

Plan de negocios JS INDUSTRIALES

Estudiante

José Miguel Pacheco Perales

Director de línea y Metodológico

Gloria Sofía Cobos Díaz

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Oriente – Centro Regional Bucaramanga

Contaduría Pública a Distancia

Bucaramanga, 23 de noviembre de 2025

Tabla de Contenido

1.	Introducción	5
2.	Justificación	7
3.	Descripción del Problema	8
3.1	Planteamiento del Problema	8
3.2	Formulación del Problema	8
4.	Objetivos	8
4.1	Objetivo General	10
4.2	Objetivos Específicos.....	10
5.	Marco Referencial.....	9
5.1	Estado del Arte.....	11
5.1.1	Antecedentes Internacionales.....	11
5.1.2	Antecedentes Nacionales	11
5.2	Marco Teórico.....	12
5.3	Marco Conceptual	13
5.4	Marco Legal	15
6.	Metodología de la Investigación.....	16
6.1	Proyección de impactos	16
6.2	El Enfoque de la Investigación	16
6.3	Diseño de la Investigación	16

6.4	Fases del Proyecto.....	17
6.5	Población y Muestra Poblacional.....	18
7.	Presupuesto	19
8.	Desarrollo.....	29
9.	Referencias Bibliográficas	25
10.	Anexos	27

Resumen

Los productos que se ofrecen permitió mejorar la eficiencia y la calidad en el proceso también un gran volumen de beneficios el cual combate bacterias, grasas capaces de hacer más fácil la tarea diaria del hogar, es decir, tareas que involucran la reducción de esfuerzo físico en restregar o hacer fuerza en lavados. En este contexto, el presente proyecto de grado tuvo por objetivo principal dar a conocer nuestros productos, que impacto a causado en los clientes que lo han usado y la realización de encuestas, permitiendo evaluar los beneficios y consecuencias que mejoran u optimizan la labor, para lo cual se desarrolló bajo un estándar de calidad mixto ya que, reflejo la realidad en cuanto a lo que se muestra o se habla teniendo en cuenta los resultados mostrados, conocimientos. Los resultados arrojaron que el 36,4% usan más de dos productos de nuestro catálogo en sus labores domésticas. Se concluyo que el uso de nuestros productos contribuye en el impacto del medio ambiente y que rinden más que muchos productos que están en el mercado con la finalidad de obtener el mejoramiento de las funciones en las actividades y se logre el cumplimiento y las expectativas del consumidor es decir, tanto personal como empresarial.

Palabras clave

Mercado, consumidores, mejora continua, ambiental, calidad

1. Introducción

Definición: en la investigación lo que se desea plantear es la necesidad de los consumidores en el producto y como se debe llegar a ellos, y también como saber competir con la competencia y saber meterse en el mercado, también saber si es rentable lo que se está llevando al mercado.

Articulación: este problema a de la investigáales muy importante ya que si no se sabe en qué mercado se está compitiendo y que necesidad se necesita cubrir en cuanto a lo que pide el cliente del producto que se está ofreciendo, no vamos a lograr convencer de que le estamos ofreciendo una mejor solución para su necesidad, por eso es el problema principal de la investigación, con los conocimientos empíricos y conceptos que se han obtenidos por medio de estudios o investigaciones se quiere llegar a una buena solución o lograr el objetivo de saber cómo convencer al público o cliente.

- Contexto y Relevancia

Es un proyecto que inicia desde la necesidad de crear mi propio negocio.

Se comienzo viendo la necesidad de ofrecer productos más económicos y en un tiempo más corto en la entrega.

Comienza al momento de encontrar un proveedor que venden de cantidades grandes, por eso los productos salen económicos, y los negocios en el pueblo que tenían la necesidad de ese producto no sabían de ese proveedor y tampoco les servía comprar la cantidad mínima que ellos vendían, entonces nosotros realizamos el esfuerzo de comprar esa cantidad mínima y obtener ese precio bajo, y después vender en unidad el producto, donde se tuvieron muchos aspectos en cuenta, que el precio que se les iba a vender no superara el precio al que ellos venían comprando,

segundo, el tiempo de entrega era prácticamente de inmediato, tercero y no menos importante la calidad del producto que era buenísima.

