

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTAS A BASE DE
AMARANTO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO,
AÑO 2018.**

Trabajo de investigación para la obtención del Título de
Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

AUTORA:

Cueva Beltrán Victoria Elizabeth

DIRECTOR:

Ing. Alcibar Pila

QUITO – ECUADOR

2019

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DE AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELÉCTRICA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Yo, Victoria Elizabeth Cueva Beltrán, declaro ser el autor del proyecto de tesis, titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTAS A BASE DE AMARANTO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2018.”, como requisito para optar por el grado “Ingeniero en Administración y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI –UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos del Autor, Morales y Patrimoniales sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que tramitare la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que existan el potencial de generar beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito, 28 de mayo 2019
firmo conforme:

Autor: Victoria Elizabeth Cueva Beltrán

Firma.....

Numero de Cedula: 172497193 -0

Dirección: Bernardo de legarda y 9na transversal, calle rumihurco.

Correo Electrónico: vicky_cueva@outlook.es

Teléfono: 02-2598424 / 0995240251

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTAS A BASE DE AMARANTO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2018” presentado por *Cueva Beltrán Victoria Elizabeth*, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 28 de mayo 2019

Ing. Alcibar Pila

DIRECTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Victoria Elizabeth Cueva Beltrán

CI. 172497193-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Administración de Empresas y Negocios de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito,..... 2019

Para constancia firman

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría y la fuerza que he necesitado para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres quienes me han inculcado amor, valores y principios, que me han servido para seguir adelante y no rendirme jamás porque gracias a su guía y a todas las enseñanzas brindadas, soy esta persona.

Han sido mi motivación para la culminación de cada uno de mis proyectos, porque gracias a ustedes soy esta persona.

A mis queridas hermanas quienes han sido mis amigas incondicionales y me han brindado su total apoyo, principalmente en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi esposo gracias por cada palabra de aliento, por cada gesto de ayuda y por tu amor infinito que me has brindado durante estos años.

A mi hija, quien ha sido mi mayor motivación y fuente de inspiración para la culminación de este proyecto y el de muchos más, gracias por regalarme cada sonrisa y por cada abrazo que me has regalado en los momentos difíciles. Te amo.

Gracias

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a mi padre, quien ha depositado su total confianza en mí, quien siempre me ha inculcado el esfuerzo y la superación en todas las etapas de mi vida, el que me ha enseñado a ser fuerte ante las adversidades. A mi hija quien ha sido el regalo más hermoso que Dios me envió para que sea mi motivación y mi razón de seguir adelante con pasos firmes.

La Autora

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iv
AUTORIZACIÓN POR PARTE DE AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELÉCTRICA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	3
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.2.1 Especificación del Servicio o Producto.	3
1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	9
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO	9
1.3.1.2 Estudio de Segmentación	10
1.3.1.3 Plan de muestreo	12
1.3.1.4 Diseño y recolección de información.	14
1.3.1.5 Análisis e Interpretación	20
1.3.2 Demanda Potencial.....	41
1.4 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	44
1.4.1 Análisis del micro ambiente	44

1.4.2	Análisis del macro ambiente.....	47
1.4.3	Oferta.....	52
1.4.4	Proyección de la Oferta	54
1.5	Demanda Potencial Insatisfecha	54
1.6	Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).	55
1.7	Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).	58
1.8	Seguimiento de Clientes.....	59
CAPITULO II		61
ÀREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)		61
2.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.	61
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	61
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	61
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.	69
2.2.2.1	Instalaciones	69
2.1.2.2	Equipos.....	69
2.1.2.3	Personal	71
2.1.3	Tecnología a aplicar	71
2.2	FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.	72
2.2.1	Ritmo de Producción.	72
2.2.2	Nivel de inventario promedio.....	73
2.2.3	Número de trabajadores.....	74
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	76
2.3.1	Capacidad de producción futuro.....	76
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	77

2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que puede presentar.....	77
2.5	CALIDAD.....	77
2.5.1	Método de control de calidad.....	77
2.6	NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN... 78	
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	78
CAPITULO III.....		81
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....		81
3.1	OBEJTIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.	81
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.	81
3.2.1	Visión de la empresa.....	81
3.2.2	Misión de la empresa.....	82
3.2.3	Matriz Axiológica.....	82
3.2.3.1	Valores.....	82
3.2.4	Análisis FODA.....	84
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	86
3.3.2	Describa brevemente los cargos de organigrama.....	88
3.4	Control de Gestión.....	95
3.5	Necesidades de Personal.....	96
CAPITULO IV.....		97
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....		97
4.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL.....	97
4.2	Determinación de la forma jurídica.....	97
4.3	Patentes y Marcas.....	98

4.4	Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	100
	CAPITULO V	104
5.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO	104
5.2	Plan de Inversiones	105
	Capital de Trabajo	106
5.3	PLAN DE FINANCIAMIENTO	107
a)	Forma de Financiamiento.....	107
5.4	CALCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	107
a)	Detalle de Costos.....	107
b)	Proyección de Costos	108
c)	Detalle de Gastos.....	110
d)	Proyección de Gastos	111
5.5	Mano de Obra.....	112
5.5	Depreciación	113
a)	Proyección de la Depreciación.....	114
5.6	Calculo de Ingresos	115
5.7	Flujo de Caja	117
5.8	Punto de Equilibrio	118
5.10	Evaluación Financiera.....	120
a)	Indicadores	120
a.a)	Valor Actual Neto	120
a.b)	Tasa Interna de Retorno	121
a.c)	Beneficio Costo	122
a.d)	Periodo de Recuperación	122

b) Razones	123
b.a) Rentabilidad	123
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFIA	126
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Composición química de la semilla de amaranto por cada 100g.....	4
Tabla N.-2 Contenido de proteína del amaranto comparado a los principales cereales.....	5
Tabla N.-3. Categorización de sujetos	10
Tabla N.-4. Parroquias de la Administración Zonal Eugenio Espejo.....	10
Tabla N.-5 Dimensión Conductual.	11
Tabla N.-6 Dimensión Geográfica	11
Tabla N.-7 Dimensión Demográfica.....	12
Tabla N.-8 Segmentación Demográfica	12
Tabla N.-9 Cuadro de necesidades.....	14
Tabla N.- 10 Resultados de Edad	20
Tabla N.- 11 Resultados de Género	21
Tabla N.- 12 Trabaja usted:.....	22
Tabla N.- 13 Resultados Ingresos Mensuales	23
Tabla N.- 14 Resultados Pregunta 1.....	24
Tabla N.- 15 Resultado pregunta 2	25
Tabla N.- 16 Resultados pregunta 3.....	26
Tabla N.- 17 Resultados pregunta 4.....	27
Tabla N.- 18 Resultados Pregunta 5.....	28
Tabla N.- 19 Resultado pregunta 6	29
Tabla N.- 20 Resultados pregunta 7.....	30
Tabla N.- 21 Resultados Pregunta 8.....	31
Tabla N.-22 Resultados pregunta 9	32

Tabla N.- 23 Resultados pregunta 10.....	33
Tabla N.- 24 Resultados pregunta 11.....	34
Tabla N.- 25 Resultados pregunta 12.....	35
Tabla N.- 26 Resultados pregunta 13.....	36
Tabla N.- 27 Resultados pregunta 14.....	37
Tabla N.- 28 Resultados pregunta 15.....	38
Tabla N.- 29 Resultados pregunta 16.....	39
Tabla N.-30 Resultados pregunta 17.....	40
Tabla N.- 31 Demanda Potencial.....	42
Tabla N.- 32 Proyección de la Demanda.....	43
Tabla N.-33 Matriz EFE (Evaluación de factores externos).....	51
Tabla N.-34 Matriz MPC (Matriz de perfil competitivo).....	51
Tabla N.- 35 Oferta.....	53
Tabla N.-36 Proyección de la Oferta.....	54
Tabla N.- 37 Demanda Potencial Insatisfecha.....	55
Tabla N.- 38 Plan de Medios.....	57
Tabla N.- 39 Encuesta de satisfacción al cliente.....	59
Tabla N.- 40 Hoja de Cálculo.....	59
Tabla N.- 41 Figuras para flujogramas.....	64
Tabla N.- 42 Descripción de los Equipos.....	70
Tabla N.- 43 Tecnología a aplicar.....	71
Tabla N.- 44 Ritmo de Producción.....	72
Tabla N.- 45 Producción de Frascos.....	73
Tabla N.- 46 Número de Trabajadores.....	75
Tabla N.- 47 Capacidad Futura.....	76

Tabla N.- 48 Materia Prima y Grado de Sustitución.....	77
Tabla N.- 49 Matriz Axiológica.....	83
Tabla N.- 50 Análisis DAFO – Estrategias.....	85
Tabla N.-51 Cargo Gerente General	88
Tabla N.- 52 Cargo Jefe de Producción	89
Tabla N.-53 Cargo Jefe de Marketing y Ventas.....	90
Tabla N.- 54 Cargo de Vendedor	91
Tabla N.- 55 Cargo de Operarios	92
Tabla N.-56 Cargo de Asesor Contable	93
Tabla N.- 57 Cargo de Conductor	94
Tabla N.- 58 Indicadores de Gestión	95
Tabla N.- 59 Plan de Inversiones	105
Tabla N.- 60 Capital de Trabajo.....	106
Tabla N.- 61 Forma de Financiamiento	107
Tabla N.- 62 Detalle de Costos	108
Tabla N.- 63 Proyección de Costos.....	109
Tabla N.- 64 Detalle de Gastos	110
Tabla N.- 65 Proyección de Gastos.....	111
Tabla N.- 66 Rol de Pagos	112
Tabla N.- 67 Rol de Provisiones	112
Tabla N.- 68 Depreciación	113
Tabla N.- 69 Proyección de la Depreciación	114
Tabla N.-70 Ingresos	115
Tabla N.- 71 Proyección de Ingresos	116
Tabla N.- 72 Flujo de Caja.....	117

Tabla.-73 Punto de Equilibrio	118
Tabla N.-74 Estado de Resultados	119
Tabla N.- 75 Inflación Promedio	120
Tabla N.-76 Valor Actual Neto	121
Tabla N.- 77 Tasa Interna de Retorno	121
Tabla N.- 78 Beneficio Costo	122
Tabla N.- 79 Periodo de Recuperación	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Planta de Amaranto.....	4
Figura 2 Semillas de Amaranto.....	5
Figura 3 Etiqueta general para las compotas.....	8
Figura 4 Edad	20
Figura 5 Género.....	21
Figura 6 Trabaja usted.....	22
Figura 7 Ingresos Mensuales.....	23
Figura 8 Encargado de la compra de alimentos	24
Figura 9 Alimentación del infante.....	25
Figura 10 Compra de compotas	26
Figura 11 Marca de compotas	27
Figura 12 Aporte de nutrientes de las compotas	28
Figura 13 Uso de Compotas	29
Figura 14 Edad del niño	30
Figura 15 Componentes importantes de la compota	31
Figura 16 Pago por la compota	32
Figura 17 Frecuencia de Compra	33
Figura 18 Cantidad de compra de compotas	34
Figura 19 Lugar de compra de compotas	35
Figura 20 Sabor de preferencia	36
Figura 21 Conocimiento del amaranto	37
Figura 22 Adquisición de compotas.....	38
Figura 23 Tipo de envase	39

Figura 24 Tamaño de envase	40
Figura 25 Demanda total de compotas.....	43
Figura 26 Cinco fuerzas de Porter.....	44
Figura 27 Análisis del macro ambiente.....	444
Figura 28 Factor Legal	49
Figura 29 Distribución Directa.....	58
Figura 30 Distribución Indirecta Futura.....	58
Figura 31 Macro proceso de compota a base de amaranto	63
Figura 32 Flujograma Compotas a base de amaranto	65
Figura 33 Flujograma Adquisición de Materia Prima.....	674
Figura 34 Flujograma Producción.....	67
Figura 35 Flujograma Compotas a base Comercialización	68
Figura 36 Instalaciones de la empresa	687
Figura 37 Matriz FODA.....	72
Figura 38 Organigrama Estructural.....	86
Figura 39 Simbología estructura organizacional.....	86
Figura 40 Organigrama Funcional	87
Figura 41 Pasos para la constitución de una empresa	98
Figura 42 Pasos para registrar una marca.	99
Figura 44 Marca de compota.....	100
Figura 45 Pasos para certificación BPM.....	101
Figura 46 Requisitos para el registro sanitario.....	102

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPOTAS A BASE DE AMARANTO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. AÑO 2018”.

Autora: Cueva Beltrán Victoria Elizabeth

Tutor: Ing. Pila Tituaña Alcibar de Jesús

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador la desnutrición infantil es un problema difícil de erradicar ya que este se genera desde el vientre de la madre hasta los 5 años de edad y es una etapa determinante para el desarrollo físico y mental del infante., es por ello que para la ejecución del plan de negocios se utiliza el amaranto como ingrediente principal, porque es una planta con múltiples usos ya que puede consumirse ya sea en hoja, semilla o harina. La semilla de amaranto es considerada como un cereal, el cual proporciona altos contenidos nutricionales y esta es una de las características que hace que se destaque entre los demás cereales, justamente para combatir la desnutrición infantil existente en el país. Koala Kids es una empresa que producirá compotas a base de amaranto para brindar a los infantes un producto con altos contenidos nutricionales que aporten a su crecimiento. Este proyecto se desarrollara para satisfacer demanda insatisfecha existente, con precios competitivos y procesos que garanticen la calidad e inocuidad del producto.

Palabras clave: Amaranto, Compotas, Demanda Insatisfecha, Precios Competitivos, Calidad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF AMARANTH - BASED COMPOTE IN THE NORTH OF QUITO, 2018.

Author: Cueva Beltran Victoria Elizabeth

Tutor: Ing. Pila Tituaña Alcibar de Jesús

ABSTRACT

In Ecuador, child malnourished is a difficult problem to eradicate since it is generated from the womb of the mother until 5 years of age and is a determining stage for the infant's physical and mental development. That is why for the execution of the business plan, amaranth is used as the main ingredient, because it is a plant with multiple uses since it can be consumed either in leaf, seed or flour. The amaranth seed is considered as a cereal, which provides high nutritional content and this is one of the characteristics that makes it stand out among other cereals, precisely to combat child malnourished in the country. Koala Kid's is a company that will produce amaranth-based compotes to provide infants with a product with high nutritional components that contributes to their growth. This project will be developed to satisfy existing unsatisfied demand, with competitive prices and processes that guarantee the quality and safety of the product.

Keywords: Amaranth, compotes, unsatisfied demand, competitive prices, quality.

INTRODUCCIÓN

El amaranto es un alimento prácticamente completo, ya que es una fuente importante de proteínas, minerales y vitaminas naturales, además de ácido fólico, niacina, calcio, hierro y fósforo. Contiene el doble de proteína que el maíz y el arroz, y de 60 a 80 por ciento más que el trigo. Es un producto potencialmente efectivo para prevenir el cáncer de colon y prevenir y controlar la diabetes. (Hazte ver Ecuador, 2018).

La semilla de amaranto ha sido seleccionada para la elaboración de compotas, ya que este es un cereal que aportará a la dieta del infante un extraordinario valor nutritivo, base indispensable para un óptimo desarrollo físico y mental del mismo.

La principal ventaja de producir compotas a base de amaranto, es que en el Ecuador no existe un producto con estas características y que sobre todo sea 100% natural, es por ello que dichas compotas están enfocadas en brindar a los niños un alimento saludable, completo y sano que favorezca a su crecimiento.

En el capítulo I, se describe los principales beneficios del producto y mediante el plan de muestreo se determina la oferta y demanda existente en número de productos, además el mercado al cual se dirigirá el proyecto y el modo en el que se publicitará las compotas.

En el capítulo II, se describen los procesos de adquisición de materia prima, producción y comercialización del bien a producir, así como el número de personas que intervienen y la cantidad que se producirá para cada presentación.

En el capítulo III, se detalla el marco filosófico de la empresa, la estructura organizacional, indicadores de gestión y las necesidades del personal existente.

En el capítulo IV, se enfoca en la constitución legal de la empresa, así como los requisitos para la obtención de permisos necesarios para su funcionamiento y documentos necesarios para el registro de marca.

En el capítulo V, aborda todo lo correspondiente a la parte financiera de la empresa, es decir la inversión inicial, detalle de costos, gastos, ingresos e indicadores que determinan la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

Finalmente se describe las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de análisis realizado en el plan de negocios, además se menciona la bibliografía utilizada y anexos.

CAPITULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Objetivo General

Crear valor de la marca en el consumidor a través de estrategias publicitarias para atraer al público objetivo y comunicar los beneficios de las compotas.

Objetivos Específicos

Realizar publicidades intensas a través de las redes sociales para informar acerca de la utilidad del consumo de compotas en los infantes.

Crear calidad de los productos, cumpliendo los estándares requeridos para garantizar las condiciones de consumo del producto.

Captar nuevos clientes utilizando herramientas promocionales para finalmente alcanzar la fidelidad de dichos clientes.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1 Especificación del Servicio o Producto.

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación), el valor energético y proteico del amaranto es superior al de otros cereales.

El amaranto es consumido como hortaliza o cereal, es decir que se consume la hoja o la semilla ya sea en guarniciones, sopas, cereal, confites, entre otros.

Su alto contenido nutricional es su principal característica, lo cual le permite que se destaque entre otros cereales y vegetales.



Figura 1 Planta de Amaranto

Fuente: (Naturvegan Ecológico, 2019)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 1 Composición química de la semilla de amaranto por cada 100g.

Característica	Contenido Grano	Contenido Verdura
Proteína (g)	12 -19	14, -33,3
Carbohidratos (g)	71,8	1 – 4,7
Lípidos (g)	6,1 - 8,1	5,3 -17
Fibra (g)	3,5 - 5	19,4 – 43
Energía Kcal)	391	1042 – 2776
Calcio (mg)	130 -164	740 -760
Fósforo (mg)	530	7 -52
Potasio (mg)	800	24 -33
Vitamina C (mg)	1,5	64 -693

Fuente: (Nieto C., 1989)

Elaborado por: La Autora



Figura 2 Semillas de Amaranto.

Fuente: (Inkanatura World Peru Export.SAC, 2016)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.-2 Contenido de proteína del amaranto comparado a los principales cereales.

Cultivo	Proteína
Amaranto	13,6 – 18,0
Cebada	9,5 -17,0
Maíz	9,4 – 14,2
Arroz	7,5
Trigo	14,0 -17,0
Centeno	9,4 -14,0

Fuente: (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 1963)

Elaborado por: La Autora

El amaranto es rico en calcio, hierro, fosforo, fibra, vitamina E, vitamina C, posee una gran cantidad de vitaminas del grupo B, aminoácidos como la lisina, el cual es apto para el crecimiento de los niños, incluso ácido fólico, este último es una vitamina necesaria para mujeres embarazadas porque permite la maduración adecuada del feto y lo más importante es que este cereal es libre de gluten, por lo cual es un alimento con múltiples nutrientes que favorecen a la alimentación de los niños.

Además, el amaranto es un cereal potencialmente benéfico para personas con enfermedades cardiovasculares, asimismo tiene efectos medicinales al ayudar a prevenir el cáncer, osteoporosis, diabetes, hipertensión arterial, obesidad y se recomienda en la dieta de personas con desnutrición y autismo.

