296	\$ 7.004	\$ 7.004
UTILIDAD BRUTA	\$ 61.981	\$ 85.996	\$ 120.745	\$ 163.879	\$ 214.183
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 25.203	\$ 27.291	\$ 27.976	\$ 28.678	\$ 29.399
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 22.215	\$ 23.896	\$ 24.451	\$ 25.019	\$ 25.603
(-) Amort. de activos diferidos	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302	\$ 302
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 14.261	\$ 34.507	\$ 68.017	\$ 109.880	\$ 158.879
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 4.542	\$ 3.793	\$ 2.972	\$ 2.072	\$ 1.084
V.A.I.PE	\$ 9.719	\$ 30.714	\$ 65.045	\$ 107.808	\$ 157.795

(-) Particip. Empl. 15%	\$ 1.458	\$ 4.607	\$ 9.757	\$ 16.171	\$ 23.669
V.A IMP. RENTA.	\$ 8.261	\$ 26.107	\$ 55.288	\$ 91.637	\$ 134.126
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 1.239	\$ 3.916	\$ 8.293	\$ 13.746	\$ 20.119
UTILIDAD NETA	\$ 7.022	\$ 22.191	\$ 46.995	\$ 77.891	\$ 114.007

ELABORADO: Jandry Gómez

4.3.1. Análisis de punto de equilibrio

Con lo que corresponde al punto de equilibrio se determina nivel mínimo de ventas necesario para que pueda cubrir todo lo que compete en costo fijos y variable de la empresa, además que los costos fijos ascienden a un monto de \$11.327 dólares mientras que por otro lado los costos variables unitario tiene un valor de \$0,10 centavos y los precios de venta tiene un promedio de \$1,25.

Mientras que los cálculos presentados tienen una proyección en donde el punto de equilibrio tiene un alcance en las 9.820 unidades lo que en ingreso equivale a \$12.76 dólares lo cual refleja que a partir de los ingresos y unidades mencionados anteriormente la empresa podrá comenzar a generar utilidades para poder cubrir en su totalidad en sus costos totales.

Por otro lado, la representación de la tabla muestra como en sus primeros niveles registran pérdidas esto se debe que los ingresos todavía no superan a los costos totales, pero sin embargo una vez superado el monto de unidades de 9.820 los resultados suelen ser positivos quedando en evidencia que la empresa tiene la capacidad de generar una rentabilidad a medida que va aumentando el volumen de las ventas.

Por último, el grafico tiene una complementación lo cual refuerza el análisis en donde muestra el cruce de las líneas de ingresos y costos totales además que representa el punto exacto donde ya no existen ni perdida ni ganancias esto hace referencia que el proyecto durante su ejecución es viable siempre y cuando se mantenga el volumen de ventas superior al punto de equilibrio establecido.