Relevancia del comienzo, se tenía que realizar una inversión donde el proveedor no realizaba muestra y no se sabía de la calidad del producto, para saberlo se tenía que hacer la inversión sin saber si el producto era bueno y se podía lanzar al mercado bajo nuestro nombre.

Ese riesgo de asumíó, se realiza la compra y llega el momento de realizar la muestra de la calidad del producto.

Además de ese producto que son aerosoles para el trabajo automotriz, se empezó a mirar más opciones y que productos de podían manejar en nuestro catálogo y ampliar el portafolio, con investigación de un profesional en ingeniería química, se comienza a realizar pruebas para sacar pruebas de productos de aseo y desinfección, esto debido a la iniciativa de proveer un producto que quitara manchas, diera un buen aroma a la ropa de los trabajadores de los talleres donde se vendían los aerosoles, ya que nos preguntaban si nosotros manejamos un producto que les sirva para el lavado y remoción del material de grasa y además el uniforme al ser lavado quedará con suavidad, se realiza la investigación y se encuentran unas fórmulas para la fabricación de esos productos, se empieza a la compra de materia prima, se hacen pruebas y se saca el producto final que ya con las pruebas realizadas se empieza a repartir en el mercado, el producto que se hace es un detergente líquido que es un poco más puro que normalmente se comercializa en tiendas y supermercados, el producto comienza a gustar, y preguntan si manejamos un producto para la ropa particular que sea igual de bueno y con buena aroma, nosotros empezamos a la realización de ese producto y también nos adelantamos a la fabricación de un suavizante para complementar esa fórmula que se usa, para lavar ropa, detergente y suavizante sale al mercado el suavizante y

también es de agrado de la gente, nos peonemos a pensar de poder sacar un kit donde no solo se venda productos para ropa y aerosoles, si no una línea hogar completa, ya que el detergente era un producto para quitar la grasa y la suciedad de las prendas y que es algo parecido al lavalozas, se empieza a la investigación y realizar pruebas para fabricar lavalozas, y después de eso se saca al mercado el lavalozas que también fue todo un éxito, y se ha extendido hasta sacar otros productos más para el hogar, y otro productos para el área automotriz y de lavado de vehículos.

capacitación que se puede dar sobre este tema, y se comience a tomar de una manera sería y ordenada la aplicación en las áreas de trabajos de los autores mencionados.

2. Justificación

El proyecto es relevante a nivel educativo y empresarial porque permite aplicar los conocimientos adquiridos en investigación, gestión y producción, fortaleciendo un emprendimiento existente con base en análisis reales. Si no se aborda el tema, se corre el riesgo de fracasar en el mercado por desconocimiento de los factores competitivos y operativos

La razón por la realización de esta propuesta de grado es educativa ya que es un proyecto personal y se requiere de conocimiento que se obtienen de estudios, de investigación como este tipo, que ayudan a fortalecer la idea y que pueda realizarse de la mejor manera, ya que con este tipo de propuestas y estudios que se realiza se implementan en el emprendimiento y lo ayuda a mejorar y crecer y no se fracase y se pueda tener éxito en la realización del proyecto ya en marcha.

3. Descripción del Problema

3.1 Planteamiento del Problema

Planteamiento del problema

El problema central radica en **la falta de conocimiento del mercado y las necesidades reales del cliente**, lo que impide ofrecer soluciones convincentes y diferenciadas. Además, **los altos costos de transporte de materia prima y la escasez de agua** afectan la producción, incrementan los costos finales y dificultan la entrega oportuna al cliente

Describe las causas y efectos del impacto de la inteligencia artificial.

Uno de los problemas para la implementación de una producción a gran escala sería la inversión para realizar ya que se debe tener equipos avanzados, se debe tener personal capacitado para saber cómo afrontar esta nueva herramienta, se tiene que realizar una gran inversión de tiempo y dinero que no se tiene todo el presupuesto requerido, y este sería uno de los problemas.