Las frutas se encuentran en el segundo nivel de la cadena alimenticia, lo que indica que son un grupo de alimentos importantes para incorporarla en la dieta de las personas y sobre todo en los niños en edad de crecimiento ya que estas poseen una gran cantidad de vitaminas y minerales beneficiosos para la salud. Los antioxidantes de las frutas previenen el envejecimiento, problemas cardiovasculares y lo más importante es que al tener una gran cantidad de fibra, la cual mejora el sistema inmunológico evitando el estreñimiento y la obesidad, ya que según la (International Food Information Council Foundation, 2019) los niños entre 4 a 6 meses de edad, están listos para iniciar el consumo de alimentos sólidos que complementen a su alimentación y una de las formas de hacerlo es con compotas naturales y con altos porcentajes nutricionales para mantener una dieta equilibrada y sana.

Los vegetales, al igual que las frutas otorgan múltiples beneficios, al ser antioxidantes, eliminan toxinas y mantiene saludable el organismo.

La compota o también denominada papilla es muy utilizada en dietas infantiles, esta consiste en mezclar frutos, vegetales o cereales ya sea totalmente triturada o con pequeños trozos, con la finalidad de que los niños empiecen a conocer los sabores y texturas de los alimentos.

La compota a realizarse en este plan de negocios es de amaranto y manzana, sin embargo con el pasar del tiempo se incorporara varios sabores como la pera, plátano, guayaba y zapallo, con el ingrediente principal el amaranto para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Presentación del Producto

Las presentaciones de las compotas a base de amaranto serán en frascos de vidrio, sellados al vacío de 115gr y 170gr.

- Precio de venta de 115gr es de \$1,00
- Precio de venta de 170 gr es de \$1,10

Estos valores que se han tomado como referencia, se realizó en base a la competencia y a los costos de producción, dichos valores están por debajo del precio establecido en el mercado.

Los ingredientes para la producción de compotas son: el amaranto, manzana, pera y limón.

El producto llevara una etiqueta con su respectiva marca, además contara con un semáforo nutricional que permita informar acerca del contenido de cada compota y a su vez garantizar la naturalidad del producto, dicho semáforo es exigido por el INEN y el Ministerio de Salud.

La empresa se denominará Koala Kids y contará con su respectiva marca denominada Frutik Mila.

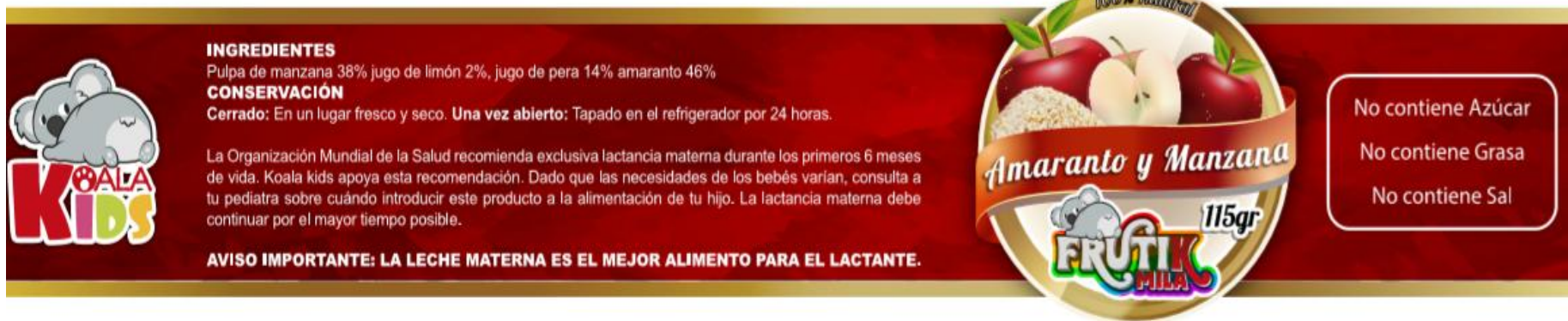


Figura 3 Etiqueta general para las compotas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

Las compotas para infantes es un producto innovador debido a su componente principal el amaranto, el cual es considerado como el alimento del futuro debido a su alto contenido nutricional y al auge en el que se encuentra en el mercado actual.

Además (Néstele del Ecuador S.A, 2019), es la principal competencia en cuanto a la elaboración de compotas debido a su trayectoria, sin embargo, dentro de sus variedades de compotas no existe el amaranto y es importante recalcar que sus compotas son importadas desde México. A pesar de que existen empresas que producen compotas en el Ecuador ninguna de estas ha fabricado compotas con amaranto, entonces se puede decir que estas características permiten que el producto sea relevante sobre todo porque es 100% natural. La fabricación de compotas será artesanal.

1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO

“El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas”. (Economía, 2019).

Según lo antes citado, se puede decir la empresa tendrá un mercado segmentado según las parroquias urbanas existentes en la Administración Zonal Eugenio, en donde existe un alto porcentaje de personas pertenecientes a la clase media a media alta, por ende existirá mayor aceptación del producto.

1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado al que está enfocado este proyecto es inicialmente a los padres de familia que tengan hijos entre 6 meses a 4 años de edad, que adquieren compotas como parte de la alimentación para los infantes.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Determinación de los clientes con los que la empresa se relacionará de manera directa e indirecta.

Tabla N.-3. Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETOS
¿Quién compra?	Los padres
¿Quién usa?	Los infantes
¿Quién decide?	Los padres
¿Quién influye?	Los Pediatras – Grupos sociales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Esta tabla muestra los aspectos más relevantes que los padres de familia toman en cuenta al momento de tomar las decisiones de compra con respecto a los productos para la alimentación de los niños.

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

El sector norte de la ciudad de Quito, Administración Zonal Eugenio Espejo, la cual está constituida por 18 parroquias tanto Urbanas como Rurales, sin embargo, para el estudio de segmentación se tomará en cuenta las 11 parroquias Urbanas.

Tabla N.-4. Parroquias de la Administración Zonal Eugenio Espejo

Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Kennedy	San José de Minas
Belisario Quevedo	Atahualpa
Cochapamba	Chavezpamba
Iñaquito	Perucho
Concepción	Puellaro
Jipijapa	Guayllabamba
Rumipamba	Nayón
San Isidro del Inca	
Mariscal Sucre	
Parque	
Metropolitano	
Comité del Pueblo	

Fuente: (Administración Zonal Eugenio Espejo , 2016)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.-5 Dimensión Conductual.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo De Necesidad:	Fisiológica
Tipo De Compra:	Comparación
Relación Con La Marca:	No
Actitud Frente Al Producto:	Positiva

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La empresa satisface una de las principales necesidades de la pirámide de Maslow, que es la de alimentación y esta es denominada como una necesidad fisiológica, propia del ser humano.

Tabla N.-6 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PAIS	ECUADOR
REGIÓN	SIERRA
CIUDAD	QUITO -NORTE
ADM. ZONAL	EUGENIO ESPEJO
TAMAÑO	421.782

Fuente: (CENSO INEC, 2010)

Elaborado por: La Autora

La población de la Administración Zonal Eugenio Espejo según el último censo es de 421.782 habitantes, sin embargo la empresa se enfocara en 11 de las 18 parroquias que esta compone, es decir solo parroquias urbanas.

Tabla N.-7 Dimensión Demográfica

	Población Año 2010	Población Año 2018	Porcentaje de población
Distrito Metropolitano de Quito Administración Zonal Eugenio Espejo Pichincha (niños de 0-4 años)	2'319.671	2'690.150	100%
	421.782	489.069	18.18%
	273.502	280.816	10,44%

Fuente: (CENSO INEC, 2010)

Elaborado por: La Autora

Esta tabla muestra el crecimiento de los habitantes del año 2010 al 2018 y el porcentaje de incremento con respecto al DMQ, dando como resultado para la Administración Zonal Eugenio Espejo de 489.069 habitantes en el año 2018, lo cual representa el 18,18% de todo el DMQ.

Tabla N.-8 Segmentación Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
HOGARES	Hogares con hijos de 0 – 4 años	$\frac{489.069}{4} = 122.267$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La totalidad de la población de la Administración Zonal Eugenio Espejo se divide para el promedio de personas existentes en un hogar en Ecuador, dando como resultado 122.000 familias a las cuales se pueden encuestar. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

1.3.1.3 Plan de muestreo

El plan de muestreo es una herramienta de recolección de información para posteriormente valorarla de manera estadística. (SENA, 2014).

Esta herramienta permitirá identificar las principales características que debe tener una muestra, según la percepción de los compradores, ya que para ello se

aplicará una encuesta que está dirigida a los padres de familia con hijos entre 6 meses a 4 años de edad que residan dentro de la Administración Zonal Eugenio Espejo.

Para determinar el número de encuestas, se tomara como referencia la fórmula de muestra finita, la cual se aplica cuando se conoce el número de personas a encuestar.

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

$$n$$

(Malhotra, 2008)

n=Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población o universo

e= Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 122.267}{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 + 122.267(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 122.267}{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 + 305,6675}$$

$$n = \frac{117425,2268}{306,6279}$$

$$n = 383$$

Tabla N.-9 Cuadro de necesidades

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
¿Qué son las compotas?	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
¿Qué es el amaranto?	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
¿Qué beneficios tiene el amaranto?	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Precios de la Competencia	Primaria	Competencia	Observaciones
Marca de compota con mayor aceptación	Primaria	Padres de familia	Encuestas
Aspectos más importantes de una compota	Primaria	Padres de familia	Encuestas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.3.1.4 Diseño y recolección de información.

Según el cuadro de necesidades realizado, se diseñarán herramientas para la recolección de la información.

Información Secundaria

- **Servicios Agrupados**

¿Qué son las compotas?

“Comida infantil a base de frutas, verduras, carnes o pescados que presenta la consistencia de una pasta fina y espesa para que puedan digerir fácilmente los niños en edades tempranas”. (Bekia, 2011).

¿Qué es el amaranto?

El amaranto fue designado por la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos como el mejor alimento de origen vegetal para consumo humano, ya que proviene de una planta que reúne varias especies con múltiples características las cuales cambian dependiendo del ambiente y el lugar en la que se produzcan; esta planta contiene numerosas florcitas pequeñas en donde se alojan las semillas, las cuales son consumidas como

cereales, harinas, dulces y otros productos. (Amaranto el alimento del futuro , 2007).

¿Beneficios del amaranto?

El amaranto presenta algunas propiedades para ayudar a mantener la salud. El valor nutritivo de sus semillas radica principalmente en las proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales, sin embargo la importancia de este no es en la cantidad que contiene sino más bien en la calidad de los nutrientes, la cual se asimila a la de la leche y es ideal para la alimentación humana según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura., (2019), ya que comúnmente estos nutrientes en otros cereales son limitados. (Sanchez, 2015).

Información Primaria

- **Observaciones**

¿Cuáles son los precios de la competencia?

Mediante una observación exhaustiva en farmacias y supermercados, se pudo evidenciar compotas de diferentes marcas y sabores, las cuales tienen precios muy diferenciados y según el sabor de compota, dichos precios oscilan entre \$1,08 a \$1,77 en cuanto a la presentación de 115 gr y para la presentación de 170gr solo existe de la marca Gerber a \$1,50 con un único sabor a manzana, sin embargo hace aproximadamente 6 meses Nestlé del Ecuador S.A, puso en el mercado la compota orgánica, la cual tiene un valor de \$1,50, el mismo valor de la compota de manzana de 170 gr.

En base a esta observación se ha podido determinar un precio competitivo en el mercado para las compotas Frutik Mila.

- **Encuesta**

Una vez que se ha determinado la muestra, se aplica esta herramienta que es la encuesta con el objetivo de medir el grado de aceptación de las compotas a base de amaranto. La misma que será realizada en las parroquias urbanas de la Administración Zonal Eugenio Espejo.



ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de esta encuesta es conocer el estado y posicionamiento de los productos alimenticios para infantes.

Edad

- 15 años – 20 años
- 21 años – 25 años
- 26 años – 30 años
- 31 años – 35 años
- Más de 36 años.

Género

- Masculino
- Femenino

Trabaja usted

- SI
- NO

Sus ingresos mensuales están entre:

- Menos de 386
- 387 – 774
- 775 – 1500
- Más de 1500

1. ¿Quién es el encargado de comprar los alimentos para los niños?

- Solo Padre
- Solo Madre
- Padre y madre
- Abuelos

2. ¿Actualmente, con que se alimenta el infante? (puede seleccionar más de una opción).

- Leche materna
- Leche entera o en polvo
- Formula láctea
- Frutas y verduras trituradas
- Otros Especifique:.....

3. ¿Ha comprado compotas para la alimentación de los niños?

- SI
- NO

Si su respuesta es NO, de por finalizada esta encuesta.

4. ¿Qué marca de compota conoce usted?

- Gerber – Nestlé
- San Jorge
- Alpina
- Monster
- Otro Especifique:.....

5. ¿Considera usted que una compota le aporta los nutrientes necesarios a la alimentación de los niños?

- SI
- NO

6. ¿Porque usted utiliza las compotas?

- Parte de la alimentación
- Suplemento de la alimentación.
- Postre

Cuando el infante está enfermo

Ahorro de tiempo

7. ¿Edad del niño?

De 5 meses a 8 meses

9 meses a 11 meses

12 meses a 18 meses

19 meses a 24 meses

Más de 24 meses

8. ¿Seleccione usted cuales de los aspectos siguientes considera los más importantes en una compota? (puede seleccionar más de una opción).

Componentes naturales

Precio

Vitaminas

Marca

Sabor

Presentación

Textura

9. ¿Cuánto pago la última vez por una compota?

1,00 - 1,20

1,21 - 1,50

1,51 - 2,00

10. ¿Con que frecuencia usted adquiere las compotas?

Diario

1 vez por semana

2 a 3 veces por semana

1 vez al Mes

11. ¿Qué cantidad de compotas usted generalmente adquiere en cada compra?

1 - 4

5 - 8

9 - 12

Más de 12

12. ¿Generalmente donde adquiere usted sus compotas?

- Farmacia
- En la tienda más cercana
- En el supermercado Especifique:.....

13. ¿Cuáles son los sabores de compotas que más prefiere? (Puede seleccionar más de una opción).

- Manzana
- Banano
- Pera
- Frutas Mixtas
- Compotas de sal
- Otro Especifique:.....

14. ¿Conoce usted acerca de los beneficios del amaranto en los niños?

- SI
- NO

15. ¿Le gustaría adquirir compotas a base de amaranto, para la alimentación de los infantes?

- SI
- NO

16. Para las compotas, ¿qué tipo de envase le gustaría adquirir?

- Envase de cristal
- Envase tetra pack
- Funda de aluminio
- Otro Especifique:

17. ¿Qué tamaño de envase suele comprar?

- 115 gr.
- 170 gr.

1.3.1.5 Análisis e Interpretación

A continuación se realizará las gráficas de cada una de las preguntas realizadas en la encuestas, con su respectivo análisis e interpretación ya que esta investigación permitirá obtener información relevante para tomar decisiones adecuadas que satisfagan a los clientes.

Tabla N.- 10 Resultados de Edad

Variable	Personas	Porcentaje
15 años - 20 años	18	4,70%
21 años - 25 años	76	19,84%
26 años -30 años	108	28,20%
31 años -35años	92	24,02%
Más de 36 años	89	23,24%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

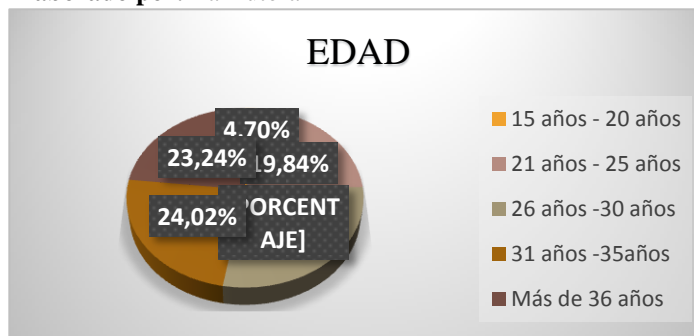


Figura 4 Edad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se puede decir que el 28% de las personas encuestadas encuentran entre los 26 a 30 años de edad , seguida de las personas entre 31 a 35 años con un porcentaje de 24% y personas con mas de 36 años de edad con un porcentaje del 23%, con diferencias de entre 4 y 5 puntos porcentuales respecto al primero.

Interpretación:

Según lo antes mencionado se puede decir que la mayoría de personas encuestadas se encuentran entre los 26 a más de 36 años de edad, lo cual es favorable para la empresa ya que la mayoría de personas en este rango de edad cuentan con un empleo estable que les permite tener mayor poder adquisitivo.

Tabla N.- 11 Resultados de Género

Variable	Personas	Porcentaje
Femenino	250	65,27%
Masculino	133	34,73%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

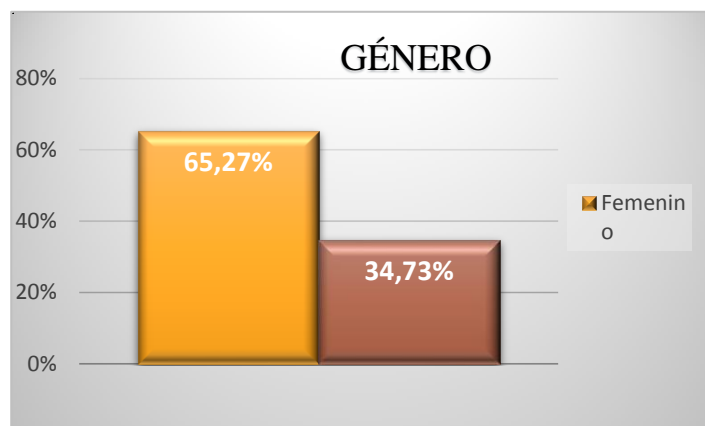


Figura 5 Género

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según los resultados obtenidos, se indica que la mayoría de personas encuestadas fueron de género femenino con el 65,27% y con un porcentaje menor de 34,73% el género masculino, por lo tanto se puede decir que el género femenino supera al masculino en un aproximado de 30 puntos porcentuales.

Interpretación:

Este resultado es fundamental para la empresa ya que indica que la mayoría de personas de género femenino, se encuentran a cargo de un infante por lo tanto se tomara en cuenta esta variable para enfocarse de mejor manera en el público objetivo y temas publicitarios.

Tabla N.- 12 Trabaja usted:

Variable	Personas	Porcentaje
SI	349	91,12%
NO	34	8,88%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

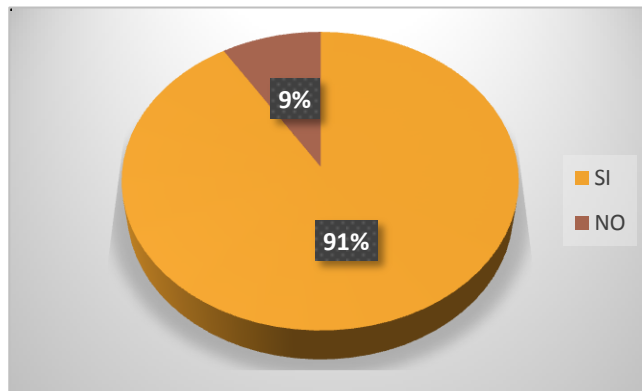


Figura 6 Trabaja usted

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico indica que en un 91% de las personas que cuentan con un empleo remunerado, sin embargo en un 9% de estas personas no cuentan con estabilidad laboral o un ingreso que les permita subsistir.

Interpretación:

Los resultados obtenidos son positivos para la empresa ya que aproximadamente el 90% de las personas encuestada tienen ingresos fijos, lo cual les permitirá aumentar su decisión de compra.