Tabla 37 Análisis de Punto Equilibrio

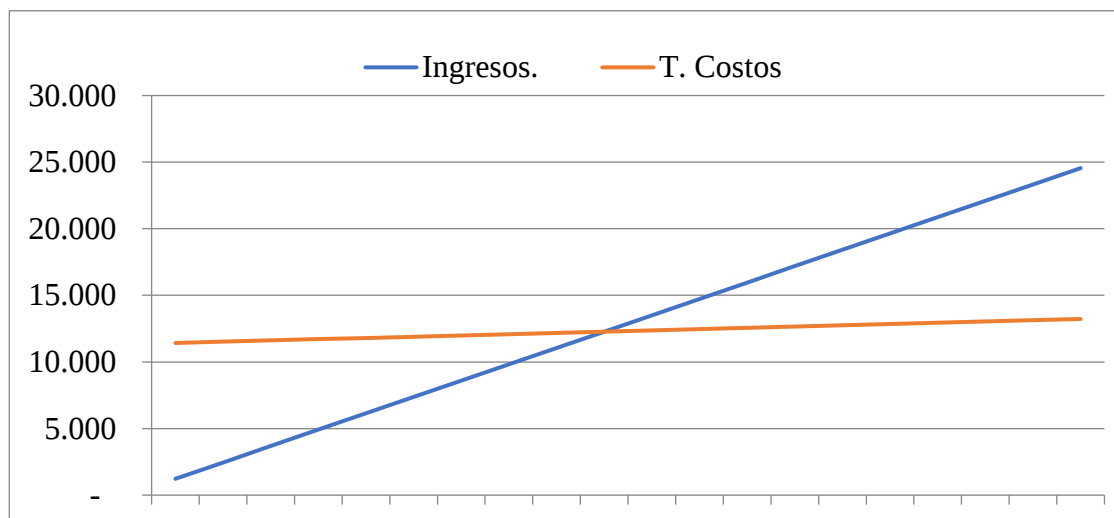
T. Costos Fijos	C. V. U	T.C. V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Renta.
11.327	0,1	95	11.422	1,3	1.228	-10.194
11.327	0,1	190	11.517	1,3	2.455	-9.062
11.327	0,1	285	11.612	1,3	3.683	-7.929
11.327	0,1	379	11.707	1,3	4.910	-6.796
11.327	0,1	474	11.801	1,3	6.138	-5.664
11.327	0,1	569	11.896	1,3	7.365	-4.531
11.327	0,1	664	11.991	1,3	8.593	-3.398
11.327	0,1	759	12.086	1,3	9.820	-2.265
11.327	0,1	854	12.181	1,3	11.048	-1.133
11.327	0,1	948	12.276	1,3	12.276	0
11.327	0,1	1.043	12.370	1,3	13.503	1.133
11.327	0,1	1.138	12.465	1,3	14.731	2.265
11.327	0,1	1.233	12.560	1,3	15.958	3.398
11.327	0,1	1.328	12.655	1,3	17.186	4.531
11.327	0,1	1.423	12.750	1,3	18.413	5.664
11.327	0,1	1.518	12.845	1,3	19.641	6.796
11.327	0,1	1.612	12.940	1,3	20.869	7.929
11.327	0,1	1.707	13.034	1,3	22.096	9.062
11.327	0,1	1.802	13.129	1,3	23.324	10.194
11.327	0,1	1.897	13.224	1,3	24.551	11.327

Tabla 38 Punto de Equilibrio

Indicador	Valor
Gastos Fijos	11.327
Unidades a Vender	11.472
Precio de venta u.	1,25
Costo Unitario.	0,10
P. E. en unidades	9.820
P. E. en US\$	12.276

ELABORADO: Jandry Gómez

Tabla 39 Grafica del Punto de Equilibrio



ELABORADO: Jandry Gómez

4.4. Inversiones

4.4.1. Análisis de la Inversiones

La inversión total del financiamiento del proyecto consta de un monto de \$84.932 dólares, con los que corresponde a la inversión fija esta tiene un monto de \$47.627 dólares destinados de manera principal a la adquisición de todos los activos, a continuación, se detallan los siguientes rubros:

- Inversión de vehículo por un monto de \$29.000 dólares.
- Maquinaria y herramientas por un monto de \$6.574 dólares.
- Mueble de oficinas por un precio de \$4.268 dólares.
- Mientras que los equipos de oficina están valorados por un monto de \$3.875 dólares.
- Por ultimo las adecuaciones tienen un precio de \$2.400 dólares.

Los activos permitirán garantizar la operabilidad y funcionamiento de la empresa, por su lado, el capital de trabajo que es fundamental tiene un costo de \$37.305 dólares destinados a distintos rubros los cuales son:

- Costos operativos (costos directo) tienen un valor de \$12.109 dólares.
- Los costos indirectos están valorados por una cantidad \$13.342 dólares.
- Por otra parte, los gastos administrativos por un valor de \$6.302 dólares.
- Para finalizar los gastos de venta tienen un precio de \$5.554 dólares.

Todos estos componentes son importantes para tener una liquidez durante los primeros ciclos operativos de la empresa, además la estructura de la inversión proyecta una distribución de manera adecuada entre los: activos y capital de trabajo lo que no solo permite poder iniciar la actividad si no también poder sostenerlas hasta tener la estabilidad financiera que requiere.