Otro de los problemas es que se tiene que realizar pruebas para ver como funcionaria, y es algo que con lleva a más personal, y retraso de algunas actividades en cuanto a producción.

3.2 Formulación del Problema

¿Cómo ha impactado los productos en sus labores diarias?

4. Objetivos

- **Objetivo general**
- Desarrollar una estructura productiva y comercial sólida que permita fabricar y distribuir productos de limpieza y aerosoles a nivel nacional, garantizando calidad, sostenibilidad y accesibilidad, mediante la creación de puntos de venta propios y canales de distribución eficientes.

Objetivos específicos

- 1. Asegurar la calidad de los productos fabricados, mediante la implementación de controles de producción estandarizados y la selección de materias primas certificadas, para garantizar la satisfacción y confianza de los consumidores a nivel nacional.
- 2. Diseñar e implementar estrategias de publicidad y marketing digital, utilizando medios tradicionales y plataformas en línea, con el fin de posicionar la marca en el mercado y aumentar la demanda de los productos de limpieza y aerosoles.
- 3. Optimizar la organización interna y externa del emprendimiento, a través del establecimiento de procesos administrativos, logísticos y de comunicación eficientes, para mejorar la productividad y la coordinación entre las diferentes áreas de la empresa.
- 4. Fomentar el uso y la producción de productos sostenibles y biodegradables, incorporando tecnologías limpias y materiales ecológicos en la fabricación, con el propósito de contribuir a la protección del medio ambiente y al desarrollo responsable del negocio.

5. CAPÍTULO II. MODELO DE NEGOCIO

Modelo Canvas

Asociaciones clave	Proveedores: Cimpa, Cromaroma, Aeromat, Quimarket y Química Líder.
Actividades clave	Fabricación, distribución, marketing digital y mejora continua.
Propuesta de valor	Productos biodegradables, rendidores, de alta calidad y precio justo.

Relación con clientes	Atención personalizada vía redes sociales y entregas directas.
Segmentos de clientes	Consumidores conscientes, talleres automotrices, hogares, tiendas minoristas.
Canales	Facebook, WhatsApp, venta directa, catálogos digitales.
Recursos clave	Infraestructura, materias primas, capital humano, tecnología.
Estructura de costos	Fletes, materia prima, empaques, producción, marketing.
Flujo de ingresos	Venta mayorista y minorista.

6. CAPÍTULO VI. MÓDULO ORGANIZACIONAL

- Misión: Producir y distribuir productos de aseo y aerosoles de alta calidad, accesibles y sostenibles.
- Visión: Ser una empresa reconocida a nivel nacional por su compromiso con la calidad y el medio ambiente.
- Valores: Honestidad, sostenibilidad, innovación, servicio al cliente.
- Organigrama: (incluir esquema visual).
- Aspectos legales: cumplimiento de normativas ambientales, sanitarias y fiscales.

6.1 proyección de impactos

Tipo de impacto	Descripción
Económico	Generación de empleo e ingresos en la región.
Social	Mejora en la calidad de vida de consumidores locales.
Ambiental	Uso de insumos biodegradables y reducción de residuos.
Riesgos	Escasez de agua, costos logísticos, competencia, normativas.

7. Marco Referencial

7.1 Estado del Arte

A continuación, se describe los antecedentes internacionales y nacionales que sirvieron como base teórica para el desarrollo del documento.

7.1.1 Antecedentes Internacionales.

El espíritu emprendedor tiene tanta fuerza que mueve a un ser humano ordinario a levantarse y alcanzar grandes metas. Este espíritu emprendedor requiere de dos ingredientes adicionales para lograr la mezcla perfecta: pasión e ilusión. Un testimonio de estos “tipos excepcionales” fue Steve Jobs, del que quiero escribir hoy, como un ejemplo evidente de que sí es posible emprender y prosperar. En la historia encontramos las vidas de personas apasionadas con lo que hacen, obsesivas y completamente dedicadas a un “proyecto de vida”. Personas como Mahtama Ghandi, Nelson Mandela, Mozart, J.F. Kennedy, Hellen Keller, Juan Pablo II, Leonardo D’Vince, Miguel Angel y

cientos de seres humanos, cientos de hombres y mujeres brillantes, muchos de ellos conocidos como genios.