Tabla N.- 13 Resultados Ingresos Mensuales

Variable	Personas	Porcentaje
Menos de 386	63	16,45%
387 - 774	140	36,55%
775 - 1500	101	26,37%
Más de 1500	45	11,75%
Variable	2	0,52%
No responde	32	8,36%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

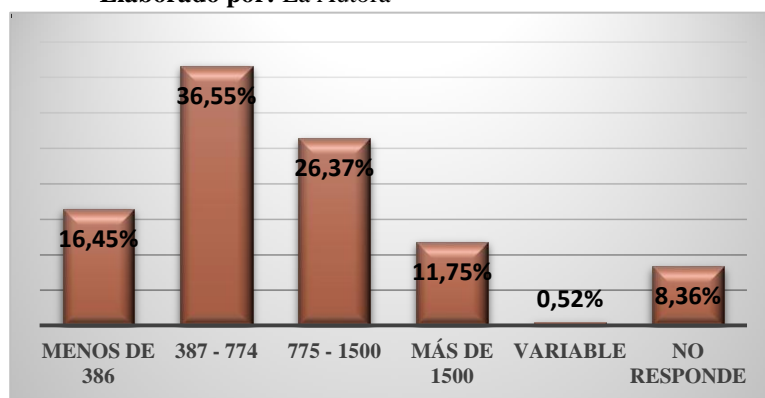


Figura 7 Ingresos Mensuales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los ingresos mensuales de más del 90% de las personas encuestadas, indica que el 36,55% de estas tienen un ingreso entre \$387 – \$774, seguida de un 26,37% con ingresos entre \$775 - \$1500 y un 11,75% con ingresos de más de \$1500, es decir que estas personas cumplen con una condición socioeconómica estable.

Interpretación:

Los ingresos mensuales de las personas se encuentran básicamente entre \$387 a \$1500 en su gran mayoría, ya que la diferencia entre ambas es de apenas el 10%, por lo tanto se puede decir que estos valores son positivos para la empresa ya que indica que dichas personas se encuentran entre un nivel socioeconómico medio a medio alto y alto, por ende cuentan con mayor poder adquisitivo, además hay que tomar en cuenta que en muchos casos los ingresos son generados por el padre y la madre.

1. ¿Quién es el encargado de comprar los alimentos para los niños?

Tabla N.- 14 Resultados Pregunta 1

Variable	Personas	Porcentaje
Solo padre	110	28,72%
Solo madre	178	46,48%
Padre y madre	75	19,58%
Abuelos	18	4,70%
Tía	2	0,52%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

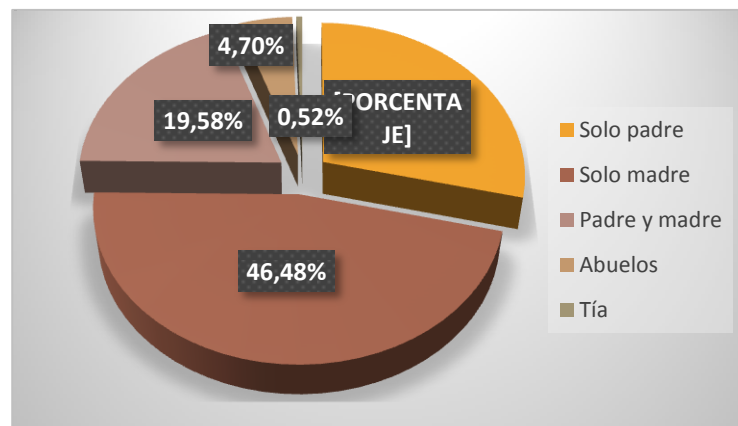


Figura 8 Encargado de la compra de alimentos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la gráfica se puede decir que la madre es la principal encargada de adquirir los alimentos de los niños con un 46,48%, sin embargo el padre tiene un 28,72%, es decir que la madre le supera en casi 20 puntos porcentuales. Finalmente en algunos casos los que realizan las compras para los infantes son ambos padres con el 19,58%.

Interpretación:

Se puede determinar que casi el 50% de las personas que realizan las compras para la alimentación del infante es la madre y esto es ideal para la empresa porque generalmente es la madre es quien se preocupa por adquirir alimentos con un alto potencial vitamínico que mantenga saludable al infante.

2. ¿Actualmente, con que se alimenta el infante? (Puede seleccionar más de una opción).

Tabla N.- 15 Resultado pregunta 2

Variable	Personas	Porcentaje
Leche materna	84	15,94%
Leche entera o en polvo	83	15,75%
Fórmula láctea	78	14,80%
Frutas y Verduras Trituradas	235	44,59%
Avena	1	0,19%
Coladas	11	2,09%
Proteínas y Carbohidratos	34	6,45%
Leche semidescremada	1	0,19%
TOTAL	527	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

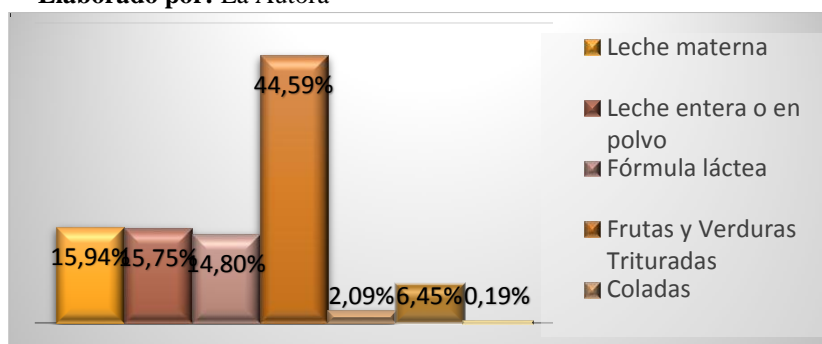


Figura 9 Alimentación del infante

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Es importante recalcar que en esta pregunta se podía escoger varias opciones como respuesta, es por ello que el resultado es de 527.

Se puede visualizar en la gráfica que el 44,59% de personas eligen dar frutas y verduras en la alimentación de los infantes, seguida por la leche materna con un 15,94% y el 15,75% de leche entera o en polvo, estas últimas tienen apenas una diferencia de 0,19 puntos porcentuales.

Interpretación:

Según el trabajo de campo y los resultados obtenidos, se puede decir que la mayoría de personas prefieren alimentar a sus hijos con productos naturales, por ende es ideal que los niños consuman en su gran mayoría frutas y verduras ya que principalmente esto forma parte o es suplemento de la alimentación del infante.

3. ¿Ha comprado compotas para la alimentación de los niños?

Tabla N.- 16 Resultados pregunta 3

Variable	Personas	Porcentaje
SI	297	77,55%
NO	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

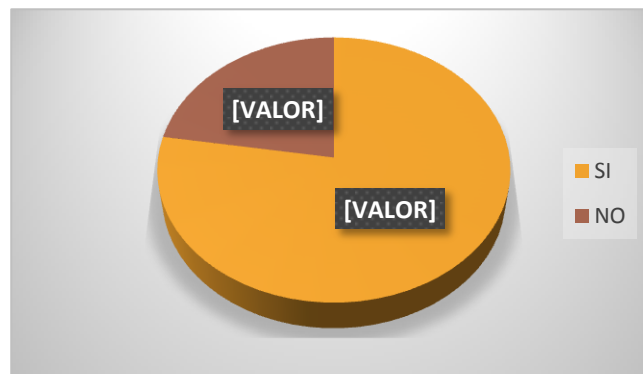


Figura 10 Compra de compotas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según el resultado se determina que el 77,55% de las personas encuestadas si adquieren las compotas para la alimentación y el 22.45% nunca ha adquirido compotas, entre ambos existe una diferencia de 55,1 puntos porcentuales.

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 77,55% de estas ha adquirido alguna vez una compota y para la empresa este resultado es importante ya que indica el la posible demanda que existiría en la adquisición de compotas.

4. ¿Qué marca de compota conoce usted?

Tabla N.- 17 Resultados pregunta 4

Variable	Personas	Porcentaje
Gerber - Nestlé	220	57,44%
San Jorge	50	13,05%
Alpina	19	4,96%
Monster	6	1,57%
Plasmon	2	0,52%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

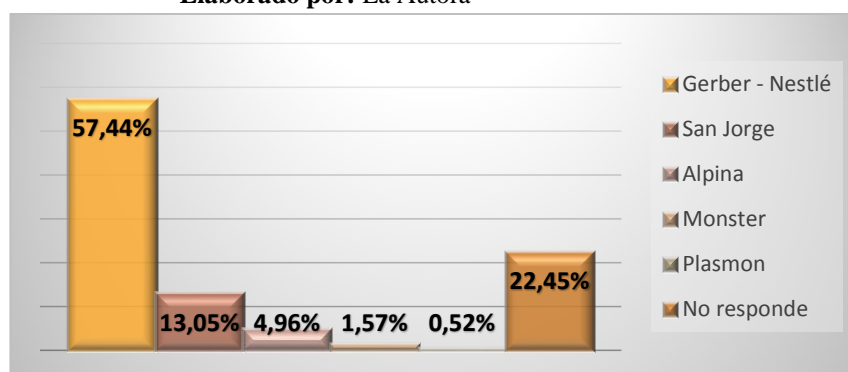


Figura 11 Marca de compotas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según los resultados la marca más reconocida en compotas es (Gerber, 2016) de la empresa Nestlé con un porcentaje de 57,44%, seguida de la compota San Jorge con 13,04% de la empresa (Levapan S.A, 2018) y Plasmon 0,52% la cual no es tan adquirida ya que es una marca de compota Internacional, sin embargo es evidente que la marca Gerber está bastante posicionada en la mente del consumidor.

Interpretación:

Por lo antes mencionado, se puede decir que la empresa Nestlé con su marca Gerber, se encuentra bien posicionada debido a los años de trayectoria y al reconocimiento que ha adquirido no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional y a la diversificación de productos que esta tiene y aunque esto no sea tan favorable para la empresa, el producto brinda muchos más beneficios que la compota de la competencia.

5. ¿Considera usted que una compota le aporta los nutrientes necesarios a la alimentación de los niños?

Tabla N.- 18 Resultados Pregunta 5

Variable	Personas	Porcentaje
SI	214	55,87%
NO	83	21,67%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

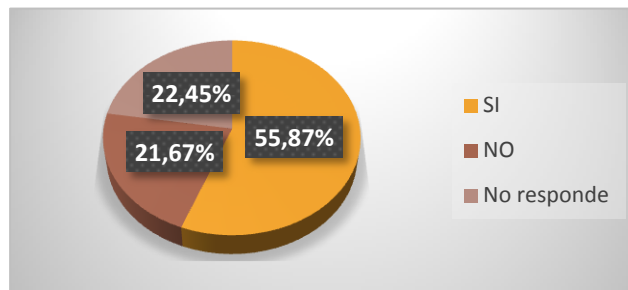


Figura 12 Aporte de nutrientes de las compotas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 55,87% de la población indica que las compotas si aportan los nutrientes necesarios en la alimentación de los niños, sin embargo el 22,45% considera que estas no aportan ningún nutriente y el 21,67% de las personas que no respondieron fueron aquellas que no compran dicho producto para la alimentación de los niños.

Interpretación:

Es favorable para la empresa que el 55,87% de las personas consideren que las compotas aportan nutrientes, ya que en base a este dato se determina que la compota tendrá mucha más aceptación debido a que es 100% natural.

6. ¿Por qué usted utiliza las compotas?

Tabla N.- 19 Resultado pregunta 6

Variable	Personas	Porcentaje
Parte de la alimentación	80	20,89%
Suplemento de la alimentación	83	21,67%
Postre	66	17,23%
Cuando el infante está enfermo	14	3,66%
Ahorrar tiempo	54	14,10%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

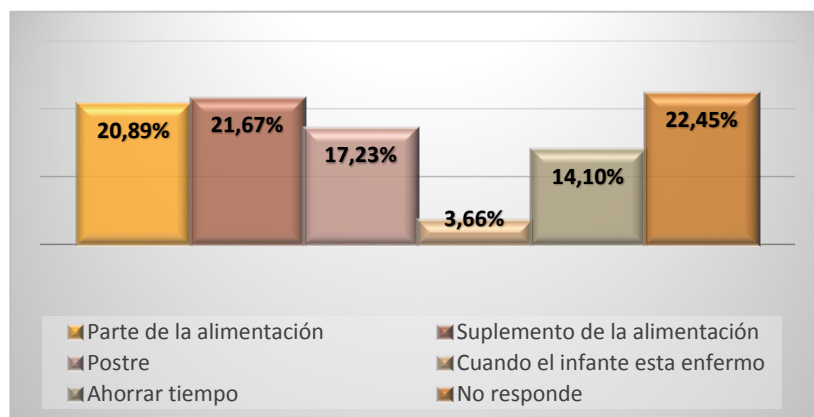


Figura 13 Uso de Compotas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se puede visualizar que la mayoría de padres de familia utilizan las compotas suplemento de la alimentación y como parte de la alimentación con el 21,67% y el 20,89% respectivamente, con una diferencia de 0,78 puntos porcentuales.

Interpretación:

Es ideal para la empresa que los padres de familia adquieran compotas para la alimentación del niño y que además aporten múltiples nutrientes, ya que esto según los testimonios de estas personas es fundamental y la adquieren según la edad del infante, por lo tanto es importante para que la empresa se enfoque en realizar compotas de acuerdo al crecimiento y desarrollo del niño.

7. ¿Edad del niño?

Tabla N.- 20 Resultados pregunta 7

Variable	Personas	Porcentaje
5 meses -8 meses	40	10,44%
9 meses - 11 meses	23	6,01%
12 meses -18 meses	77	20,10%
19 meses -24 meses	67	17,49%
Más de 24 meses	90	23,50%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

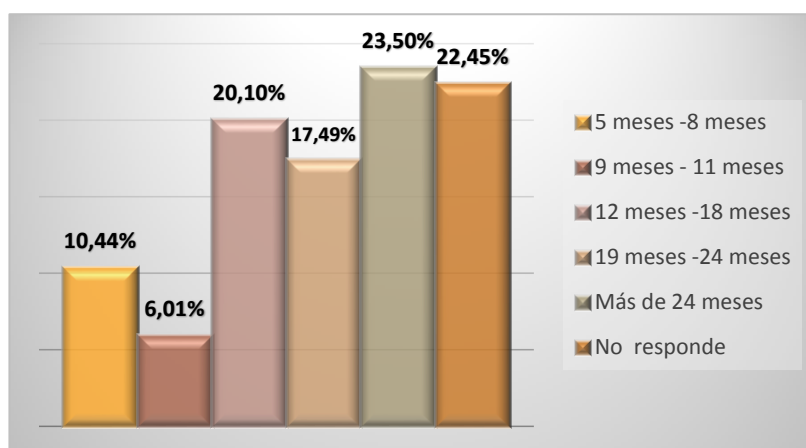


Figura 14 Edad del niño

Fuente: Investigación Propia

Análisis:

La gran mayoría de personas encuestadas tienen hijos mayores de 24 meses de edad, es decir mayores de 2 años con el 23,50%, seguido de niños de 12 a 18 meses de edad con el 20,10% y de 19 a 24 meses de edad con el 17,49%, lo cual indica que la mayoría de niños oscilan entre los 9 meses a más de 2 años de edad.

Interpretación:

Se puede decir que las edades antes mencionadas son ideales para que el infante consuma alimentos ya sea sólidos o en compotas, por lo tanto estas son las edades indicadas para ofrecer una compota que aporte al desarrollo y crecimiento del infante.

8. ¿Seleccione usted cuáles de los aspectos siguientes considera los más importantes en una compota? (Puede seleccionar más de una opción).

Tabla N.- 21 Resultados Pregunta 8

Variable	Personas	Porcentaje
Componentes naturales	99	21,85%
Vitaminas	160	35,32%
Sabor	62	13,69%
Marca	6	1,32%
Textura	15	3,31%
Precio	26	5,74%
Presentación	8	1,77%
No responde	77	17,00%
TOTAL	453	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

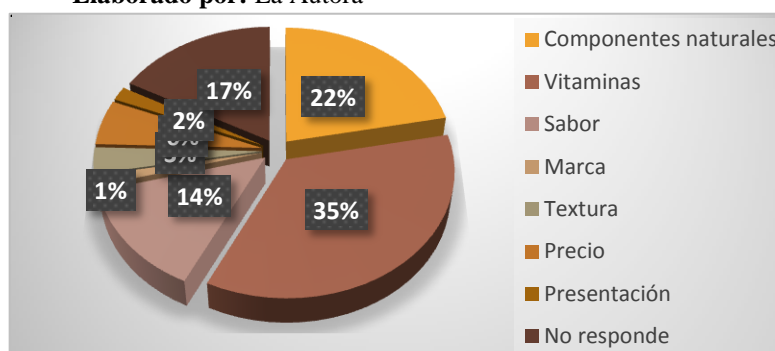


Figura 15 Componentes importantes de la compota

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Una gran parte de las personas encuestadas consideran que lo más importante de las compotas son las vitaminas con el 35,32%, seguida de los componentes naturales con el 21,85% y el sabor con el 13,69%, se puede decir que estas características son las más importantes para el cliente, cuando desean adquirir una compota.

Interpretación:

Según lo antes mencionado y a los resultados obtenidos, se puede considerar que las vitaminas y los componentes naturales es lo más fundamental en una compota, lo cual beneficia a la empresa ya que gracias a estos aspectos el producto tendrá mayor aceptación debido a los altos contenidos nutricionales del amaranto.

9. ¿Cuánto pago la última vez por una compota?

Tabla N.-22 Resultados pregunta 9

Variable	Personas	Porcentaje
1,00 -1,20	61	15,93%
1,21 -1,50	151	39,43%
1,51 -2,00	85	22,19%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

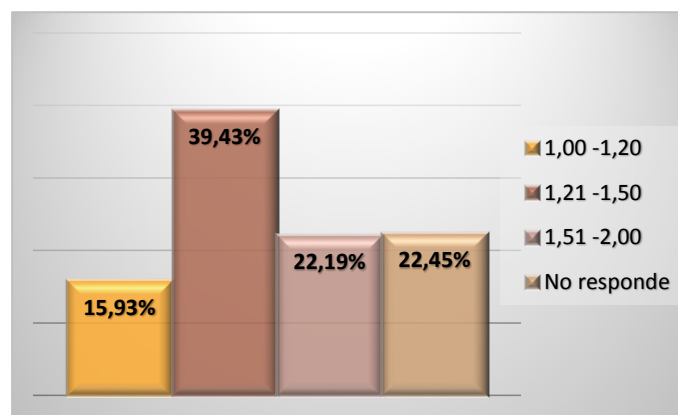


Figura 16 Pago por la compota

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas afirma que ha pagado por una compota un valor entre \$1,21 - \$1,50 con un 39,43% y de \$1,51 - \$2 con el 22,19%, es decir que aproximadamente el 60% de estas personas ha adquirido una compota entre \$1,21 a \$2.

Interpretación:

Esta información es de vital importancia para la empresa, ya que permitirá tener un valor aproximado del precio de venta y tener un conocimiento previo de los precios promedios de las compotas en el mercado.

10. ¿Con que frecuencia usted adquiere las compotas?