Tabla 40 Inversión Fija

Inversión fija	Monto
ACTIVOS	47.627
Maquinarias y herramientas	6.574
Muebles de oficina	4.268
Equipos de oficina	3.875
Vehículos	29.000
Adecuaciones	2.400
Terrenos	-
Edificios	-
Gastos de Constitución	1.510
CAPITAL DE TRABAJO	37.305
Costo directo	12.109
Costo indirecto	13.342
Gastos Administrativos	6.301
Gastos de ventas	5.554
INVERSIÓN TOTAL	84.932

ELABORADO: Jandry Gómez

4.4.2. Cronograma de Inversión

La tabla del crédito bancario proyecta el financiamiento de la parte monetaria para la ejecución de inicio de operaciones de la empresa mediante un crédito bancario por un monto de \$46.822 dólares con su respectiva tasa de interés de manera anual de 9,70% en lapso de 5 años, por otro lado, el sistema de amortización establece cuotas de manera anual fija por un monto de \$12.257 dólares esto permitirá mantener la estabilidad con los pagos y una mejor manera de la planificación financiera.

El primer año el saldo inicial del préstamo tiene un valor de \$46.822 dólares que genera un interés de pago por un monto de \$4.542 dólares y una amortización de un capital de \$7.715 dólares reduciendo el monto de saldo pendiente a \$39.107 dólares, mientras que durante los 4 años restante los intereses comienzan a disminuir de manera progresiva debido a la reducción del préstamo, por otra parte, la tasa de amortización del capital si va aumentando de forma gradual.

Para finalizar durante el último año (5 año) hay una reducción del interés por un monto de \$1.084 dólares mientras que la amortización alcanza el monto de \$11.173 dólares en su totalidad del préstamo bancarios, lo que demuestra una estructura de financiamiento viable y sostenible, además que la carga financiera va reduciéndose a través del tiempo lo que da paso a un mayor flujo de efectivo dentro de la empresa. En otras palabras, la tabla de amortización proyecta la capacidad de cumplir la obligación crediticia sin verse afectada con la estabilidad financiera.

Tabla 41 Amortización de Crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
MONTO	46.822	Tasa de Interés	9,70%	Años	5
Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Amor. de capital	Cuota Total	Saldo final
1	46.822	4.542	7.715	12.257	39.107
2	39.107	3.793	8.464	12.257	30.643
3	30.643	2.972	9.285	12.257	21.358
4	21.358	2.072	10.185	12.257	11.173
5	11.173	1.084	11.173	12.257	-

ELABORADO: Jandry Gómez

4.3. Plan Financiero

4.3.1. El costo del proyecto y su financiamiento

El financiamiento total de la inversión del proyecto está valorado por un monto en dólares, esta será cubierto mediante una combinación de 2 formas que son: financiamiento de tipo crediticio bancario y recursos propios por socios lo cual permitirá tener una estructura financiera estratégica y equilibrada.

Con lo que corresponde a los orígenes de fondo el 45% de la inversión valorada en \$38.110 dólares correspondería a aportes de socios que conformaría esta empresa, mientras que un 55% que equivale a un valor de \$46.822 dólares estará financiada por una identidad financiera mediante el método de crédito bancario, por su lado se evidencia un apalancamiento de nivel moderado en donde el financiamiento es externo lo cual representa una mayor participación del mismo además de contar con el respaldo de una base sólida de un capital propio en donde permitirá optimizar el rendimiento del patrimonio y aprovechando el efecto de endeudamiento positivo siempre y cuando mantengan los niveles adecuados de rentabilidad.

Además, está conformado por una estructura accionaria que está distribuida entre los cinco socios que iniciaran como fundadores de la empresa, por su parte, tres accionistas principales tendrán su aportación de \$12.500 dólares cada uno de ellos que estará representado con un 33% de manera individual del capital social, asimismo el accionista número cuatro y cinco tendrá aportes de capital pero con un monto inferior a los tres primeros cada uno aportara con un valor de \$360 dólares que representa el 1% y \$250 dólares respectivamente que también equivale al 1%.

Sin embargo, sumando el capital social equivale a \$38.110 dólares que representa el 100% de recursos propios invertidos por cada uno de los accionistas. En otras palabras, la composición de accionistas refleja la mayor inversión en los tres primeros socios que asumirán el mayor compromiso financieros, por ende, una mayor participación en toma de decisiones y distribución de utilidades.