7.1.2 Antecedentes Nacionales

Carlos Ardila Lulle (2009) un emprendedor es una persona que visualiza sus sueños y los hace realidad. Es alguien que, con optimismo y una fuerte confianza en sí mismo, identifica oportunidades, desarrolla nuevas ideas y asume los riesgos necesarios para materializar sus proyectos. También se destaca su capacidad para identificar problemas sociales e innovar para ofrecer soluciones.

Conceptos clave del emprendedor según Ardila Lulle:

Visión y realización: Tiene la capacidad de soñar y llevar sus ideas a la práctica, logrando convertir la imaginación en realidad.

Innovación y solución de problemas: Identifica necesidades o problemas en la sociedad para proponer e implementar nuevas soluciones.

Actitud y aptitud: Requiere un equilibrio entre los conocimientos (aptitudes) y la disposición y el compromiso para llevar a cabo sus ideas (actitudes).

Optimismo y confianza: Posee una mentalidad optimista que le permite creer en sus proyectos y en su capacidad para construir un futuro mejor, incluso ante la adversidad.

Asumir riesgos: Está dispuesto a tomar riesgos personales para llevar adelante sus iniciativas y proyecto.

7.2 Marco Teórico

A continuación, se describen las bases teóricas referentes a la investigación proveniente de una investigación bibliográfica enmarcada dentro del contexto del proyecto.

- autores sobre emprendimiento, marketing, producción sostenible (Kotler, Porter, Osterwalder).

Según Philip Kotler no define el emprendimiento de manera específica y central en su obra, pero sus teorías de marketing lo abordan como el proceso de crear valor para el consumidor, a través de la innovación y la satisfacción de sus necesidades, lo que requiere una conducta estratégica y no solo una intuición. El emprendimiento implica la identificación y explotación de oportunidades, mediante el desarrollo de productos y la promoción efectiva, incluso dentro de empresas existentes, y no se limita a la creación de una empresa desde cero.

A diferencia de **Kloter, Osterwalder** es un experto en **diseñar y desarrollar modelos de negocio**, especialmente a través de su herramienta visual llamada el Business Model Canvas. El Canvas reemplaza el plan de empresa tradicional y permite a los emprendedores definir y analizar los componentes clave de su negocio, como los clientes, la propuesta de valor, los canales y la estructura de costos, para crear, entregar y capturar valor de forma más clara y flexible.

En cuanto a la opinión de Porter, se basa en fuerzas es una opinión diferente a la de Kloter, Osterwalder

Rivalidad entre competidores: Se refiere a la intensidad de la competencia entre las empresas existentes en un sector.

Amenaza de nuevos entrantes: Evalúa la facilidad con la que nuevas empresas pueden entrar a un mercado.

Amenaza de productos sustitutos: Analiza la posibilidad de que los clientes encuentren productos o servicios diferentes que satisfagan la misma necesidad.

Poder de negociación de los clientes: Mide la capacidad que tienen los clientes para influir en los precios y condiciones del mercado.

Poder de negociación de los proveedores: Evalúa la capacidad que tienen los proveedores para influir en los precios y la calidad de los insumos.

7.3 Marco Conceptual

Emprendedor, emprendimiento y responsabilidad social son tres conceptos intrínsecamente relacionados. Examinemos a continuación cada uno de ellos. El emprendedor, de acuerdo a Andy Freire, es aquella “persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para encararla” (2004, p. 27).

El emprendedor se caracteriza por hacer, por emprender y, siguiendo al autor, podemos decir que no hace falta ser rico, joven ni necesariamente haber pasado por la universidad para emprender. Lo que se necesita es tener coraje y convicción en lo que uno desea lograr (Freire, 2004).

Luego, los emprendimientos tienen como objetivos observar y evaluar el comportamiento de las entidades económicas, comparar los resultados entre determinados periodos o meses, evaluar los resultados a partir de objetivos planteados, planear próximas operaciones y estimar el futuro a partir de la información generada por las operaciones financieras.