Tabla N.- 23 Resultados pregunta 10

Variable	Personas	Porcentaje
Diario	8	2,09%
1 vez por semana	88	22,98%
2 a 3 veces por semana	70	18,28%
1 vez al mes	131	34,20%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

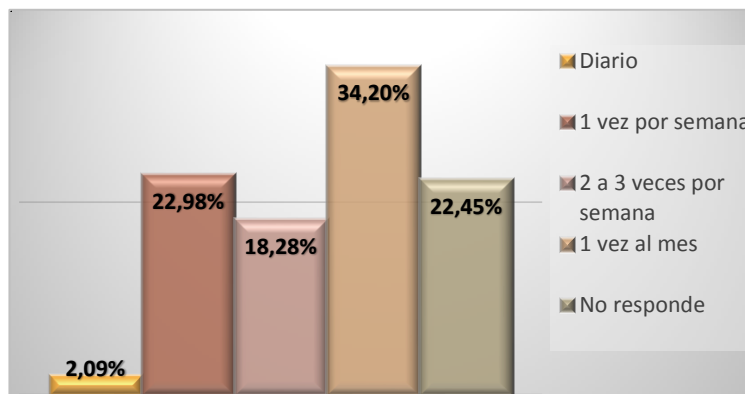


Figura 17 Frecuencia de Compra

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La frecuencia de adquisición de compotas es 1 vez por mes con un 34,20%, seguida del 22,98% que adquiere que adquiere una vez por semana y de 2 a 3 veces por semana con el 18,28%, realizando una comparación con el primero existe una diferencia de 11,22 y 15,92 puntos porcentuales, lo cual indica que el mayor consumo será de forma mensual.

Interpretación:

Estos resultados muestran principalmente la frecuencia con la que el cliente adquiere sus compotas y es de vital importancia para la empresa ya que permitirá determinar con más exactitud la compra de compotas de los clientes.

11. ¿Qué cantidad de compotas usted generalmente adquiere en cada compota?

Tabla N.- 24 Resultados pregunta 11

Variable	Personas	Porcentaje
1 - 4	216	56,40%
5 - 8	65	16,97%
9 - 12	12	3,13%
Más de 12	4	1,04%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

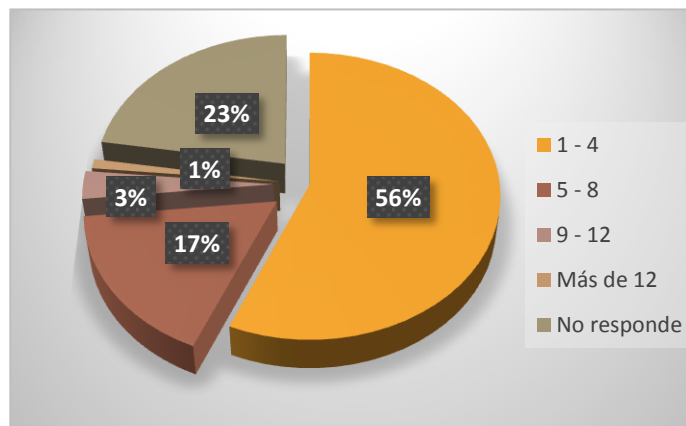


Figura 18 Cantidad de compra de compotas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se puede visualizar que más del 56% de las personas encuestadas compran de 1 a 4 compotas, seguida de cada el 17% que adquiere de 5-8 compotas, es decir que más del 70% de personas compra de 1-8 compotas mensualmente.

Interpretación:

Estos resultados indican la cantidad de compotas que adquiere cada familia, lo cual permitirá a la empresa analizar de mejor manera la oferta y por ende la producción requerida.

12. ¿Generalmente donde adquiere usted sus compotas?

Tabla N.- 25 Resultados pregunta 12

Variable	Personas	Porcentaje
Farmacia	76	19,84%
En la tienda más cercana	23	6,01%
Supermercado	198	51,70%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

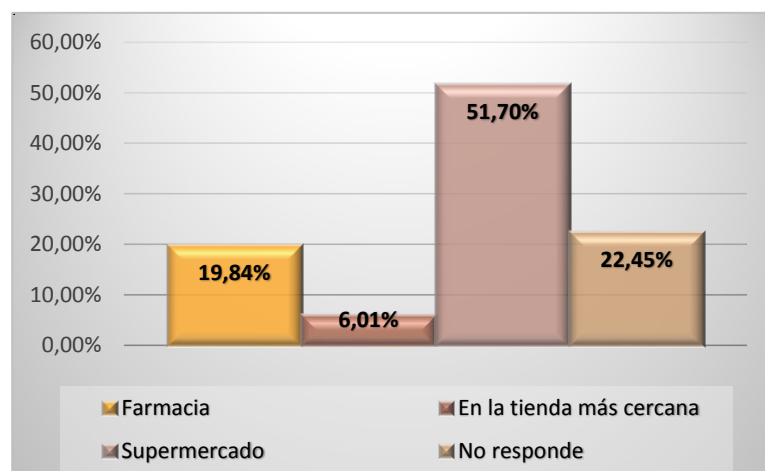


Figura 19 Lugar de compra de compotas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la gráfica, es muy evidente que las personas adquieren principalmente las compotas en los supermercados con un porcentaje con el 51,70%, seguida de la farmacia con un 19,84%, es decir que la mayoría de personas prefieren comprar las compotas en los supermercados más cercanos.

Interpretación:

Este aspecto es esencial para la empresa ya que estos resultados indican principalmente donde se debe promocionar o distribuir las compotas, pero como inicialmente la empresa se dedicara a la comercialización pues se enfocara en brindar degustaciones en estos supermercados.

13. ¿Cuáles son los sabores de compotas que más prefiere? (Puede seleccionar más de una opción).

Tabla N.- 26 Resultados pregunta 13

Variable	Personas	Porcentaje
Manzana	165	31,19%
Banano	12	2,27%
Pera	89	16,82%
Frutas Mixtas	133	25,14%
Durazno	97	18,34%
Ciruela pasa	2	0,38%
Compotas de sal	20	3,78%
Sandia	2	0,38%
No responde	9	1,70%
TOTAL	529	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

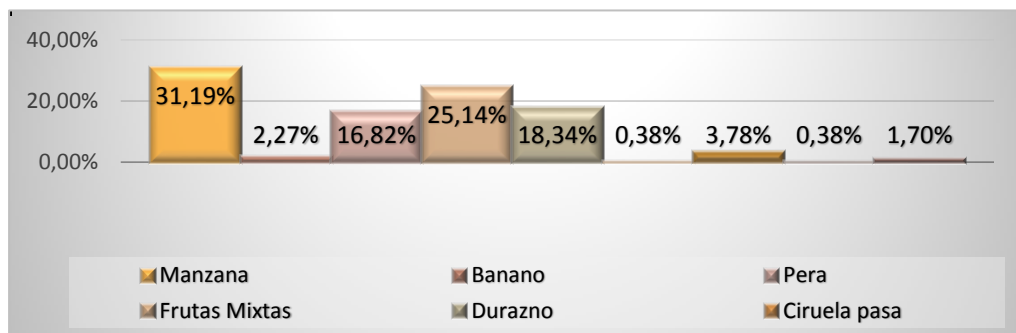


Figura 20 Sabor de preferencia

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Es importante recalcar que en esta pregunta se podía escoger varias opciones como respuesta, es por ello que el resultado es de 529. Los datos obtenidos de las encuestas indican que el 31,19% prefieren la compota de manzana, seguida de las frutas mixtas con el 25,24% y de durazno con el 18,34%, lo cual indica que los clientes principalmente adquieren estas compotas por su sabor porque los niños la prefieren.

Interpretación:

Esto es imprescindible para la empresa ya que le permite conocer cuáles son los sabores que más prefiere el infante y por ende permite conocer cuál de estos sabores se puede producir en mayor cantidad.

14. ¿Conoce usted acerca de los beneficios del amaranto en los niños?

Tabla N.- 27 Resultados pregunta 14

Variable	Personas	Porcentaje
SI	99	25,85%
NO	198	51,70%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

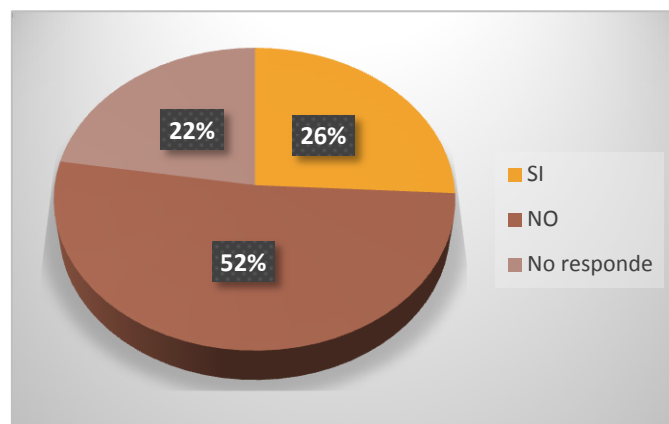


Figura 21 Conocimiento del amaranto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En este gráfico se puede evidenciar que casi el 52% de los encuestados no conocen acerca de los beneficios del amaranto, y un aproximado del 26% si conoce los beneficios de este, sin embargo es importante recalcar que el 22% de personas que no respondieron, son aquellas que no han consumido compotas.

Interpretación:

Es primordial para la empresa conocer si los clientes tienen conocimiento acerca de los beneficios del amaranto, ya que según los resultados en su gran mayoría no conocen dichos beneficios por ende se debe intensificar la publicidad para comunicar a los clientes acerca de los beneficios de que tiene el amaranto.

15. ¿Le gustaría adquirir compotas a base de amaranto, para la alimentación de los infantes?

Tabla N.- 28 Resultados pregunta 15

Variable	Personas	Porcentaje
SI	275	71,80%
NO	22	5,74%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

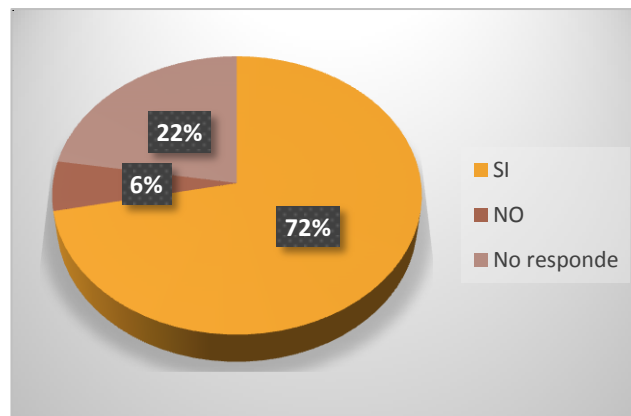


Figura 22 Adquisición de compotas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La gráfica permite visualizar que el 72% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar compotas a base de amaranto y tan solo el 6% de dichos encuestados no desea adquirir el producto.

Interpretación:

Estos resultados permitirán a la empresa conocer la aceptación que tendrá las compotas a base de amaranto en el mercado y este resultado ha sido favorable ya que casi el 72% de las personas desean adquirir este producto.

16. Para las compotas, ¿Qué tipo de envase le gustaría adquirir?

Tabla N.- 29 Resultados pregunta 16

Variable	Personas	Porcentaje
Envase de cristal	225	58,75%
Envase de tetra pack	45	11,75%
Funda de aluminio	16	4,18%
Reciclable	9	2,35%
No responde	86	22,45%
Económico	2	0,52%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

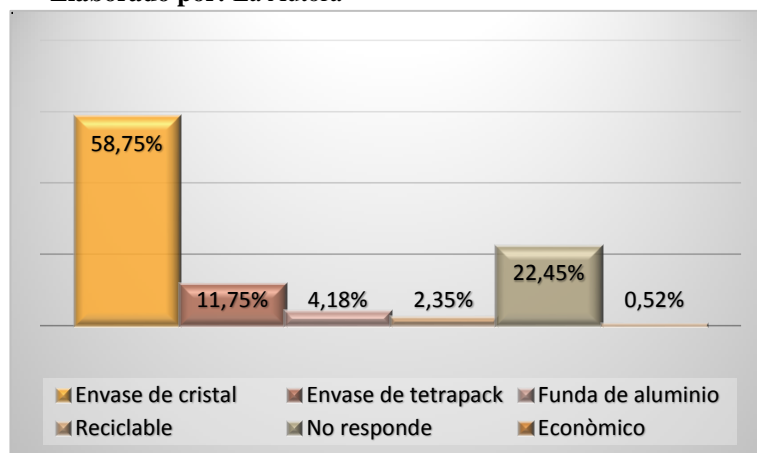


Figura 23 Tipo de envase

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la gráfica el 59,75% de las personas encuestadas prefieren que la compota sea en un envase de cristal y un 11,75% prefiere envases tetra pack, sin embargo los demás envases son sugerencias de las personas es por ello que su porcentaje es mínimo.

Interpretación:

La empresa siempre debe conocer los requerimientos y necesidades de los clientes, por lo tanto se debe enfocar en producir compotas con envases de cristal sobre todo porque estos brindan mayor higiene al producto y más aún si el producto es dirigido a los infantes.

17. ¿Qué tamaño de envase suele comprar?

Tabla N.-30 Resultados pregunta 17

Variable	Personas	Porcentaje
115gr	238	62,14%
170gr	59	15,40%
No responde	86	22,45%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

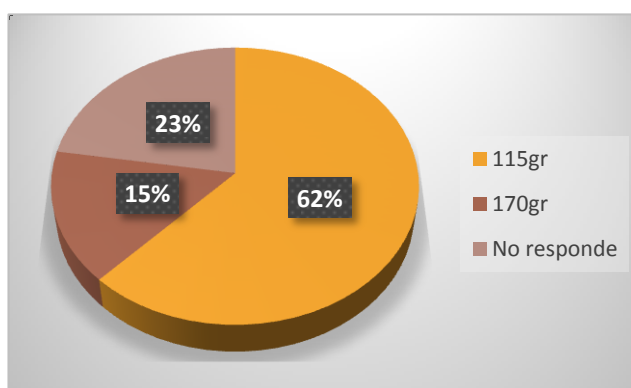


Figura 24 Tamaño de envase

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 62% de las personas encuestadas generalmente adquieren el frasco de 115gr, es decir el más pequeño, sin embargo el 15% de los encuestados prefiere el frasco de 170gr, ya que este depende mucho de la edad del infante.

Interpretación:

La empresa debe conocer qué presentación es la más adquirida por los clientes, en este caso es el frasco de 115gr y a pesar de que el frasco es adquirido según la edad del infante, el frasco de 170gr no tiene mucha aceptación debido a que no es muy comercializado y muchas personas desconocen que exista dicha presentación.

1.3.2 Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial, se procedió analizar los resultados obtenidos en las preguntas N° 3, 10, 11 y 17 realizadas en las encuestas, en donde 71,80% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir las compotas a base de amaranto, por lo tanto se toma en cuenta la frecuencia de compra, la cantidad de cada compra y finalmente la presentación que más adquieren.

Tabla N.- 31 Demanda Potencial

Administración Zonal Eugenio Espejo			489.069/4= 122.267		
Pregunta 15. Familias que están dispuestas a consumir compotas a base de amaranto. (71,80%)			87.788		
N: 122.267 87.788	Pregunta 10. ¿Con que frecuencia usted adquiere las compotas? <ul style="list-style-type: none"> • Diario =2,09% • vez por semana = 22,98% • a 3 veces por semana = 18,28% • 1 vez al mes = 34,20% 	Pregunta 11. ¿Qué cantidad de compotas usted generalmente adquiere en cada compra? <ul style="list-style-type: none"> • 1 -4 =56,40% • 5 -8 =16,97% • 9 -12 = 3,13 • Más de 12 = 1,04% 			Pregunta 17. ¿Qué tamaño de envase suele comprar? <ul style="list-style-type: none"> • 115gr = 62,14% • 170gr = 15,40%
		1035	3104	93133	74636
		311	2180	8718	18496
	Diario 1835	57	632	5054	6987
		19	229	229	1731
					4050
					1004
					184
					45
			6145	107133	85857
					21277
	1 vez por semana 20174	11378	34134	1024013	820644
		3423	23964	95857	203369
		631	6946	55566	76820
		210	2518	2518	19037
					44531
					11035
					2018
			67561	1177954	500
					944012
				233942	
2 a 3 veces por semana 16048	9051	27153	814576	652801	
	2723	19063	76252	161775	
	502	5525	44201	61108	
	167	2003	2003	15144	
				35423	
				8778	
		53743	937032	1605	
				398	
				750937	
				186095	
1 vez al mes 30023	16933	50800	1523988	1221324	
	5095	35665	142659	302664	
	940	10337	82696	114327	
	312	3747	3747	28332	
				66273	
				16424	
				3003	
				744	
		100548	1753090	1404926	
				348164	
Demanda mensual en unidades				3.185.732	
				789.476	
Demanda anual en unidades				47.702.504	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se puede verificar que existe una demanda potencial de 47'702.504 de compotas anuales entre ambas presentaciones tanto de 115gr y 170 gr, dando como resultado un valor monetario de \$ 60'085.119,65.

Proyección de la demanda.

Para proyectar la demanda, se toma en cuenta el 5% de la tasa de crecimiento del sector de alimentos y bebidas para el año 2018. (Revista Ekos, 2018).

Tabla N.- 32 Proyección de la Demanda

AÑO	DEMAN- DA POTEN- CIAL	% CRECIMIEN- TO SECTOR i	i+1	(i+1) n	PROYEC- CIÓN DEMANDA	PROYEC- CIÓN DEMANDA 115 gr	PROYEC- CIÓN DEMANDA 170 gr
2018	0 47.702.504	5%	105 %	1	47.702.504	38.228.786	9.473.717
2019	1			1,05	50.087.629	40.140.226	9.947.403
2020	2			1,10	52.592.010	42.147.237	10.444.773
2021	3			1,16	55.221.611	44.254.599	10.967.012
2022	4			1,22	57.982.691	46.467.329	11.515.363
2023	5			1,28	60.881.826	48.790.695	12.091.131

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La tabla indica la demanda potencial proyectada para el 2023 de 60'881.826 unidades de las cuales 48'790.695 son frascos de 115gr y 12'091.131 son frascos de 170 gr.

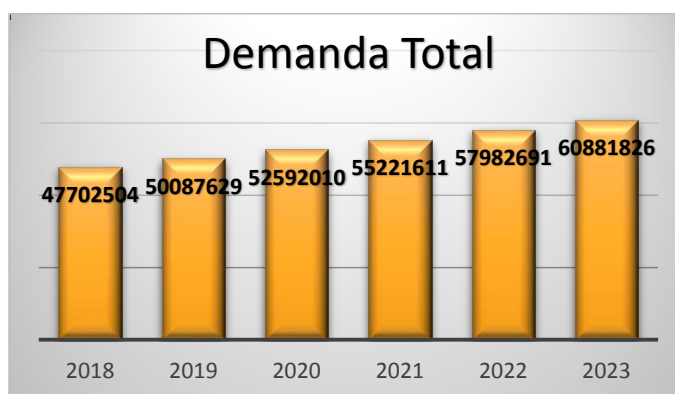


Figura 25 Demanda total de compotas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La figura anterior muestra el crecimiento de la demanda de compotas de amabas presentaciones, es decir compotas de 115gr y 170gr, en los 5 años siguientes de acuerdo al crecimiento del sector de alimentos y bebidas.

1.4 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1 Análisis del micro ambiente

Para realizar el análisis del micro ambiente se utilizará el modelo de las 5 fuerzas de (Porter, 1980).

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial la cual consiste en analizar e identificar estas 5 fuerzas, esta permite conocer las competencias y las oportunidades que tiene el mercado para maximizar recursos y enfrentar las amenazas existentes en el sector que se opera.