Tabla 42 Origen de Fondos

ORIGEN DE FONDOS		
INVERSIÓN	\$	%
Recursos propios	38.110	45%
Crédito bancario	46.822	55%
TOTAL	84.932	100%

ELABORADO: Jandry Gómez

Tabla 43 Estructura Accionarias

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
INVERSIÓN	\$	%
Accionista 1	12.500	33%
Accionista 2	12.500	33%
Accionista 3	12.500	33%
Accionista 4	360	1%
Accionista 5	250	1%
TOTAL	38.110	100%

ELABORADO: Jandry Gómez

4.3.2. Estado de balance general

La representación del balance general refleja una evolución financiera creciente y sólida a lo largo de los cinco primeros años de evaluación por su parte cuenta con un total de activo de \$84.932 dólares durante el año cero mientras que para el quinto año tiene un valor de \$361.225 dólares quedando en evidencia un crecimiento del patrimonio de manera sostenida como resultados de la generación de manera progresiva de sus respectivas utilidades.

Mientras que los activos corrientes tienen una caja que demuestran el crecimiento constante pasando de una cantidad de \$37.305 dólares a \$354.003 dólares lo que esto resulta en una mejora significativa en la liquidez de la empresa y la capacidad adecuada a cumplir sus obligaciones a corto plazo. Con lo que corresponde a los activos fijos este tiene un valor de una inversión inicial de \$46.117 dólares durante su año cero que se va depreciando de manera progresiva hasta alcanzar un valor neto de \$7.221 dólares durante el quinto año además cabe recalcar que esto es un proceso normal dentro del comportamiento del ciclo contable ya que refleja el desgaste de los activos productivos durante el tiempo.

Con el tema de los pasivos totales muestran una tendencia que va decreciendo a través del tiempo como se lo menciono anteriormente, el crédito bancario va disminuyendo progresivamente desde el año cero con un valor \$46.822 dólares hasta su fecha de cancelación total durante el quinto año, lo único que demuestra es que hay una adecuada planificación financiera además que cumple con sus obligaciones adquiridas. Los pasivos corrientes reflejan un aumento conforme crecen las operaciones además que esto se mantienen de manera controlada en relación con el crecimiento de los activos.

Para finalizar con el tema del patrimonio muestra un crecimiento de manera significativa pasando de un valor de \$38.110 dólares en el primer año al quinto año con un valor de \$306.216 dólares lo que demuestra un impulso de manera principal por la acumulación de utilidades de la empresa lo que no solo cubriría sus obligaciones si no que genera un valor para los inversionistas por ende fortalece de manera sólida la estructura financiera. En otras palabras, el balance general evidencia tener una mejor liquidez además reduce su endeudamiento y por último consolida su patrimonio a través del tiempo.

Tabla 44 Balance General

		BALANCE GENERAL					
Rubros		0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	ACTIVOS Corrientes						
	Caja	\$ 37.305	\$ 47.907	\$ 76.058	\$131.892	\$ 221.469	\$354.003
	TOTAL, ACT. CTE.	\$37.305	\$ 47.907	\$ 76.058	\$131.892	\$ 221.469	\$354.003
	ACTIVOS FIJOS						
	Inversión fija	\$ 46.117	\$ 46.117	\$ 46.117	\$ 46.117	\$ 46.117	\$ 46.117
	Depreciación acumulada (-)		\$ -8.296	\$ -16.591	\$ -24.887	\$ - 31.891	\$-38.896
	TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 46.117	\$ 37.821	\$ 29.525	\$ 21.229	\$ 14.225	\$ 7.221

	ACTIVOS DIFERIDOS						
	Gastos preoperativos	\$ 1.510	\$ 1.510	\$ 1.510	\$ 1.510	\$ 1.510	\$ 1.510
	Amortizaciones acumuladas (-)	\$ -	\$ -302	\$ -604	\$ -906	\$ -1.208	\$ -1.510
	TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 1.510	\$ 1.208	\$ 906	\$ 604	\$ 302	\$ -
	TOTAL, ACTIVOS	\$ 84.932	\$ 86.936	\$ 106.489	\$ 153.726	\$ 235.996	\$ 361.225
PASIVOS+	Pasivos corrientes						
	Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 1.458	\$ 4.607	\$ 9.757	\$ 16.171	\$ 23.669
	Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 1.239	\$ 3.916	\$ 8.293	\$ 13.746	\$ 20.119
	TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ 2.697	\$ 8.523	\$ 18.050	\$ 29.917	\$ 43.788
	PASIVO LARGO PLAZO						
	Crédito bancario	\$ 46.822	\$ 39.107	\$ 30.643	\$ 21.358	\$ 11.173	\$ -