Desde tiempos remotos, el emprendedor ha tenido un importante papel en la sociedad, ya que interviene en procesos de trueques, ventas, negocios, compras y diferentes actividades humanas que se relacionan con el ámbito financiero. De esta manera, el emprendedor no se trata de una persona que simplemente lleva un estado de cuentas de una empresa e informa las novedades al respecto, pues su papel va mucho más allá de esto, su profesión conlleva grandes

responsabilidades que, de no ser bien ejecutadas, su reputación se puede ver comprometida. Por esta razón, es importante que el contador público sea una persona dotada de valores, principios, normas y conocimientos teórico-prácticos, es decir, debe ser una persona ética, responsable y transparente en su trabajo, así como tener una alta capacidad analítica para llevar a cabo su trabajo sin errores y equivocaciones que lo puedan llevar a poner en riesgo su profesión (Pérez & Campo, 2020).

No obstante, en la tecnología todos los resultados suelen ser positivos, pues ha llevado a que determinadas acciones humanas vayan quedando atrás como el hecho de tener un contacto social y físico para establecer conversaciones, deterioro de la salud mental cuando el ser humano se expone por mucho tiempo a las tecnologías, la decadencia en las relaciones sociales y el hecho de que muchas tecnologías al facilitar determinados procesos mentales, conllevan a que las personas no desarrollen o estimulen determinadas competencias importantes en el campo del conocimiento o en la ejecución de determinadas actividades.

7.4 Marco Legal

Ley 1014 de 2006 (fomento al emprendimiento), normativas ambientales y sanitarias aplicables y normatividad sobre el uso de las materias primas que utiliza para su emprendimiento.

Ley de Emprendimiento: La Ley 2069 de 2020 ha simplificado trámites, facilitado el acceso a financiamiento y promovido un ambiente favorable para los emprendedores.

Política Nacional de Emprendimiento: El CONPES 4011 de 2020 busca crear un ecosistema de emprendimiento que genere ingresos, riqueza y aumente la productividad.

Registro Nacional de Emprendimiento (RNE): Este registro busca formalizar los emprendimientos, maximizar su duración y potenciar su acceso a mercados nacionales e internacionales.

8. Metodología de la Investigación

8.1 Tipo de Investigación

En la investigación realizada sobre el mercado que tiene los productos que Manejamos, como se maneja cuáles son los fuertes de cada producto y como se Puede competir con las demás empresas , como hacer fuer nuestro producto en el Mercado, es dar a conocer el producto, crear la necesidad de que el consumidor se Enamore del producto y eso se logra cuando lo prueba y mira que ese producto le Soluciona su necesidad y que los demás no cumplen con sus expectativas como lo Hace ese producto ofrecido por nosotros.

8.2 El Enfoque de la Investigación

La investigación fue de carácter mixto, es decir, cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa se centra en reflejar la realidad social con base a la necesidad del consumidor, conocimientos y valores a partir de una población estudiada. Por su parte, la investigación cuantitativa se basa en el análisis de información recolectada para determinar el grado de significación entre las variables estudiadas

8.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación realizado se basó en la realización de una encuesta ya que es muy importante para nosotros es saber, como los clientes han asumido o han tomado el producto y su funcionamiento y calidad, la encuesta es uno de los mecanismos más usados y efectivos

para la medición de un tema nuevo o un producto en el mercado que es muy importante para las empresas, también se diseñó la encuesta para saber si se conoce el tema, ya que es muy importante saber si se tiene conocimiento de una tecnología que va a revolucionar la contabilidad en todos los aspectos y que de alguna u otra manera si no se tiene conocimiento, comenzar a saber cuántos profesionales contables o de que sector económico está familiarizados con la inteligencia artificial, que tanto saben de ella y aportar conocimiento o guiar con conceptos investigados sobre la inteligencia artificial.