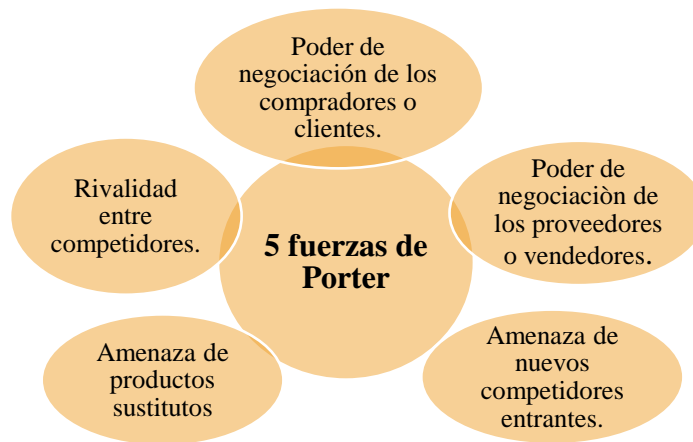


Figura 26 Cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 1980)

Elaborado por: La Autora

- **Poder de negociación de los compradores o clientes.**

Cientes: Se considerará a clientes a todos los padres de familia que tengan hijos comprendidos entre los cinco meses y 4 años de edad, que pertenezcan a una clase media y media alta; ya que, según el presidente de Economistas de Pichincha, Víctor Hugo Albán, las personas de clase media tienen una situación laboral estable y un ingreso mensual seguro, es decir que perciben un salario básico de \$386 hasta un promedio de \$1200 y \$1400 al mes. (El telégrafo, 2015).

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se puede decir que el poder de negociación de los clientes es baja ya que los clientes tienen la capacidad para elegir un producto sustituto o de la competencia porque pueden considerar varios aspectos como la calidad, el precio o simplemente la fidelización que tienen hacia una marca en específico, sin embargo, se prevé que la relación con los clientes sea satisfactoria ya que las compotas a base de amaranto brindan una nueva alternativa para reducir el porcentaje de desnutrición de los niños y niñas.

- **Poder de negociación de los proveedores o vendedores.**

Proveedores: Inicialmente los proveedores serán las personas que venden frutos o vegetales y el amaranto, en el mercado hasta posicionar la marca.

Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es baja debido a que existe alta oferta de materia prima, la cual se requiere para la elaboración de las compotas de amaranto, por ende, también existe una mayor cantidad de proveedores con los cuales se puede realizar negociaciones en el beneficio de la empresa.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

Actualmente la amenaza de nuevos competidores es media debido al desarrollo tecnológico y a los cambios continuos que se enfrentan las personas para mejorar su calidad de vida, ya que buscan realizar emprendimientos o simplemente desean potenciar la industria de empresas productoras de compotas en el país, lo cual podría generar una fuerte competencia, sin embargo, se podría presentar muchas barreras de ingreso al mercado debido a la falta de experiencia de las empresas y a la saturación que podría existir en el mercado.

Además, la empresa pionera en compotas a nivel nacional es Nestlé del Ecuador, con la marca Gerber, la cual es la mejor posicionada en la mente de los compradores, está también podría representar una amenaza debido a que cuenta con clientes leales a su marca y esto es un factor que podría dificultar el posicionamiento de la empresa en el mercado, sin embargo, las compotas a base de amaranto brindan mayores beneficios que las compotas tradicionales porque cuentan con mayor porcentaje de nutrientes al contar con el principal ingrediente, el amaranto, el cual permitirá un mejor desarrollo y crecimiento del infante.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta, porque el Ecuador es un país megadiverso, reconocido a nivel internacional por su riqueza y variedad de frutos y vegetales, entonces, se podría decir que existe un alto número de empresas que producen o venden productos alternativos a la compota de amaranto, ya que estos pueden ser fácilmente sustituidos por la fruta raspada, pulpas o cereales que se encuentran en el mercado, a precios mucho más económicos que un producto que ya haya pasado por un proceso de transformación, sin embargo, la compota es un producto diferenciador debido al amaranto, el cual brinda mucho más beneficios que cualquier otro alimento.

- **Rivalidad entre los competidores.**

Se considera que esta es una de las fuerzas más poderosas del mercado, ya que se tiene en cuenta a aquellas empresas que participan en el sector alimenticio con la venta o producción de compotas para infantes, entonces, es importante resaltar que la empresa Nestlé del Ecuador hace algunos años atrás era la única empresa importadora de compotas a nivel nacional, sin embargo el gobierno ecuatoriano ha fomentado con su campaña “Primero lo nuestro”, a crear productos nacionales y es por ello que hoy en día existen pequeños emprendimientos que han logrado abarcar mercado con la producción de compotas, pero a pesar de ello la empresa Nestlé del Ecuador, sigue siendo pionera en la venta y distribución de compotas. Uno de los factores diferenciadores es que ninguna de estas empresas productoras, ha fabricado compotas a base de amaranto, cabe recalcar que los intereses corporativos de la principal competencia, Nestlé del Ecuador, están enfocados en otros productos, lo cual genera mayor oportunidad de crecer en el mercado, a través de ofrecer al consumidor un producto diferenciador y con alto contenido de nutrientes para el infante.

Tomando en cuenta lo antes mencionado se puede decir que la rivalidad existente entre los competidores es media.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Mediante el análisis del macro ambiente, se podrá determinar los factores que impacten positivamente y negativamente al desarrollo de la empresa, estos factores determinan la posición competitiva de la empresa en el mundo exterior, para ello se toma en cuenta las oportunidades o amenazas, con la finalidad de detectar situaciones que afecten a la gestión y sobrevivencia de la empresa, entonces es necesario aprovechar las oportunidad que brinda el mercado y que la competencia no ha podido visualizar.

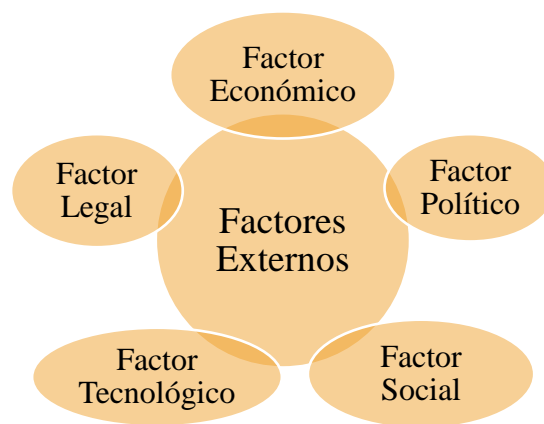


Figura 27 Análisis del macro ambiente

Fuente: (Yáñez & Pazmiño, 2015)

Elaborado por: La Autora

Factor económico

Según Amstrong & Kotler, (2008) Define al entorno económico como factores o fuerzas que afectan el poder de compra, y los patrones de gasto de los consumidores.

Entonces, se puede decir que se tomará en cuenta varios factores, como el Índice de Precios al Consumidor el cual indica que en octubre del 2018 la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en \$714,31 y el ingreso familiar mensual es de \$720,53, lo cual representa el 100,87% del costo de la canasta básica.

Sin embargo los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta del IPC y la inflación de esta en octubre del 2018 fue de 0,18%. (Vera, 2018).

Actualmente el Gobierno ecuatoriano impulsa el desarrollo empresarial en el país a través de créditos y para ello ha implementado 62 centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al emprendimiento (CDEAE), los cuales están ubicados a nivel Nacional, dichos centros pretenden que los emprendimientos se basen principalmente en la industrialización de materias primas en el país. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).

Además se considera el promedio de los porcentajes de crecimiento del salario básico unificado de los 3 últimos años, este es de 2,69% lo que indica que no ha existido una variación tan evidente.

Factor Político

El actual gobierno ecuatoriano busca mejorar la situación económica del país a través de convenios de inversión con empresas privadas y extranjeras de diferentes sectores, lo cual garantiza la estabilidad de las industrias. Además, el gobierno nacional ha impulsado el desarrollo de emprendimientos a través del capital semilla, con la finalidad de que exista innovación de los productos ecuatorianos.

Factor Social

En la actualidad las familias buscan adquirir productos que sean de rápida preparación, pero sobre todo que sea natural y nutritivo, es decir que sea adecuado para su alimentación y más aún si se trata de un niño en etapa de desarrollo, por ende, se puede decir que en la actualidad los hábitos de consumo han cambiado debido al estilo de vida de las personas, ya que la realidad actual tanto hombres como mujeres se han preocupado por tener una estabilidad laboral y económica, lo cual no les permite hacerse cargo de las actividades cotidianas del hogar, como por ejemplo cocinar, es por ello que buscan adquirir productos ya preparados que faciliten su diario vivir.

Por la tanto las compotas a base de amaranto serán fácilmente aceptadas en el mercado ya que es un producto 100% natural que tiene un alto contenido vitamínico y proteico, comparado con otros productos para infante.

Factor Tecnológico

Las compotas a base de amaranto serán fabricadas artesanalmente, por lo que no se utilizará tecnología para el proceso de producción, sin embargo, para el área administrativa se requiere de programas financieros y contables para mejorar la eficiencia de los procesos.

Factor Legal

El marco legal dentro de las organizaciones es de vital importancia ya que es necesario que la empresa cumpla con ciertos requisitos y trámites legales para que esta pueda constituirse e iniciar sus actividades legalmente, para ello se deberá cumplir con la siguiente tramitación:

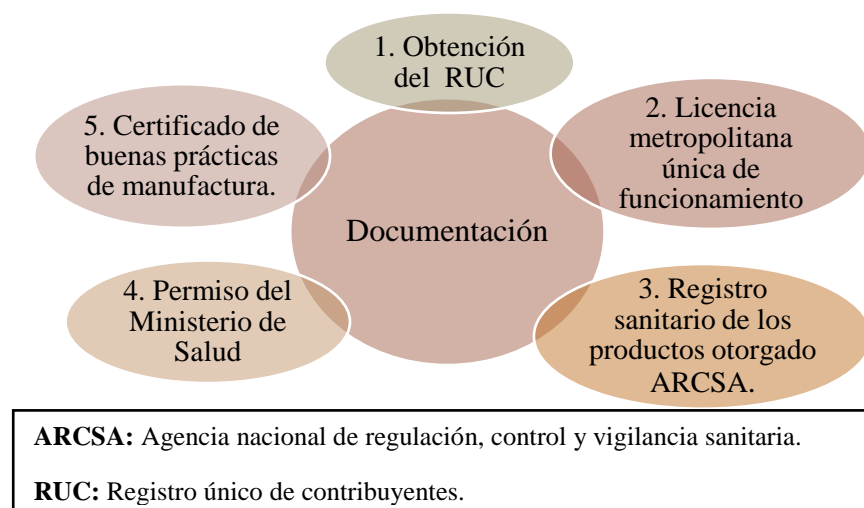


Figura 28 Factor Legal

Fuente: (Ministerio de Salud Pública , 2012)

Elaborado por: La Autora

- **Obtención del RUC**

Este documento permite ejercer la actividad económica en el Ecuador, el cual proporciona información al SRI para identificar a los contribuyentes y las obligaciones respectivas que tiene cada uno.

- **Licencia metropolitana única de funcionamiento**

Es un documento otorgado por el Distrito Metropolitano de Quito, el cual autoriza a la empresa a realizar actividades económicas dentro del marco de la ley.

- **Registro sanitario de los productos otorgado ARCSA.**

Es necesario que los alimentos procesados cuenten con un registro sanitario, ya que según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, (2014) los alimentos complementarios de dieta infantil, se encuentra en el tipo de clasificación de riesgo medio, por lo tanto se debe realizar varios certificados que garanticen la calidad y la inocuidad del producto, entre ellos esta:

- Cumplimiento de la Norma Técnica Nacional.
NTE INEN2009:2013 - Alimentos colados, picados, envasados para lactantes y niños.
- Declaración de cumplimiento de especificaciones de calidad e inocuidad del fabricante.
- Descripción general del proceso.
- Diseño de etiqueta o rotulo del producto.
- Declaración del tiempo de vida útil de un producto.
- Especificaciones físicas y químicas del material del envase.

- **Permiso del Ministerio de Salud**

Para que el Ministerio de Salud otorgue este permiso, es necesario que la empresa cumpla principalmente con el permiso otorgado por el DMQ y el registro sanitario de los productos.

- **Certificado de buenas prácticas de manufactura**

Este certificado es otorgado por el ARCSA, siempre y cuando la empresa permita que un Organismo de control acreditado por la misma realice las inspecciones correspondientes.

Tabla N.-33 Matriz EFE (Evaluación de factores externos)

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del mercado a nivel nacional.	0.25	4	1
Aumento de proveedores	0.08	3	0.16
Incremento del consumo	0.15	4	0.6
Mayor poder adquisitivo de los consumidores.	0.12	3	0.36
			2.12
AMENAZAS			
Posicionamiento de otras marcas.	0.23	2	0.46
Inestabilidad económica	0.02	1	0.02
Existencia de productos sustitutos	0.05	1	0.05
Nuevos competidores	0.10	2	0.20
			0.73
TOTAL	1		2.85

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Según el análisis realizado de los factores externos realizados en la matriz EFE, el resultado ponderado de las oportunidades es de 2.12 y de las amenazas es de 0.73, lo cual indica que el entorno externo es favorable para la empresa y que puede ser competitiva si minimiza las amenazas y explota las oportunidades existentes.

Tabla N.-34 Matriz MPC (Matriz de perfil competitivo)

La empresa Koala Kids es una empresa dedicada a la producción y comercialización de compotas a base de amaranto, las cuales están enfocadas principalmente en apoyar la nutrición de los infantes, preocupándose siempre de los nutrientes que dichas compotas le proporcionan.

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se toma en las fortalezas y debilidades de la competencia, ya que dichos factores permitirán realizar una comparación entre la empresa Koala Kids y su competencia.

Factores Críticos para el éxito	KOALA KIDS		NESTLÉ		ALPINA		
	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Competitividad de precios	0.10	3	0.3	4	0.40	4	0.40
Calidad del producto	0.30	2	0.6	4	1.2	3	0.90
Participación en el mercado	0.20	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Experiencia	0.05	1	0.05	4	0.20	2	0.10
Producto diferenciador	0.25	4	1	3	0.75	3	0.75
Atención personalizada	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
TOTAL			2.55		3.65		2.95

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Según la matriz de perfil competitivo, la empresa más competitiva en el mercado es Nestlé con un resultado ponderado de 3.65 ya que esta tiene muchos años de experiencia y posicionamiento tanto de su marca como de sus productos, sin embargo Koala Kids se encuentra en último lugar principalmente porque es una empresa nueva en el mercado que necesita fortalecer su marca, sin embargo tiene mucho potencial de crecimiento ya que uno de sus principales atributos es el amaranto y la calidad que tienen sus productos.

1.4.3 Oferta

La tabla siguiente indica la cantidad de aproximada de compotas que adquieren las personas para la alimentación de los infantes, esta información hace referencia a la pregunta N° 3 de la encuesta, la cual indica que el 77,55% de las personas ha adquirido alguna vez este producto y a las preguntas N° 10, 11 y 17, estas permiten establecer un valor más exacto de la cantidad de compotas que consumen los infantes.

Tabla N.- 35 Oferta

Administración Zonal Eugenio Espejo		489.069/4= 122.267			
Pregunta 3. ¿Ha comprado compotas para la alimentación de los niños? • SI = 77,55% • NO= 22,45%	Pregunta 10. ¿Con que frecuencia usted adquiere las compotas? • Diario =2,09% • 1 vez por semana = 22,98% • 2 a 3 veces por semana = 18,28% • 1 vez al mes = 34,20%	Pregunta 11. ¿Qué cantidad de compotas usted generalmente adquiere en cada compra? • 1 -4 =56,40% • 5 -8 =16,97% • 9 -12 = 3,13 Más de 12 = 1,04%			Pregunta 17. ¿Qué tamaño de envase suele comprar? • 115gr = 62,14% • 170gr = 15,40%
N: 122.267 94818	Diario 1982	1118	3353	100591	80614
					19977
		336	2354	9416	7546
					1870
		62	682	5458	4374
				1084	
				198	
				49	
			6637	115713	92732
					22981
	1 vez por semana 21789	12289	36867	1106019	886364
					219655
		3698	25883	103534	82972
					20562
		682	7502	60016	48097
				11919	
				2179	
				540	
			72972	1272288	1019612
					252676
	2 a 3 veces por semana 17333	9776	29327	879810	705080
					174730
		2941	20590	82358	66002
					16356
543		5968	47741	38260	
			9481		
			1734		
			430		
		58047	1012073	811075	
				200998	
1 vez al mes 32428	18289	54868	1646034	1319132	
				326902	
	5503	38521	154084	123483	
				30601	
	1015	11165	89319	71580	
			17739		
			3243		
			804		
		108601	1893484	1517438	
				376046	
Unidad de compotas mensuales			4.293.558	3.440.857	
				852.701	
Unidad de compotas anuales				51.522.690	
OFERTA	61,72% de participación en el mercado Nestlé del Ecuador S.A			31.799.804	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Sin embargo, para determinar la oferta se toma en cuenta la cantidad de compotas que adquieren las personas anualmente, esto es 51.522.690 unidades, es decir la totalidad del mercado, entonces se analizará la participación que tiene en el mercado la principal competencia, ya que según Reyes & Vega, (2016) la empresa Nestlé del Ecuador S.A tiene una participación en el mercado de 60,5% en el año 2014 y se realiza la proyección de este porcentaje al año 2018, para ello se toma como referencia el 5% de crecimiento del sector de alimentos y bebidas, obteniendo como resultado un 61,72% de participación en el mercado, es decir que la oferta potencial de Koala Kids sería 31.799.804 unidades anuales.

1.4.4 Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta se ha considerado una tasa de crecimiento del 5% de acuerdo al sector de alimentos y bebidas.

Tabla N.-36 Proyección de la Oferta

AÑO		OFERTA POTENCIAL	% CRECIMIENTO SECTOR i	$i+1$	$(i+1)_n$	PROYECCIÓN OFERTA	PROYECCIÓN OFERTA 115gr	PROYECCIÓN OFERTA 170 gr
2018	0	31799.804	5%	105%	1	31.799.804	25.484.363	6.315.441
2019	1				1,05	33.389.795	26.758.581	6.631.213
2020	2				1,10	35.059.284	28.096.511	6.962.774
2021	3				1,16	36.812.249	29.501.336	7.310.913
2022	4				1,22	38.652.861	30.976.403	7.676.458
2023	5				1,28	40.585.504	32.525.223	8.060.281

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La tabla 36 indica la oferta potencial en número de frascos en ambas presentaciones, es decir que para el año 2023 se estima una oferta de 32'525.223 unidades de 115gr y 8'060.281 unidades de 170gr.

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se toma en cuenta la demanda y la oferta potencial en número de unidades, de esta manera se puede obtener la demanda insatisfecha anual y diaria de las compotas de 115gr y 170 gr.

Tabla N.- 37 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMAN-DA POTEN-CIAL	OFERTA POTEN-CIAL	DEMAN-DA INSATISF E-CHA ANUAL	DEMAN-DA INSATIS-FECHA DIARIA	DEMANDA INSATISFE-CHA ANUAL 115gr	DEMANDA INSATISFE-CHA ANUAL 170gr	DEMANDA INSATISFE-CHA DIARIA 115 gr	DEMANDA INSATISFE-CHA DIARIA 170 gr
2018	47702504	31799804	15902.699	43569	12744423	3158276	34916	8653
2019	50087629	33389795	16697834	45747	14050727	10374091	38495	28422
2020	52592010	35059284	17532726	48035	15490926	11441147	42441	31346
2021	55221611	36812249	18409362	50437	17078746	12617760	46791	34569
2022	57982691	38652861	19329830	52958	18829317	13915172	51587	38124
2023	60881826	40585504	20296322	55606	20759322	15345773	56875	42043

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Según la tabla anterior la demanda insatisfecha en el año 2018 es de 15.902.699 unidades de compotas entre ambas presentaciones y para el año 2023 habrá una demanda insatisfecha de 20.296.322 unidades de compotas tanto de 115 gr 170 gr.