	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 46.822	\$ 39.107	\$ 30.643	\$ 21.358	\$ 11.173	\$ -
	TOTAL PASIVOS	\$ 46.822	\$ 41.804	\$ 39.166	\$ 39.408	\$ 41.090	\$ 43.788
PATRIM.	Capital	\$ 38.110	\$ 38.110	\$ 38.110	\$ 38.110	\$ 38.110	\$ 38.110
	Utilidad ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 7.022	\$ 29.213	\$ 76.208	\$154.099
	Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 7.022	\$ 22.191	\$ 46.995	\$ 77.891	\$114.007
	TOTAL PATRIMONIO	\$ 38.110	\$ 45.132	\$ 67.323	\$114.318	\$ 192.209	\$306.216
TOTAL PAS. Y PATR.		\$ 84.932	\$ 86.936	\$ 106.489	\$153.726	\$ 233.299	\$350.004

ELABORADO: Jandry Gómez

4.5. Evaluación

El cuadro de flujos de fondos netos demuestra como es el comportamiento real de generación de efectivos mientras que después de la inversión inicial está valorada en \$84.932 dólares y los flujos positivos comienza a darse desde el primer año con un valor de \$7.905 dólares teniendo un incremento de manera progresiva hasta el quinto año con un valor de \$110.140 dólares lo que representa la capacidad de generar efectivos. Mientras que la depreciación y amortización permite reflejar el flujo como es y el pago del capital del préstamo se disminuye de manera gradual y progresiva demostrando una estructura financiera fortalecida.

Tabla 45 Indicadores Financieros y Flujos de Fondos Netos

INDICADORES FINANCIEROS								
FLUJO DE FONDOS NETOS								
Rubros			0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)				7.022	22.191	46.995	77.891	114.007
(+) Depreciación				8.296	8.296	8.296	7.004	7.004
(+) Amort. de activos diferidos				302	302	302	302	302
(-) Costo de inversión fija			47.627	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo			37.305	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo				7.715	8.464	9.285	10.185	11.173
Flujo de fondos Netos			-84.932	7.905	22.325	46.308	75.012	110.140

Tabla 46 Tasa de Descuento

Tasa de Descuento	12,70%
-------------------	--------

ELABORADO: Jandry Gómez

4.5.1. Descripción de los indicadores de evaluación

Los indicadores financieros son fundamentales para el análisis mediante el cual se demuestre la rentabilidad, desempeño y viabilidad económica del proyecto mediante los indicadores tales como VAN, TIR Y el ROI durante el periodo de recuperación además de determinar si la inversión genera valor o no, por último, si la tasa mínima supera el rendimiento y en qué tiempo se recupera todo el capital invertido.

Tabla 47 Indicadores Financiero de Evaluación

Indicadores Financieros							
VAN	79.087	TIR	35%	ROI	0,93	PRI	3 años 0 meses 19 días

ELABORADO: Jandry Gómez

4.5.1.2. Valor Actual Neta (VAN)

El valor actual neto también conocido como VAN está valorado en \$79.087 dólares luego que se descuenta la inversión inicial y aplicar a la tasa de descuento previamente establecida lo que genera un monto positivo y esto demuestra la inversión si se recupera, sino también el capital invertido genera un valor adicional a los inversionistas además que el VAN es mayor a cero se considera viable en el tema financiero y recomendable desde el punto de vista.

Tabla 48 Indicador del VAN

VAN	79.087
-----	--------

ELABORADO: Jandry Gómez

4.5.1.3.Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es de 35% que en porcentaje representa una rentabilidad de manera anual que genera la inversión realizada además este valor supera a la tasa de descuento que se utiliza en la evaluación lo que proyecta mayor costo de oportunidad del capital, para finalizar con el porcentaje antes mencionado el proyecto resulta ser atractivos además que ofrece la rentabilidad necesaria frente a otro tipo de alternativa de inversión.