8.4 Fases del Proyecto

La aplicación de nuestro catalogo, referenciando sus alcances, ventajas, limitantes y su impacto en el mercado actual

Fase 1: se llevó a cabo por medio de la búsqueda y recopilación de información en las diferentes fuentes secundarias y bases de datos donde se pretendió resaltar los aspectos más importantes del uso de nuestros productos en sus labores domésticas , sus ventajas, desventajas e impactos que más se señalaron en los diferentes documentos y trabajos consultados.

Fase 2: se realizó encuestas a hogares y consumidores con el fin de recopilar información de carácter conceptual que respaldó la teoría analizada en esta investigación y se analizó a fondo mediante fuentes de carácter primario el impacto que generó el uso de nuestros productos en sus actividades diarias del hogar.

Fase 3: Se analizó los resultados documentales y los de la aplicación de la encuesta, fundamentándose a través de los datos investigados para determinar los resultados finales de la propuesta y se generó las conclusiones correspondientes.

Propósito

El presente estudio se centra en una investigación básica, ya que se fundamenta en la recopilación y análisis de datos de carácter primario (encuestas) y secundarios (teoría fundamentada) y no en la aplicación de determinadas propuestas para llevar a cabo en una empresa o determinado campo de estudio.

8.5 Población y Muestra Poblacional

En la tabla que está debajo se muestra la población a la que se le realizó la encuesta, esta encuesta se realizó a profesionales contables del área La Jagua de Ibirico y Tamalameque en hogares, tiendas y lavaderos de carros y también diferentes sectores económicos. Se hizo la encuesta en 11 personas donde se realizó la encuesta

6.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

El instrumento principal sobre el que se basó la investigación fue la encuesta porque permitió conocer a fondo cuál fue la perspectiva de los consumidores de nuestros productos a partir de qué los usan en sus labores y qué impactos percibieron en estas. Así mismo, la técnica principal que se utilizó en esta investigación es la correlación, es decir, la relación que se evidenció entre los datos primarios y los datos de carácter secundario que finalmente permitieron un análisis del tema para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

6.7 Técnicas de Análisis de la Información

Las técnicas para el análisis de esta investigación se centraron en la triangulación metodológica de los datos recopilados a través de la teoría fundamentada y los resultados a partir de las encuestas realizadas. La triangulación metodológica consistió en la aplicación de diversos métodos para recaudar información, contrastando los resultados, analizados las semejanzas y diferencias halladas a partir de dicha correlación (Aguilar & Barroso, 2015).

9. Presupuesto

- **Tabla** 1.

Inversión inicial: \$714.000 en aerosoles + \$1.800.000 en maquinaria y equipos.

- **Fuentes de financiamiento:** reinversión de utilidades, crédito o inversionistas.
- **Proyecciones:** elaborar tablas de ventas, costos fijos, costos variables y flujo de caja.
- **Evaluación financiera:** calcular VAN, TIR y punto de equilibrio.

Información		
Maquinaria	Cantidad	Valor
Mezcladora	1	\$ 1.000.000
Tambores	3	\$360.000
Gramera	1	150.000

Estante	2	200.000
Utensilios	8	90.000
Total		1.800.000

Materia prima	Cantidad	Valor
Sulfonico x 20 litros	1	232.000
Soda x galón	1	28.000
Glicerina x galon	1	29.000
Aroma x kilo	1	263.000
Cintas x 100 unidades	1	110.000
Envases x galón	50	190.000
Envases x litro	100	65.000
Envases x 500 ml	500	25.000
Total		942.000

Honorarios				
Rol	Nivel académico	Meses	Número de personas	Pago
Auxiliar de producción	Bachiller	1	1	50.000 por día laborado
Administrador	Bachiller	1	1	10% de las ganancias de cada producto vendido

Tomado de. Elaboración propia.