1.6 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).

La publicidad es una forma de informar a las personas acerca de los atributos y beneficios que tiene un producto o un servicio con la finalidad de que incremente el consumo del mismo, a través del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y fidelizar a los clientes.

Para que exista canales de comunicación adecuada existe la publicidad ATL y la BTL.

- **Publicidad ATL (Above the line – Sobre la línea):**

“Es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios”. (Molina, 2015).

- **Publicidad BTL (Below the line – Bajo la línea):**

“Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas,

eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros”. (Molina, Conexión ESAN , 2015) .

- **Material P.O.P (Point of Purchase – Punto de compra):**

Estos son artículos u objetos que son utilizados para promocionar o vender los productos y lo más importante es que permite publicitar el producto en el instante de la compra.

Según lo antes mencionado la publicidad ATL, permite alcanzar un mayor público objetivo y facilita el posicionamiento del producto, sin embargo la publicidad BTL permite mantener una comunicación más directa, la cual permite realizar una retroalimentación de forma instantánea y a bajo costo.

Por lo tanto, la empresa Koala Kids se utilizara publicidad BTL, ya que permite mantener una comunicación más directa y personalizada con los clientes, pero a bajos costos, esta será principalmente a través de las redes sociales como Facebook con una Fan Page, en donde se suban videos o fotografías acerca de la alimentación de los infantes, lactancia o aspectos importantes acerca de la maternidad y otras redes sociales como Instagram y Whatsapp para dar a conocer los múltiples beneficios de la compota y del amaranto.

Además se utilizará material P.O.P como termos para los infantes con la marca de las compotas, con la finalidad de motivar a la adquisición del producto e influir en la decisión de compra de los clientes ya que de esta manera se da a conocer el producto y los puntos de venta que existen.

Finalmente se realizará una degustación en supermercado, micro mercados, tiendas y farmacias para impulsar la compra y captar clientes.

Tabla N.- 38 Plan de Medios

Plan de Medios						
Objetivo	Informar a los consumidores acerca de los beneficios de las compotas a base de amaranto, características y promociones, para construir una nueva imagen en el mercado.					
Target	Padres de familia con hijos entre 6 meses a 4 años de edad.					
Medios Publicitarios	Objetivo	Estrategias	Proyectos Estratégicos	Presupuesto Anual	Tiempo	Responsable
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecer la marca ● Mantener una comunicación directa con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear perfiles de Facebook e Instagram, que cuenten con toda la información de las compotas. ● Usar Whatsapp para atender los requerimientos del cliente e informar ofertas y promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Subir videos acerca de los cuidados de los infantes y beneficios de los alimentos. ● Desarrollar concursos por dar like a la página y compartir con sus amigos. 	\$ 100	Durante toda la época del año.	Área de Marketing y Ventas
Micro mercados, tiendas y Farmacias	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar mayor información acerca de las compotas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Impulsar la compra de compotas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Anunciar promociones existentes. ● Realizar degustaciones de las compotas. ● Entregar material P.O.P a clientes. 	\$ 500	<ul style="list-style-type: none"> ● 02 - 05 Marzo ● 12 Mayo ● 01 Junio (Día del niño) ● 20 -24 Diciembre 	Área de Marketing y Ventas
Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener informado al cliente en cuanto a promoción y publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer un descuento del 20% y un saludo especial para niños que cumplan años. ● Enviar publicidad para dar a conocer los beneficios de las compotas. ● Brindar información de las ofertas y promociones. 	-----	\$ 120	Durante toda la época del año.	Área de Marketing y Ventas
Fuente:	Investigación Propia					
Elaborado	por:		La	Autora		

1.7 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).

“Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios”. (Torres, 2012).

La empresa “Koala Kids” efectuara sus ventas a través de una distribución directa, es decir que el cliente ejecutará su pedido en las páginas creadas en Facebook, Instagram y Whatsapp, con la finalidad de mantener una relación más directa con el cliente, para luego su pedido sea entregado en el domicilio solicitado, sin embargo las personas que adquieran menos de 6 compotas se les aplicará un recargo adicional de \$1,50, dependiendo de la distancia del lugar de entrega.

En un futuro se planifica aplicar una distribución indirecta, es decir que se entregará las compotas a tiendas minoristas o farmacias para que el cliente pueda adquirir el producto, para ello se venderá a los minoristas con un 15% menos del precio de venta, es decir por un valor de \$ 0,85 para compotas de 115gr y para compotas de 170 gr se les entregara a un valor de \$1,00.

Distribución Directa

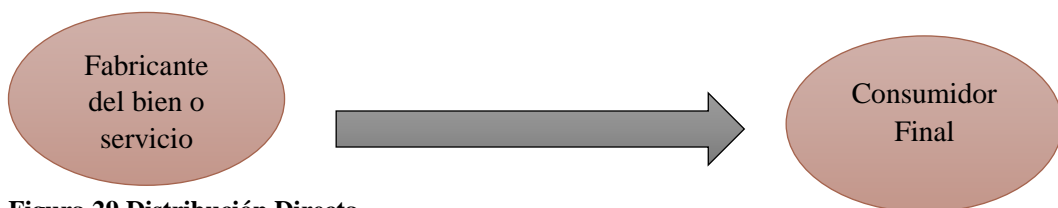


Figura 29 Distribución Directa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Distribución Indirecta Futura



Figura 30 Distribución Indirecta Futura

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.8 Seguimiento de Clientes

Para mantener la satisfacción del cliente se realizará seguimiento de los mismos tanto en la preventa como en la posventa, para ello se generará:

- Base de datos de todos los clientes en donde se visualice principalmente números telefónicos, dirección, valor de la compra y alguna observación relevante, con la finalidad controlar la cantidad de compras que realizan y la frecuencia con la que realizan cada compra y así categorizar a los clientes para brindarles mayor prioridad en cuanto a todas las actividades que realice la empresa.

- Se medirá la satisfacción de los clientes tanto en el servicio como en el producto ofertado, dicha medición se realizara a través de llamadas telefónicas y encuestas que serán realizadas a diario y cada 30 días respectivamente, con la finalidad de tomar medidas correctivas que permitan mayor aceptación del producto.

- Las redes sociales como el Facebook analizan las estadísticas de la Fan Page, es decir cuál es el alcance de las publicaciones, la participación de las personas y el crecimiento de los fans; lo que permite tener un acercamiento más directo con el cliente para brindar seguimiento, conocer gustos y preferencias del cliente que ofrezca una mayor satisfacción.

Atencion al Cliente	Grado de Importancia				
	Fundamental	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Trato y amabilidad del vendedor					
Eficacia y Rapidez en resolucion de problemas.					
La respuesta es rapida.					
Producto					
Variedad de sabores.					
Relacion calidad / Precio					
Envase					
Especificaciones claras					
Durabilidad de la compota.					
Servicio de Entrega					
Rapidez de la entrega					
Calidad del servicio de entrega					

Tabla N.- 39 Encuesta de satisfacción al cliente

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 40 Hoja de cálculo

EMPRESA										
Seguimiento Clientes										
Nombre del vendedor:										
Cedula:										
Fecha:										
Cod. Cliente	Nombre	Teléfono	Dirección	Categoría	Fecha de visita	Valor de la venta	Frecuencia de Compra			Observación
							1 vez x semana	2 veces x semana	3 veces x seman	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

1.8 Especificar mercados alternativos.

Es importante que la empresa “Koala Kids” cuente con un mercado alternativo en caso de que no pueda cumplir con las expectativas del plan de ventas, es decir que las compotas a base de amaranto no solo se pueden enfocar en los infantes, sino que también se puede ampliar el target con la venta de compotas a personas de la tercera edad y se puede ampliar geográficamente en otras regiones del Ecuador.

Además, se puede aprovechar los mismos recursos realizando productos alternativos como:

- Mermeladas de amaranto y frutos exóticos con endulzante estevia.
- Pulpa de frutas y cereales.
- Ensaladas nutritivas con amaranto.
- Cereal de amaranto en barra, con trozos frutales.

CAPITULO II

ÀREA DE PRODUCCIÒN (OPERACIONES)

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÒN.

Objetivo General

Describir la actividad productiva de la empresa a través de los diferentes procesos para conocer la transformación de los recursos e insumos y el producto que llegará al cliente.

Objetivos Específicos

- Identificar la importancia de la gestión de calidad a través de la aplicación de normas internacionales para de esta manera controlar el desempeño de los procesos.
- Garantizar la calidad del producto a través de capacitaciones constantes al personal para la mejora continua.
- Describir los procesos operativos mediante flujogramas para una mayor comprensión de las tareas y solución inmediata de problemas.

2.2 DESCRIPCIÒN DEL PROCESO

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Según la ISO, los procesos son un conjunto de actividades relacionadas entre sí o que interactúan, transformando elementos de entrada en elementos de salida. En estas actividades pueden intervenir partes tanto internas como externas y también hay que tener en cuenta los clientes. (Nueva ISO 9001:2015, 2018).

a) Adquisición de la materia prima (120 minutos = 2 horas)

El primer paso es generar la orden de compra del amaranto, al principal proveedor (Amatí, 2018) y la adquisición de la fruta se realizará a través de la empresa (Provefru Group, 2012).

Finalmente, receiptar los insumos como: envases, tapas, etiquetas y empaques.

b) Lavado de la Fruta (5.5 minutos = 0.09 horas)

Es importante que la fruta pase por un proceso de higienización para garantizar la limpieza profunda de la fruta y de esta manera eliminar cualquier suciedad e impureza de las fruta.

c) Cocción de la fruta y el amaranto (35 minutos = 0.58 horas)

En este punto, se procede a cocinar la pulpa de la fruta y el amaranto, en agua hirviendo hasta que estos se tornen suaves.

d) Licuado y mezcla de los ingredientes (6 minutos = 0.10 horas)

Este paso es el principal paso para la obtención de la compota, ya que se realiza el triturado y licuado de la pulpa de fruta y amaranto, junto con otros ingredientes hasta tener la consistencia deseada.

e) Esterilizar frascos (20 min = 0.33 horas)

Los frascos que se utilizarán para el envasado de las compotas deben ser debidamente esterilizados, es decir que dichos frascos tienen que pasar por un proceso de desinfección con la finalidad de evitar la contaminación del producto.

f) Envasado (222 minutos = 3.7 horas)

Finalmente, se procede a llenar los envases de cristal con la compota, ya sea de 115gr o 170gr.

g) Control de calidad (150 minutos = 2.5 horas)

En este proceso se lleva a cabo desde la recepción de la materia prima, sin embargo, se tomará algunos frascos de forma aleatoria para evaluar la textura, sabor y presentación de las compotas.

h) Sellar al vacío (40 min = 0.66 horas)

Los frascos serán envasados y tapados, para luego colocar las compotas en una olla con agua hirviendo, la idea es retirar el aire del interior de los frascos con el objetivo de extender la durabilidad y el periodo de caducidad del mismo.

i) Etiquetado (30 min = 0.5 horas)

Se procede a etiquetar manualmente cada frasco de compota producido, según las características de cada una de las compotas.

j) Empacado y almacenado (40 min = 0.66 horas)

Se colocarán 4 unidades de compota ya sea de 115gr o 170gr con variedad de sabores, dichas compotas serán colocadas en un segundo empaque.

MAPA DE PROCESOS

Un mapa de procesos es un diagrama en donde se puede visualizar los principales procesos de la empresa y la forma como estos se relacionan, dichos procesos están enfocados en emplear estrategias para la calidad total de la empresa Koala Kids.

En la figura siguiente se muestra los procesos estratégicos, operativos y de soporte.

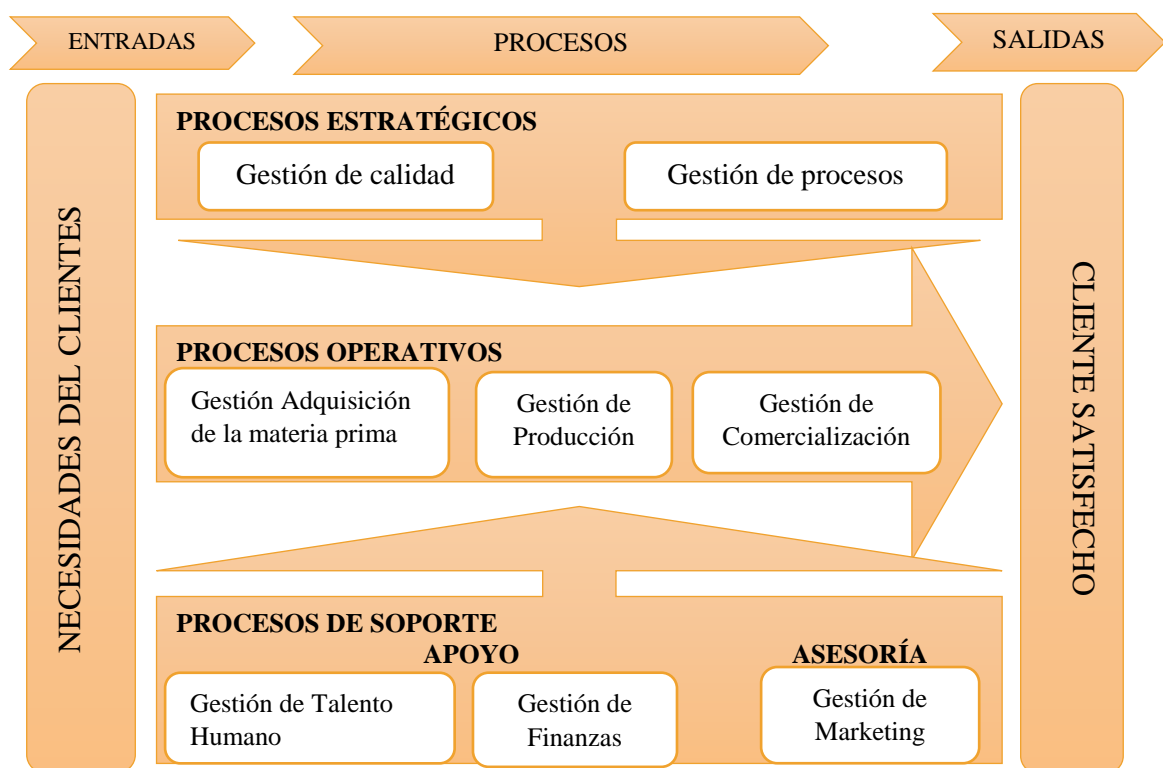








Figura 31 Macro proceso de compota a base de amaranto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 41 Figuras para flujogramas

La siguiente tabla muestra la simbología que se utilizará para los flujogramas, estos indican los procesos operativos que realiza la empresa para la producción de computas.

PROCESO	SÍMBOLO
Inicio	
Actividad	
Decisión	
Almacenar datos	
Anotación	
Fin	

Fuente: (Bizagi Modeler , 2019)

Elaborado por: La Autora

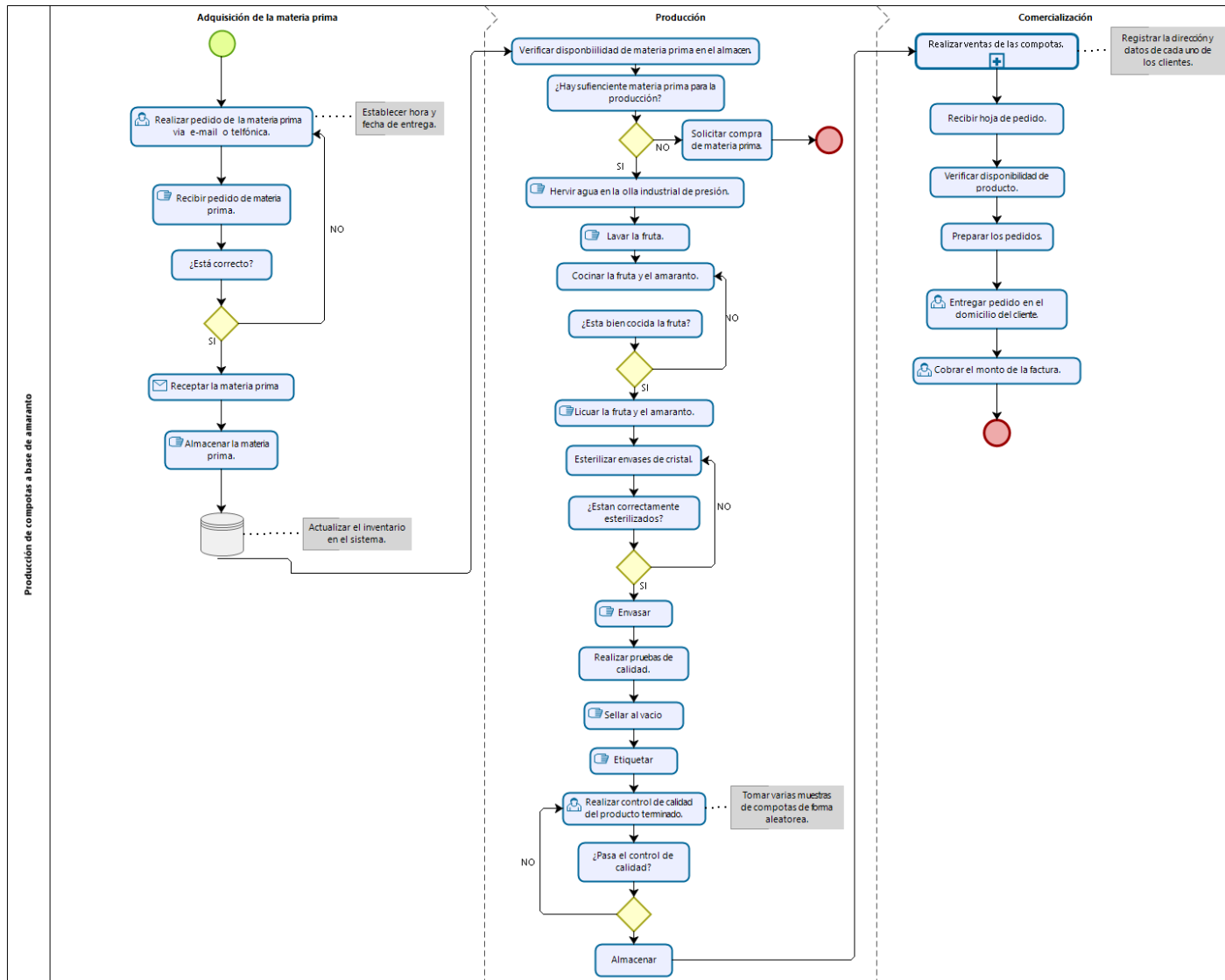


Figura 32 Flujograma Compostas a base de amaranto.