Tabla 49 Indicador Tasa Interna de Retorno TIR

TIR	35%
-----	-----

ELABORADO: Jandry Gómez

4.5.1.4.Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

La ecuación para calcular la recuperación es: $PR = a + \frac{b-c}{d}$

En donde:

a = 3 y 19 días (año anterior a la recuperación),

b = 84.932 (inversión inicial),

$c = 76.537$ (suma acumulada de flujos anteriores),

$d = 151.549$ (flujo del año en que se recupera)

El periodo de recuperación de la inversión el PIR está en un lapso tiempo de 3 años, 0 meses y 19 días esto permite durante todo este tiempo poder recuperar el capital inicial invertido del proyecto ya que el monto asciende a \$84.932 dólares, por su parte el flujo de fondos netos generados de manera anual se observa la recuperación durante el su primer año hasta su tercer año que se recupera por completo. Finalmente, esto proyecta que la recuperación se realizará plazo razonable dentro de horizonte de evaluación, demostrando la capacidad generar efectivos y de riesgo financiero moderado bajo para los inversionistas.

Tabla 50 Indicador del PIR

<i>Años</i>	<i>Inversión</i>	<i>FFN</i>	<i>VP Acum.</i>	<i>Recup.</i>
-	-84.932			-84.932
1		7.905	7.905	-77.027
2		22.325	30.229	-54.702
3		46.308	76.537	-8.395
4		75.012	151.549	66.618
5		110.140	261.690	176.758

<i>PRI</i>	<i>3 años 0 meses 19 días</i>
-------------------	--------------------------------------

ELABORADO: Jandry Gómez

Tabla 51 Indicador del PIR

A	3
B	84.932
C	76.537
D	151.549
PRI	3,06

ELABORADO: Jandry Gómez

4.5.1.5. Retorno de Inversión (ROI)

Retorno sobre de la inversión de 0,93 proyecta una relación estrecha entre la unidad obtenida y el capital invertido además estos indicadores permiten medir la eficiencia para poder generar beneficios, mientras que el ROI cercano a 1 indica una inversión de retorno significativo en proporciones al monto de inversión además que confirma el uso de recursos financiero de manera eficiente y rentable.

Tabla 52 Indicador del ROI

ROI	0,93
------------	-------------

ELABORADO: Jandry Gómez

Conclusión

Primero el desarrollo de la modalidad escogida fue plan de negocio que demostró y comprobó al mismo tiempo que si existe una gran oportunidad realista dentro del mercado para la introducción y nacimiento de un producto innovador como es los chocolates rellenos a base de la fruta exótica de Salak en los cantones de Jipijapa, Manta y Portoviejo, además la investigación de mercado fue el punto clave para esta investigación ya que dejó en evidencia el interés de un producto innovadores, saludables y atractivos lo que hace más fuerte la propuesta de valor de Jansweet's además que responde a la tendencia del consumo actual dirigida a alimentos diferenciado y con la identidad local.

Por otro lado, el análisis estratégico planteado mediante mecanismo de aplicación con herramienta como lo es FODA y la matriz de DAFO permitió identificar las fortalezas más importantes como lo es productos innovadores que se introducen en el mercado, de la misma manera como sus debilidades que están relacionadas con el reconocimiento de la marca además de su capacidad inicial de producción por último las estrategias planteadas permiten mitigar los riesgos y poder aprovechar las oportunidades mediante la expansión hacia nuevos canales de venta sin dejar de lado el uso de la tecnología que es fundamental hoy en día en los procesos productivos.

Por otro lado, el estudio técnico y organizacional muestra resultados que la empresa cuenta con una estructura funcional clara desde la definición de su cargo, área, perfiles además de su responsabilidad en cada persona lo que garantiza una óptima gestión administrativa y operativa por otra parte con el tema de los cumplimiento de los requerimientos sanitarios, legales y tributario demuestran que la empresa opere de manera óptima dentro del marco normativo del estado ecuatoriano fortaleciendo sus credibilidad y formalidad.