EGRESO MENSUAL	VALOR			
ENVASE	\$ 1.000			
ETIQUETA	\$ 600			
% DE GANANCIA				
PRODUCTOS POR GENERAR	110	UNIDADES	ASIGNACIÓN	
COSTOS DIRECTOS	VALOR			COSTOS INDIRECTOS
Z70 95 UND	\$ 535.400			FLETES
ELECTROMAX 24 UND	\$ 155.000			MANO DE OBRA
	\$ 690.400			GASTOS MENSUALES
EGRESO MENSUAL	VALOR			VALOR
	\$ 846.400			
				EGRESO POR PRODUCTO
				COSTO DE PRODUCTO
				VALOR VENTA PRODUCTO
				GANANCIA PRODUCTO UNITARIO
% DE GANANCIA				GANANCIA TOTAL
				\$ 28.800
PRODUCTOS POR GENERAR	20 LITROS	HAND 4		
COSTOS DIRECTOS	VALOR			COSTOS INDIRECTOS
ETIQUETAS				FLETES
SULFONICO	\$ 2.320			
FORMOL	\$ 120			
LIMONENO	\$ 26.464			
POTASA	\$ 125			
EDTA	\$ 2.025			
TERGITOL NP 10	\$ 16.095			
DISSLES 28 %	\$ 7.700			
GLICERINA	\$ 11.500			
PROBETAINA	\$ 29.700			
PIROFOSFATO	\$ 8.363			
ENVASES				
	\$ 104.412			GASTOS MENSUALES
EGRESO MENSUAL	VALOR			VALOR
	\$ 251.000			
				EGRESO POR PRODUCTO
				COSTO DE PRODUCTO
				VALOR VENTA PRODUCTO
				GANANCIA PRODUCTO UNITARIO
% DE GANANCIA				GANANCIA TOTAL
				\$ 284.029

VAN PROYECTO - 2.357.700 + $\frac{777.000}{1.05} + \frac{1.000.000}{1.05} + \frac{1.400.000}{1.05}$ = 3.110.333
 INTERÉS DEL 5%

La van del proyecto nos da un positivo de 752.633 al margen de ganancia, en los primeros 3 meses por lo siguiente si es un proyecto rentable.

TIR 15%

La tasa interna de retorno nos da un 15% de rentabilidad en cuanto a los meses calculados según las ventas reportadas

10. Cronograma

Tabla 3.

Cronograma de fechas de entrega

ACTIVIDAD	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Propuesta de investigación, anteproyecto	X					
Desarrollo objetivo 1		X	X			
Desarrollo objetivo 2				X		
Desarrollo objetivo 3					X	
Entrega final de proyecto					X	
Sustentación						X

Tomado de. Elaboración propia.

11. Conclusiones

El proyecto demuestra que, con una gestión eficiente, productos de calidad y un enfoque sostenible, JS INDUSTRIALES puede posicionarse en el mercado nacional. La clave del éxito será mantener la innovación, la organización interna y la fidelización del cliente.

En conclusión el proyecto se basa en la buena calidad del producto, la ventas que se realicen para que pueda crecer el proyecto, la visión que se tiene del proyecto y a donde se quiere llegar, la organización dentro del proyecto en cuanto a los activos, y el patrimonio que se tiene y como saber administrarlo y como saber hacerlo crecer, y como llevar un orden dentro de lo

contable, ya que si no tiene claro todo ese proceso, no sabemos cuánto se gana por cada producto vendido, que valor tiene cada producto y cuanto se necesita para lograr los objetivos planteados.

12. Recomendaciones

- Fortalecer alianzas con proveedores locales.
- Implementar estrategias de marketing digital profesional.
- Desarrollar un plan de expansión gradual y sostenible.
- Buscar certificaciones ambientales para fortalecer la imagen de marca.

13. Referencias Bibliográficas

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica. Pp. 1-217. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf> el 28 de junio de 2024.

[https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/785ec949-0696-4aa8-8c04-aa8e82edba28/content#:~:text=El%20emprendedor%2C%20de%20acuerdo%20a,27\).](https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/785ec949-0696-4aa8-8c04-aa8e82edba28/content#:~:text=El%20emprendedor%2C%20de%20acuerdo%20a,27).)

Kloter. (s.f.). www.getabstract.com. Obtenido de
[https://www.getabstract.com/es/resumen/el-valor-del-espíritu-emprendedor-con-philip-
kotler/31983](https://www.getabstract.com/es/resumen/el-valor-del-espíritu-emprendedor-con-philip-kotler/31983)

14. Anexos