Fuente: (Chase, Administración de operaciones. Producción y cadena de suministro., 2014)

Elaborado por: La Autora

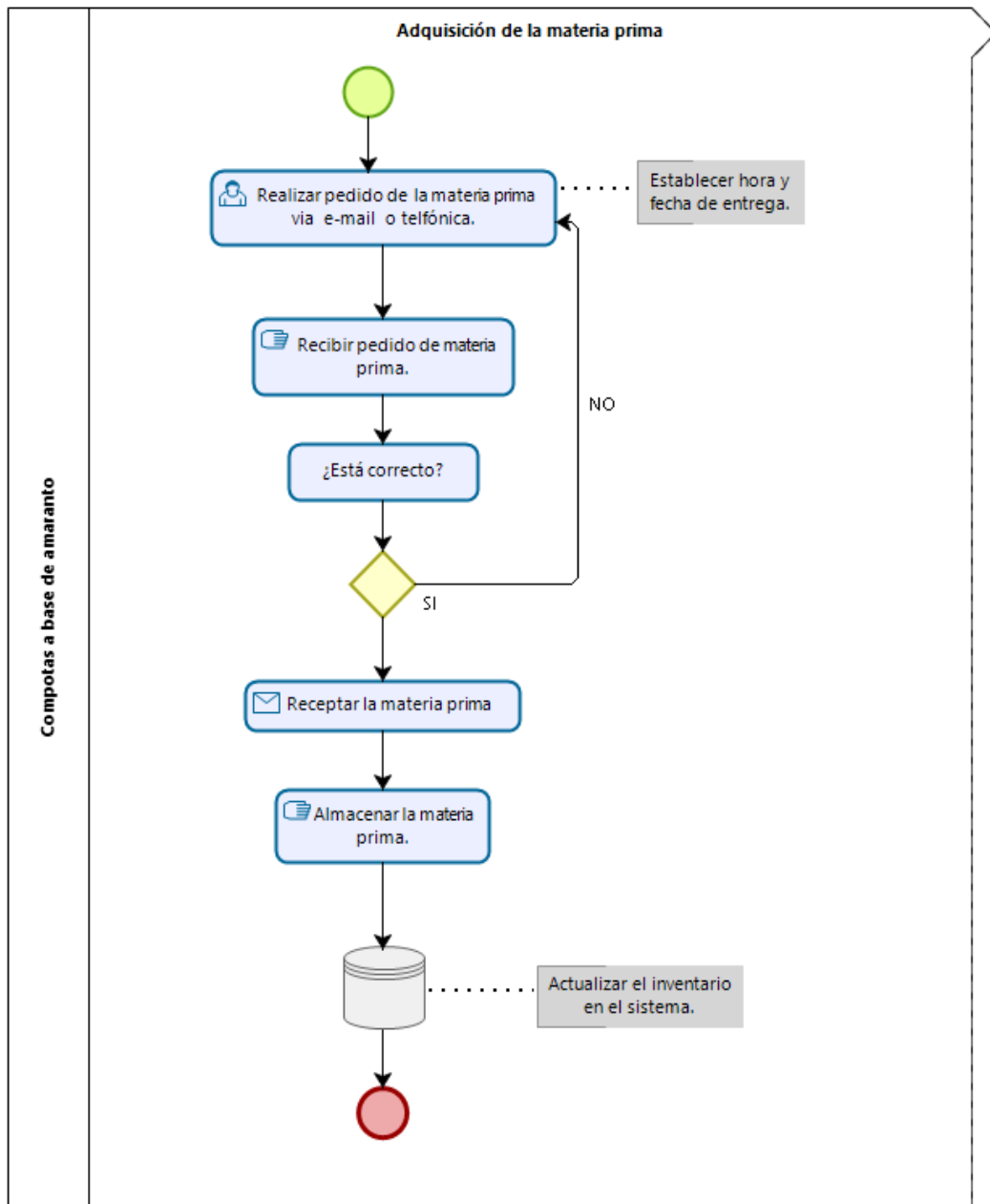


Figura 33 Flujograma Adquisición de materia prima

Fuente: (Chase, Administración de operaciones. Producción y cadena de suministro., 2014)

Elaborado por: La Autora

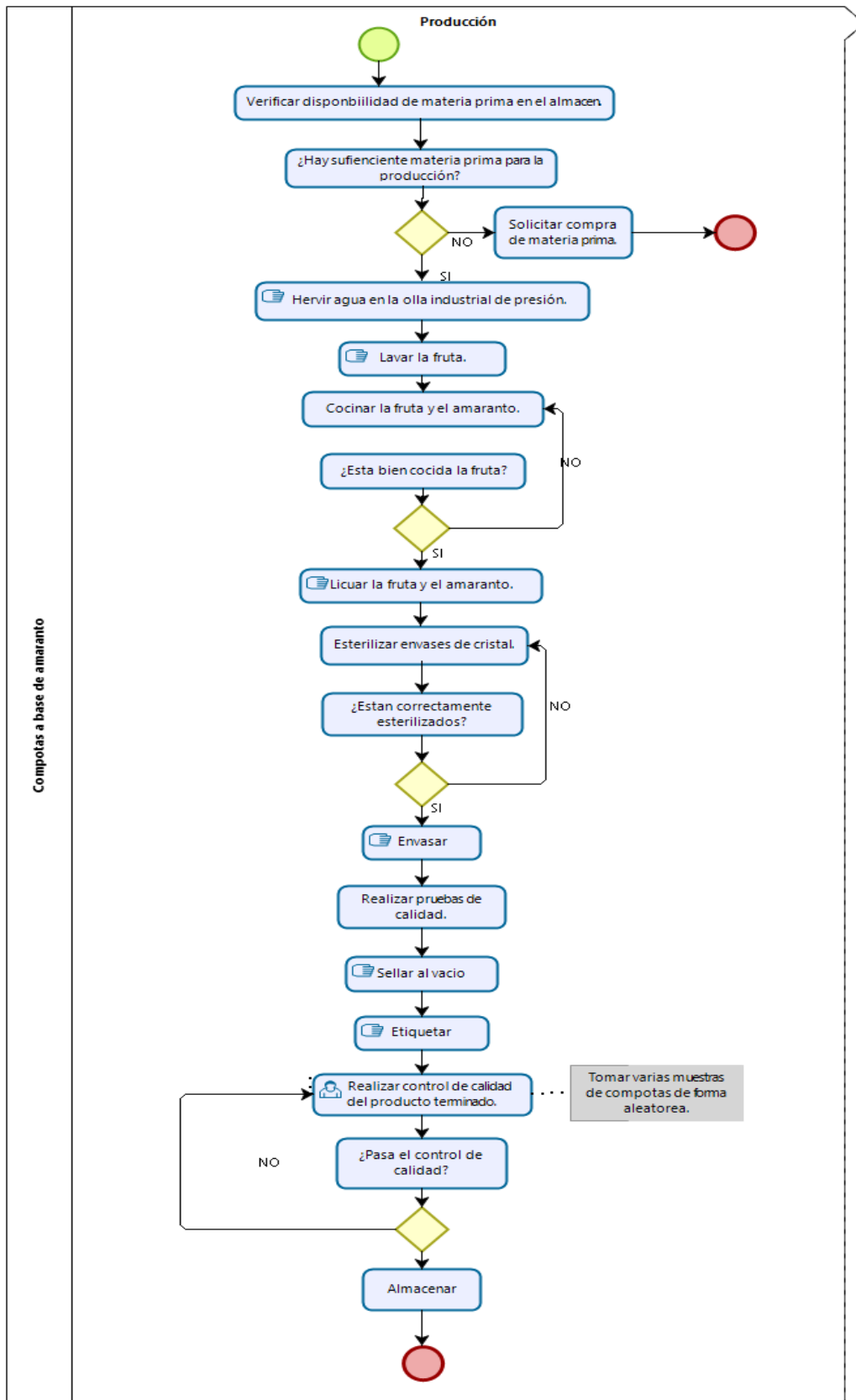


Figura 34 Flujograma Producción

Fuente: (Chase, Administración de operaciones. Producción y cadena de suministro., 2014)

Elaborado por: La Autora

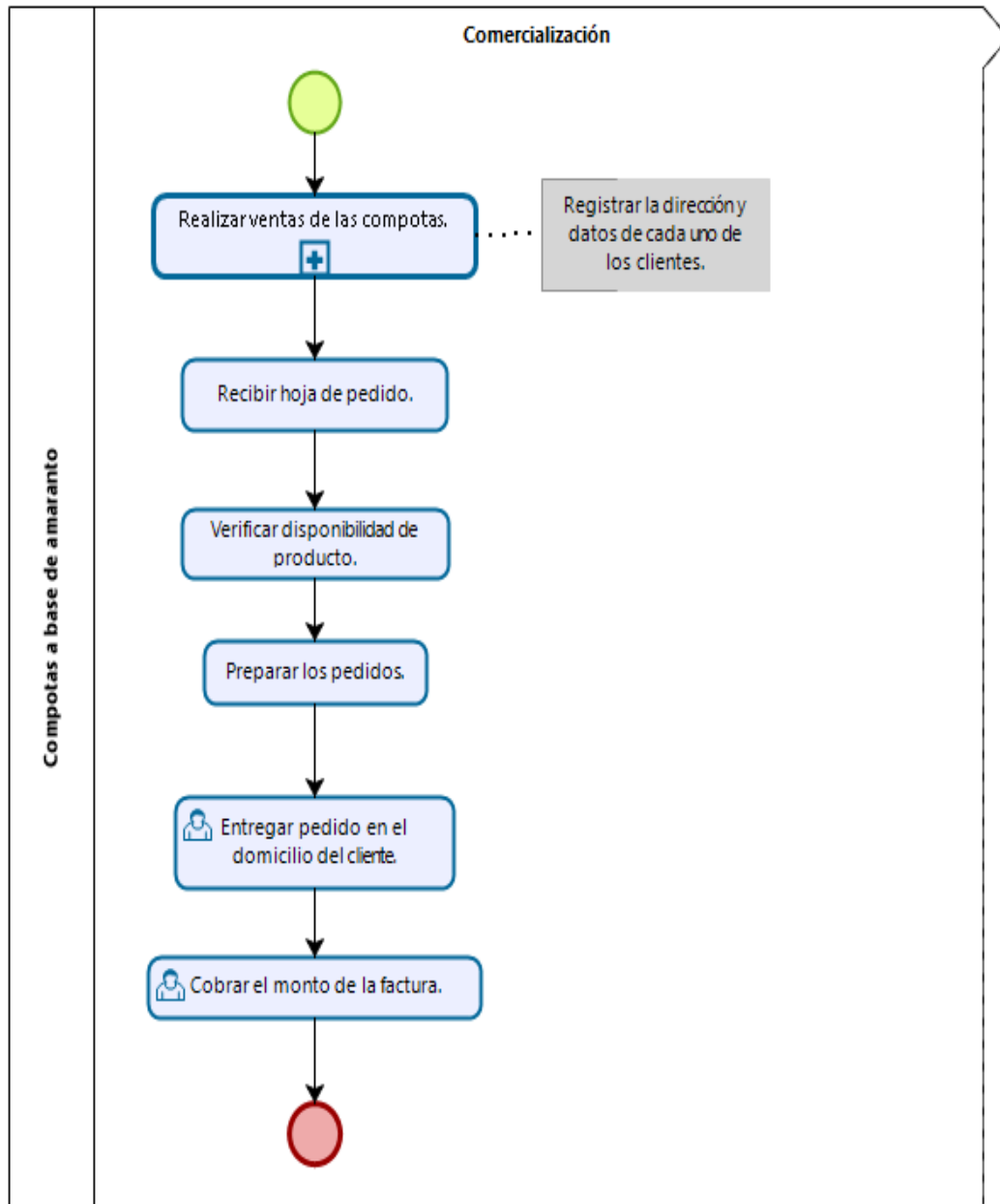


Figura 35 Flujograma Compotas a base Comercialización

Fuente: (Chase, Administración de operaciones. Producción y cadena de suministro., 2014)

Elaborado por: La Autora

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

2.2.2.1 Instalaciones

La empresa iniciará sus actividades en la parroquia de Cotocollao, en el barrio Santa Anita, con un espacio de 70m² el cual contará con una oficina para la atención a proveedores y el personal administrativo, el área de producción, en la cual se encontrará un área de almacenamiento para la materia prima y productos terminados, adicional contará con espacios adecuados para el proceso de producción, es decir áreas para la recepción de la materia prima, fabricación, administración del personal y atención al cliente.

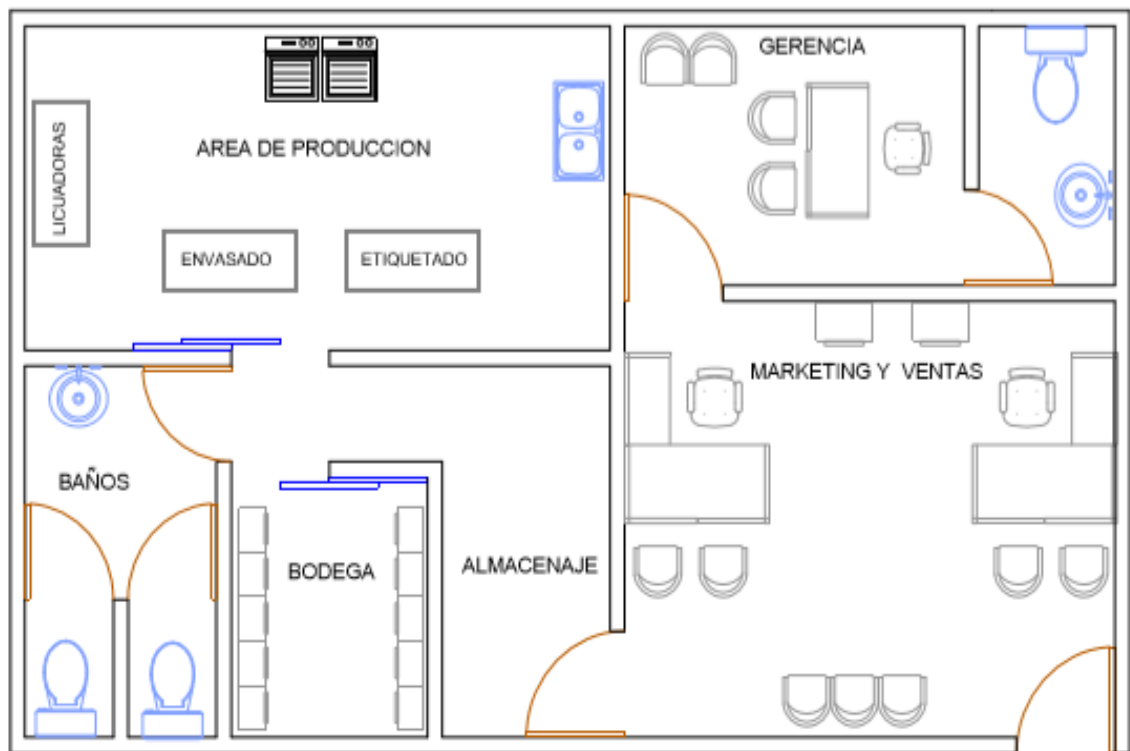


Figura 36 Instalaciones de la empresa






Fuente: (Chase, 2009)

Elaborado por: La Autora

2.1.2.2 Equipos

En la siguiente tabla se indican los equipos que se requieren para realizar las principales actividades del proceso de producción de las compotas, con las respectivas características y costos.

Tabla N.- 42 Descripción de los Equipos

ACTIVIDAD	EQUIPO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Cocción		Cocina industrial de acero inoxidable 4 quemadores con horno	\$270
Cocción de fruta		Ollas de presión industrial 40lt	\$800
Licuada de fruta y amaranto		Licadora industrial 20lt	\$ 550
Pesado de compotas		Balanza gramera 5kg/ 11lb	\$ 15
Envasado de compotas		• Embudo de 14cm de diámetro y boquilla de salida de 4cm de diámetro.	• \$10
		• Tazas de acero inoxidable de medición,	• \$20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Los costos de cada uno de los equipos que se muestran en la tabla anterior se obtuvieron del sitio web (Mercado Libre, 2019).

2.1.2.3 Personal

La empresa requerirá de 6 personas que colaboren en las diferentes actividades para la producción de compotas.

- Gerente General
- Asesor Contable
- Vendedor
- 2 Operarios
- Conductor

2.1.3 Tecnología a aplicar

Actualmente la empresa producirá las compotas de manera artesanal, sin embargo cuando esta haya logrado reconocimiento en el mercado, posicionamiento de la marca y por ende crecimiento de ventas y clientes, se podría aplicar tecnología como:

Tabla N.- 43 Tecnología a aplicar

TECNOLOGÍA A APLICAR	DESCRIPCIÓN
(ISOTools Excellence, 2019)	Es un software enfocado en el Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria, el cual está orientado en el cliente y a mejorar el rendimiento tanto de la empresa como de los colaboradores para minimizar costos y mejorar procesos.
Esterilizador Autoclave	Este permitirá esterilizar los envases en menor tiempo.
Máquina selladora al vacío	Permitirá sellar los frascos de manera instantánea, reduciendo tiempos y movimientos.
Máquina envasadora	Esta máquina permitirá envasar mayor cantidad de frascos a menor tiempo y garantizando la inocuidad del alimento.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.

2.2.1 Ritmo de Producción.

La siguiente tabla muestra, el resultado de los tiempos utilizados en cada una de las actividades de producción y el tiempo requerido mensualmente.

Tabla N.- 44 Ritmo de Producción

ACTIVIDADES	Nº PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO MENSUAL	TIEMPO NORMAL	RITMO DE TRABAJO
				$\frac{T. Normal}{T. Promedio * N^{\circ} Personas * 22}$
Adquisición de materia prima	1	44	8	4
Lavado de la fruta	2	1.98	8	44.44
Cocinar fruta y amaranto	1	12.76	8	13.79
Licuar	2	2.2	8	40
Esterilizar los frascos	1	7.26	8	24.24
Envasar	2	81.4	8	1.08
Realizar control de calidad	1	55	8	3.2
Sellar al vacío	2	14.52	8	6.06
Etiquetar frascos	2	11	8	8
Empacar y almacenar frascos	2	14.52	8	6.06

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En la tabla se describe las actividades que se realizan en el proceso de producción, desde la adquisición de la materia prima hasta el proceso de empaquetado, es decir hasta culminar con la elaboración del producto, además indica el tiempo que toma realizar cada una de las actividades, el número de personas que se requiere para cada actividad y las horas utilizadas mensualmente.

Tabla N.- 45 Producción de Frascos

DESCRIPCIÓN	115 gr	170 gr	TOTAL
Diaria	253	43	296
Semanal	1.265	212	1.477
Mensual	5.567	933	6.500
Anual	72.298	12.120	84.418

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

El cálculo de esta tabla se lo realizo en base a la totalidad de gramos de compota que produce una olla industrial de 50lt y esto es 55.330,07 gr y de esta cantidad se ha considerado el 3% de desperdicio dando como resultado 53.670,17 gr, siendo esta su capacidad total, sin embargo para la producción se utilizará el 67,66% de la capacidad existente y para cada una de las presentaciones de 115 y 170gr se calcula el 80,14% y el 19,86% respectivamente, estos porcentajes indican la aceptación de compra según los resultados obtenidos en la pregunta N°17 de la encuesta realizada.

Entonces, la producción anual de compotas de 115gr será de 72.298 unidades y de las compotas de 170gr será de 12.120 unidades, dando una totalidad de producción anual de 84.418 unidades de compotas anuales.

2.2.2 Nivel de inventario promedio.

Se estima una producción mensual de 6.500 compotas para ambas presentaciones y para determinar el stock promedio mensual se considera el 3% más del ritmo de producción, es decir que para las compotas de 115gr se tendrá un stock aproximado de 5.734 y para las compotas de 170gr se mantendrá un stock de 961 unidades, lo cual indica que se producirán 167 y 28 unidades adicionales mensuales respectivamente.