Para finalizar el tema financiero deja en evidencia que el proyecto en temas económicos es viable lo que permite proyectar rentabilidad y crecimiento sostenible a mediano y largo plazo teniendo en cuenta la innovación, alianzas estratégicas, diferenciación y por último la planificación financiera sólida convirtiendo a Jansweet's en una propuesta atractiva en el entorno empresarial además de contar con un alto potencial de expansión, al mismo tiempo, de contribuir con el desarrollo económico de la localidad del cantón Jipijapa y valorizando a la fruta exótica de Salak como un recurso producto a nivel de mercado.

Anexos

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA EN MERCADOTECNIA****PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE CHOCOLATES RELLENO DE LA
FRUTAEXOTICA SALAK**

El propósito de esta encuesta es recopilar información para la elaboración y distribución de los chocolates rellenos de la fruta exótica de Salak en la ciudad de Jipijapa con este estudio se busca:

1. Identificar el nivel de interés y aceptación de la población sobre los chocolates rellenos a la fruta exótica de Salak en la Ciudad de Jipijapa.
2. Conocer las preferencias de los consumidores
3. Evaluar la percepción de calidad y demanda de este tipo de chocolates.
4. Analizar los canales de comercialización más efectivos.

La información obtenida permitirá mejorar el desarrollo del producto y definir estrategias adecuadas para su comercialización, asegurando su posición.

¡Gracias por tu valioso aporte, ayudaras a tener un mayor enfoque en mi tema de titulación!

ENCUESTA

1. Genero

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Comunidad LGBTI

2. ¿Cuál es su edad?

- ☐ 18 – 25
- ☐ 25 – 36
- ☐ 37 – 47
- ☐ 48 – 55
- ☐ 55 – 65

3. ¿Le gusta el Chocolate?

- ☐ Si
- ☐ No

4. ¿Con que frecuencia consumes chocolates?

- ☐ 1 a 3 veces a la semana
- ☐ Semanalmente
- ☐ Diariamente
- ☐ Mensualmente

5. ¿Cuál es la marca de chocolate que más compras?

- ☐ Ferrero
- ☐ Nestlé

- Bon o Bon
- Otros

6. ¿Qué es lo que busca a la hora de realizar la compra de un chocolate?

- Marca
- Precio
- Sabor
- Innovación

7. ¿Conoce la fruta exótica de Salak y sus beneficios?

- Si
- No
- Talvez
- Primera vez que escucho hablar de esa fruta

8. ¿Ha degustado productos con sabor a la fruta exótica Salak?

- Si
- No
- Nunca, pero me gustaría probar nuevos sabores y que sean innovadores

9. ¿Estaría interesado (a) en realizar la compra de un nuevo producto “Chocolates rellenos de Salak”?

- Muy interesado
- Interesado
- Neutral
- Poco interesado
- Nada interesado

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en 2 presentaciones de chocolate a vender (mini y premium)?

- ☐ \$0,10 - \$1,00
- ☐ \$0,25 - \$1,25
- ☐ \$0,50 - \$1,50
- ☐ \$0,75 - \$1,75

11. ¿Dónde compra usted el tipo de chocolate que consume?

- ☐ Ferias
- ☐ Tiendas barriales
- ☐ Minimarkets
- ☐ Supermercados
- ☐ Despensas
- ☐ Otros

12. ¿Por qué medios desearía conocer sobre las promociones del chocolate de salak?

- ☐ Redes Sociales (Tik Tok, Instagram, Facebook, WhatsApp)
- ☐ Medios Tradicionales (Radio, tv, prensa)
- ☐ Medios Impresos (Volantes, trípticos, otros)

13. ¿Qué tipos de promociones les gustaría recibir al momento de comprar chocolates de salak?

- ☐ Descuentos
- ☐ 2 x 1
- ☐ Otros

Bibliografía

(2022). Obtenido de YAUSA ECUADOR: <https://yaussa.com/>

24. (s.f.). Obtenido de Cordillera : <https://chocolatecordillera.com/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (2018). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>

Aguilar Valdés, A., Rojas Díaz, V., Cabral Martell, A., Alvarado Martínez, L. F., Alvarado Martínez, T. E., & de La Cruz A, I. (2014). ADAPTACIÓN DE LA TÉCNICA "CONTROL TOTAL DE CALIDAD" AL SECTOR AGROALIMENTARIO DE LA CARNE. *Redalyc*, 1147. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676023>

Álvarez Sigüenza, J. F. (26 de Febrero de 2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. RAE-IC. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Obtenido de <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>

Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (Abril-Junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Redalyc*, 202. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (18 de Agosto de 2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia*, 72.

Codigo Organico del Ambiente . (2017). Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

Compañía, S. d. (2023). Superintendencia de Compañía. *Lexis*, 30. Obtenido de <https://burotributario.com.ec/wp-content/uploads/2023/03/RO-269-SUP-Ley-reformatoria-a-la-Ley-de-Companias-para-la-optimizacion-e-impulso-empresarial-y-para-el-fomento-del-gobierno-corporativo-15-marzo-2023-Asamblea-Nacional-oficio-039.pdf>

Escobedo, V. O. (2019). Investigacion de Mercado I. *Repositorio.UnaPiquito*, 6. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/5701/Victor_informe_titulo_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

González, D. p. (s.f.). Obtenido de EOMPAKE: <https://www.ecompake.com/>

IESS. (2009). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *SCIELO*. Obtenido de https://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Maldonado, E. N. (Diciembre de 2012). Estudio del Perfil de Consumidores en la Cadena de Supermercados de la Ciudad de Machala y Propuesta de Modelo de Fidelizacion. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL*, 23. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3321>

- Marin, J. A. (2019). Control de calidad. *Realdy*, 18. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/f1a3e4d0-a573-4f72-ba84-dfdeba39bbc8/content
- Ministerio del Trabajo . (2024). NORMA TÉCNICA EN SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO. Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf
- Mita, A. E. (2012). Investigación de Mercado. En E. M. Arancibia, *Investigación de Mercado* (pág. 12). Sucre: USX. BO. Obtenido de https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion_de_mercados.pdf
- Morato, L. (2014). “MODALIDADES CONTRACTUALES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA”. *Universidad Valladolid*, 34. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15108/TFG%20L-945.pdf;sequence=1>
- Pico, L., & Cuellos, R. (2018). Cartas de crédito como medio de pago que genera confianza en el mundo de los negocios Internacionales. *INNOVA Research Journal*, 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/7378/737880684003.pdf>
- Rojas Díaz, V., Cabral Martell, A., Alvarado Martínez, L. F., Alvarado Martínez, T. E., de La Cruz A, I., & Aguilar Valdés, A. (2014). ADAPTACIÓN DE LA TÉCNICA "CONTROL TOTAL DE CALIDAD" AL SECTOR AGROALIMENTARIO DE LA CARNE. *Redalyc*, 1147. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676023>
- Romero, R., & Artigas, W. (2008). LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO ¿VENTAJA O DESVENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR BANCARIO? *Universidad Rafael*

Belloso Chacín. Venezuela, 2. Obtenido de file:///C:/Users/YANDRI-GOMEZ/Downloads/Dialnet-LaSegmentacionDeMercadoVentajaODesventajaCompetiti-3216705%20(1).pdf

Saquisela, P. V. (15 de Marzo de 2023). Buro Tributario. *Buro Tributario* , 22. Obtenido de <https://burotributario.com.ec/wp-content/uploads/2023/03/RO-269-SUP-Ley-reformatoria-a-la-Ley-de-Companias-para-la-optimizacion-e-impulso-empresarial-y-para-el-fomento-del-gobierno-corporativo-15-marzo-2023-Asamblea-Nacional-oficio-039.pdf>

Servicios de Rentas Internas. (2018). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/registro-unico-de-contribuyentes-ruc>

Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (28 de Febrero de 2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*. Obtenido de file:///C:/Users/YANDRI-GOMEZ/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionDeMercadoImpactoQueGeneraEnLaTomaDe-8385908.pdf

Super Intendencias de Compañías, Ley de compañías. (1999). Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Trabajo, M. d. (2024). NORMA TÉCNICA EN SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO. Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf

Fadilah, D. S. (7 de Marzo de 1995). Salak: E l fruto con mas potencial de Indonesia . *Fruta y Hortalizas* , págs. 68 - 69: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2599650>