Se ha considerado el 3% más del ritmo de producción, debido a varios aspectos, el primero es que se espera producir las compotas bajo pedido, según la demanda semanal que exista y el segundo es que hay que tomar en cuenta que el producto es perecible, ya que una vez abierto y sin refrigeración la compota tiene una duración de apenas 2 días, sin embargo sellado al vacío tiene una duración de

2 años y a pesar de la aceptación y la rotación que tienen las computas es importante tomar en cuentas dichos aspectos para evitar una sobreproducción.

2.2.3 Número de trabajadores.

En la siguiente tabla se detalla el número de colaboradores con los que la empresa iniciará sus actividades, para ello se establecerá contratos a tiempo completo, es decir, 8 horas diarias y 5 días a la semana de martes a sábado, con la finalidad de cumplir con las 40 horas laborales mensuales que estipula la ley de Ecuador, sin embargo, se contratará a un asistente contable para que realice sus actividades 2 veces a la semana en un tiempo durante 6 horas y un conductor que será contratado en un promedio de 4 horas diarias, dependiendo de las ventas que realice la empresa. Finalmente, el Jefe de Producción se contratará una vez que la empresa incremente su capacidad de producción y ventas.

Tabla N.- 46 Número de Trabajadores

Cant.	Cargo	Actividades	Tiempo	Situación Laboral	Observaciones Futuras
1	Gerente General	Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa.	8 horas	Fijo	No hay variación
1	Asesor Contable	Registrar todos los ingresos y gastos que realiza la empresa, generar declaraciones del SRI y estados financieros.	6 horas	Variable	Se contratará de manera parcial
1	Jefe de Producción	Desarrollar planes para optimizar recursos y realizar control de calidad de la materia prima y producto final.	8 horas	Fijo	Se contratará cuando la empresa los requiera.
1	Jefe de Marketing y ventas	Encargado del manejo de las redes sociales, generar promociones y publicidad de los productos.	8 horas	Fijo	Se contratará cuando la empresa los requiera.
2	Operarios	Preparación de las computas, envasar, sellar al vacío y etiquetar.	8 horas	Fijo	Aumentará un promedio de 2 operarios, según la producción.
1	Vendedor	Se encarga principalmente de preparar los pedidos y generar las facturas respectivas.	8 horas	Fijo	Aumentará un promedio de 1 vendedor, según los pedidos generados.
1	Conductor	Entregar los pedidos en el domicilio de cada uno de los clientes y cobrar los rubros respectivos.	4 horas	Variable	Aumentará un promedio de 1 conductor, según los pedidos que genere la empresa.

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futuro.

Para la proyección de la capacidad futura se tomará como referencia el porcentaje de crecimiento del sector de alimentos y bebidas del 5%, mientras que la capacidad de producción actual está dada en base a la capacidad de la olla de presión industrial de 50 lt, la cual genera una totalidad de 437 compotas diarias y 124.768 compotas anuales entre ambas presentaciones.

Sin embargo, la empresa Koala Kids utilizará el 67,66% de su capacidad actual, es decir que producirá 296 compotas diarias y 84.418 compotas anuales entre ambas presentaciones, estos valores cubren apenas el 0,53% de la demanda insatisfecha del primer año.

Finalmente para determinar la capacidad de producción futura, se tomará en cuenta las unidades producidas en el primer año y se multiplicará por la tasa de crecimiento del sector de alimentos y bebidas, por lo tanto se aplicará la fórmula:

$$C_n = C_o(1 + i)^n \quad (\text{Abanfin, 2005})$$

Tabla N.- 47 Capacidad Futura

AÑO	UNIDADES	% CRECIMIENTO SECTOR	i	i+1	(i+1) ⁿ	CAPACIDAD FUTURA
2018	0	84418	5%	105%	1	84418
2019	1				1,05	88639
2020	2				1,10	93071
2021	3				1,16	97724
2022	4				1,22	102611
2023	5				1,28	107741

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La tabla 47, muestra las unidades de compotas que se producirán en el primer año y la proyección de la misma a cinco años, es decir que para el año 2023 se producirá 107.741 unidades.

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que puede presentar.

Tabla N.- 48 Materia Prima y Grado de Sustitución

Proveedor	Materia Prima	Importancia	Grado de Sustitución
(Amatí, 2018)		Este es de vital importancia ya que es el principal ingrediente de la compota por su alto contenido nutricional.	
(Aromas y Especias, 2016)	Amaranto		Bajo
(Provefru Group, 2012)	Manzana	La manzana es la que permite dar sabor y textura a la compota.	Alto
(Provefru Group, 2012)	Pera	Es una fruta que permitirá brindar dulzura natural.	Alto
(Provefru Group, 2012)	Limón	Es un producto adicional que se implementa a la compota para conservarla.	Medio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad.

La aplicación de métodos de calidad dentro de los procesos productivos de la empresa garantizará la calidad del producto, es decir que cumpla con todas las especificaciones requeridas para que la compota sea la ideal para el consumo.

El control de calidad se aplica en todos y cada uno de los procesos, es decir desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega del producto terminado, para ello la empresa Koala Kids se basará en la aplicación de la estructura del Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015, 2018) – Sistema de Gestión de Calidad ya que permitirá mejorar el desempeño global de la organización y garantizará la calidad de los procesos y a su vez de las compotas. (Sistema de Gestión de Calidad).

Otra norma a aplicar es la ISO 22000 – Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria, esta norma se centra en asegurar la cadena de suministro, es decir desde los proveedores hasta el punto de venta, con la finalidad de garantizar la seguridad del consumo a los clientes ya que se controla los riesgos existentes durante todo el proceso de producción con el único objetivo de evitar dichos riesgos y preservar el contenido de las compotas para obtener mayor eficiencia del tiempo y los costos.

La aplicación de las estructuras antes mencionadas es una forma de asegurar al cliente la gestión de calidad que implementa la empresa en todos sus procesos ya que de esta manera se admite la calidad del producto y que además satisface los requerimientos del cliente.

En la actualidad existen múltiples herramientas para el análisis de información y de datos, sin embargo la empresa utilizara principalmente hojas de control, las cuales serán diseñadas según las necesidades de tal manera facilite la medición y evaluación de los procesos, este se aplicara en todas las metodologías utilizadas por la empresa.

Una segunda herramienta a aplicar será un Check List , el cual servirá para mantener un control adecuado de los procesos de elaboración de las compotas, este interviene desde el momento que se adquiere la materia prima hasta entrega del mismo, para cumplir con la estructura de las normas ISO.

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Para establecer las normas de seguridad e higiene ocupacional en las empresas es necesario llevar a cabo un reglamento interno de seguridad y salud ocupacional, el mismo que puede ser definido como un documento que establece reglas para prevenir los riesgos existentes dentro de la organización, para ello es importante identificar los riesgos laborales y trabajar de manera conjunta con todo el personal involucrado dentro de la organización de tal manera que ambas partes asuman sus derechos y responsabilidades según los lineamientos establecidos.

Según el código de trabajo del Ecuador establece dentro de su reglamento que si la empresa cuenta con 10 trabajadores o menos deberá realizar un plan mínimo de prevención de riesgos. (Ver Anexo 2)

Según el documento digital emitido por el Ministerio y Salud y Protección social del Ecuador, en la Resolución número 00002674, la misma que fue notificada a la Organización Mundial del Comercio OMC el 19 y 20 de marzo de 2013.

Dicho documento establece que todas las actividades de fabricación y procesamiento, deberán ajustarse a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura.

Para ello es necesario

- Los equipos y utensilios que se utilizan deberán ser los adecuados y someterse a la limpieza y desinfección correspondiente.
- Los empleados deben obtener una certificación que conste la aptitud para la manipulación de alimentos.
- Las personas que realizan la manipulación de alimentos deben capacitarse en temas de educación sanitaria y medidas de protección.
- La recepción de materias primas debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos, para luego someterse a la limpieza con agua potable.
- Los envases deberán ser debidamente desinfectados para evitar contaminaciones.
- Mantener controles de calidad durante todo el proceso de producción para que el producto final sea confiable para el consumo humano.

Para las buenas prácticas higiénicas es necesario:

- Usar vestimenta adecuada de color claro (blanco), para visualizar fácilmente las manchas y mantener la limpieza.
- Utilizar delantal, guantes, botas, mascarilla y malla para recoger el cabello.

- Lavarse las manos con agua y jabón desinfectante cada que ingrese al área y cada que salga del baño.
- No se permite el uso de maquillaje.
- Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.

Para una adecuada seguridad de las personas es necesario:

- No se permite utilizar reloj, anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores.
- No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas donde se manipulen alimentos.
- No trabajar bajo efectos de bebidas alcohólicas. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 OBEJTIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.

Objetivo General

Establecer información acerca de la organización y gestión de las personas a través de estructuras y sistemas administrativos para asegurar el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

Objetivos Específicos

- Crear un marco filosófico enfocado en las actividades y necesidades de la empresa mediante valores corporativos para crear valor en el funcionamiento de la empresa.
- Establecer un análisis FODA a través del estudio de factores internos y externos para de esta manera aplicar estrategias que favorezcan positivamente a la empresa.
- Determinar cuantitativamente el comportamiento y desempeño de los procesos mediante indicadores de gestión para tomar decisiones adecuadas para la empresa.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

3.2.1 Visión de la empresa

Para el año 2023, la empresa Koala Kids aspira tener posicionamiento en el mercado ecuatoriano en la elaboración de productos alimenticios a base de amaranto para infantes, la cual se caracterice por el cumplimiento de estándares de calidad, innovación tecnológica y con un personal constantemente capacitado.

3.2.2 Misión de la empresa

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y mejorar la calidad de vida de sus hijos a través de la producción y comercialización de compotas a base de amaranto 100% naturales que abarquen nutrientes potenciales que contribuyan a mejorar la nutrición y el desarrollo de los infantes.

3.2.3 Matriz Axiológica

“La matriz axiológica es una representación de los principios y valores de los grupos de referencia de la organización que tiene como fin servir de guía para formular la escala de valores de la misma, y constituirse en un apoyo para diagnosticar el futuro”. (Torres).

3.2.3.1 Valores

Los valores corporativos o empresariales están constituidos por actitudes positivas que los miembros de la organización pondrán en práctica de manera personal y en todas las actividades de la gestión institucional, para proyectar una imagen positiva a los clientes.

Valores (Principios)	Sociedad	Estado	Familia	Clientes	Proveedores	Colaboradores	Socios	Total
Honestidad	X		X	X	X	X	X	6
Compromiso	X		X		X	X	X	5
Calidad	X		X	X	X	X		5
Trabajo en equipo		X	X			X	X	4
Equidad	X		X		X	X	X	5
Servicio			X		X	X		3
Total	3	1	6	2	5	6	4	

Tabla N.- 49 Matriz Axiológica

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Analizando la matriz axiológica, se puede concluir que según las puntuaciones obtenidas tanto en los valores (principios) como en los grupos de interés, se podrá lograr la convivencia adecuada entre los colaboradores y los directivos, los cuales propicien el crecimiento y desarrollo ya sea de ellos mismos o de la empresa.

Los valores que más se destacan son: Honestidad, compromiso, calidad y equidad.

3.2.4 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite realizar un diagnóstico de la situación interna (Fortalezas y Debilidades) y externa (Oportunidades y Amenazas) de la empresa, para implementar estrategias que permitan mantener un equilibrio de ambas situaciones.



Figura 37 Matriz FODA
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 50 Análisis DAFO – Estrategias.

		FACTORES INTERNOS	
FACTORES EXTERNOS	Definición de estrategias a partir del Análisis DAFO	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos. • Producto diferenciador. • Beneficio que brindan las compotas. • Baja dependencia con los proveedores. • Producto con alto porcentaje nutricional. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento del mercado. • Personal sin experiencia. • Desconocimiento del proceso de producción. • Producto perecible. • Desconocimiento de los beneficios del amaranto.
	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado a nivel nacional. • Aumento de proveedores. • Incremento del consumo. • Mayor poder adquisitivo de los consumidores. • Tendencia al consumo de productos naturales. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cuota de mercado, ofreciendo un producto diferenciador y con altos porcentajes nutricionales. • Realizar negociaciones con los proveedores enfocadas en abaratar el precio de la materia prima. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal para mejorar la eficiencia. • Realizar publicidad agresiva promocionando los beneficios del amaranto. • Enfocar el producto en personas de la tercera edad para que aprovechen los beneficios de las compotas.
	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de otras marcas. • Inestabilidad económica. • Existencia de productos sustitutos. • Nuevos competidores. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener precios competitivos para posicionar la marca. • Realizar publicidad para incrementar el consumo de compotas. • Garantizar la calidad y la naturalidad de la compota para evitar el consumo de productos sustitutos. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias y eventos para posicionar el producto y la marca a través publicidad BTL. • Incrementar la calidad y beneficios nutricionales de las compotas para evitar el posicionamiento de otras marcas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.

A continuación se muestra el organigrama estructural de la empresa Koala Kids, en donde se observa las áreas con las que la empresa iniciará sus actividades.

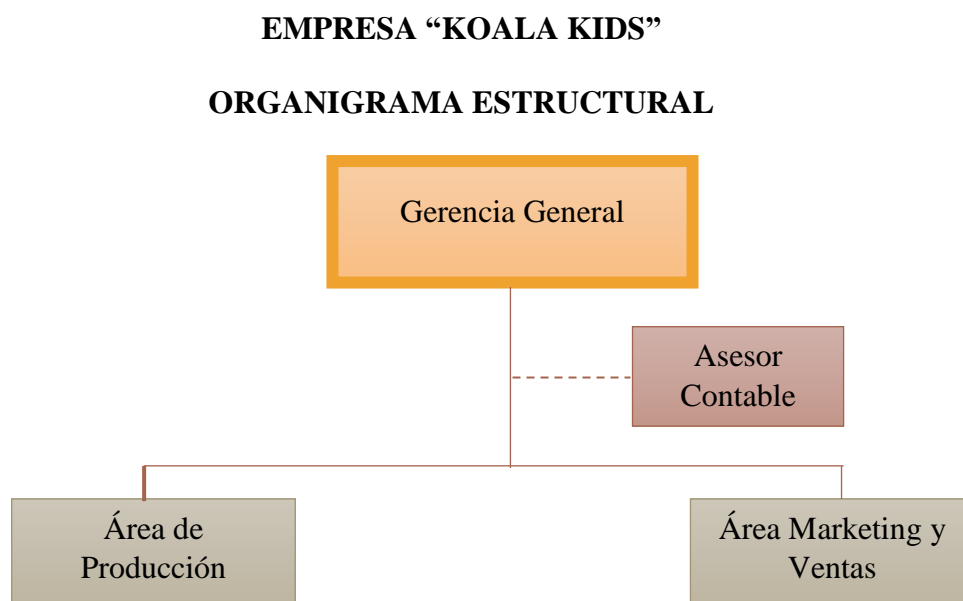


Figura 38 Organigrama Estructural
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor





SIMBOLOGÍA	
	Gerencia
	Áreas
	Auxiliar
	Canal de mando

Figura 39 Simbología estructura organizacional.
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

EMPRESA “KOALA KIDS”

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

A continuación, se puede observar el organigrama funcional de la empresa, en donde se describe las principales funciones de cada uno de los puestos de trabajo.

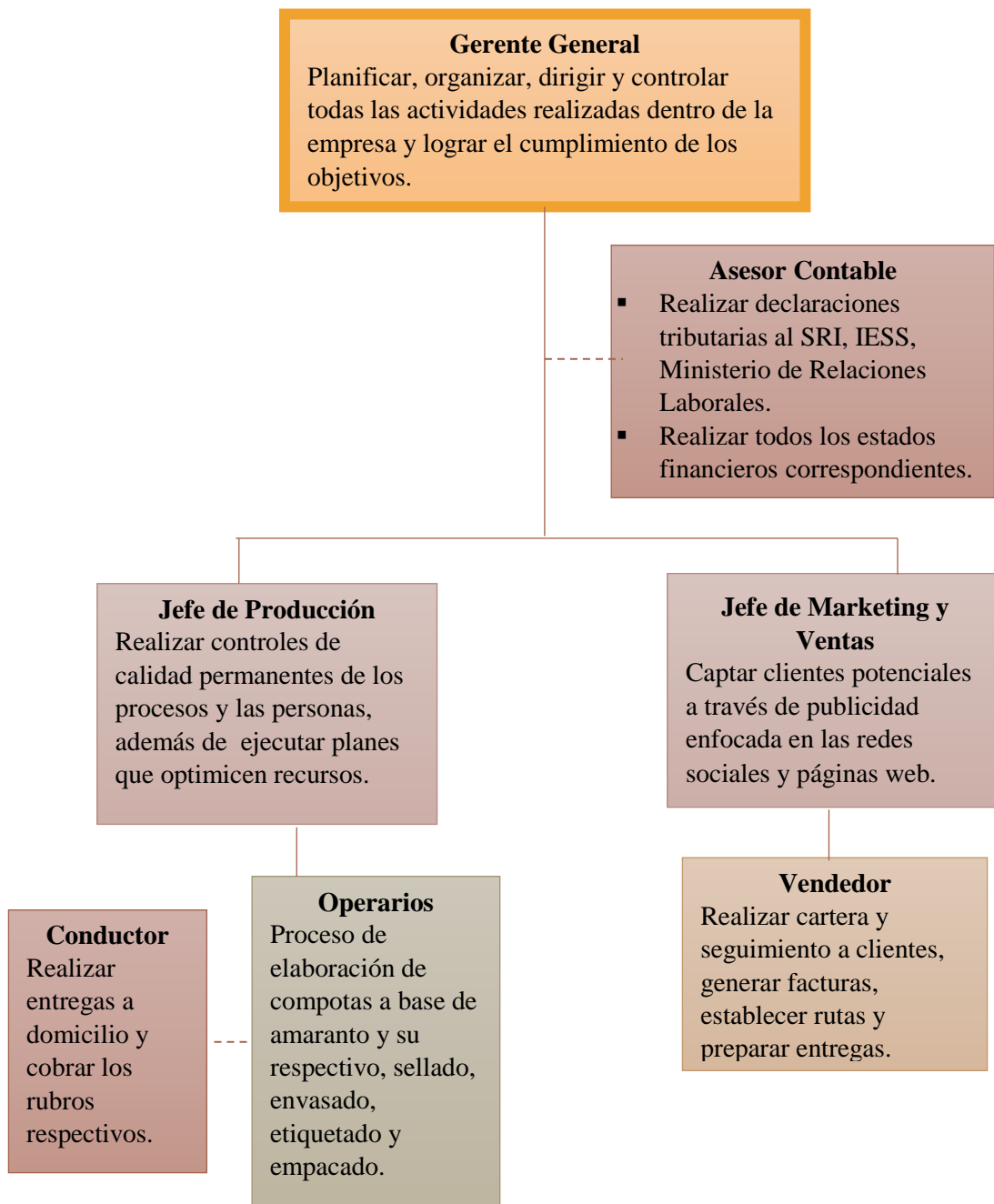


Figura 40 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autora

3.3.2 Describa brevemente los cargos de organigrama.

En las tablas siguientes se describen los perfiles de los cargos descritos en el organigrama funcional de la empresa, en donde indica las funciones, actividades y requisitos necesarios para que una persona ocupe el puesto eficientemente.

Tabla N.-51 Cargo Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Nombre del cargo:	Gerente General
Departamento:	Gerencia General
Jefe inmediato superior:	N/A
Supervisa a:	Todos los miembros de la empresa.
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
El Gerente General es el representante legal de la empresa y es el responsable del óptimo funcionamiento de todas las áreas de la empresa, enfocado en el crecimiento empresarial y el cumplimiento del plan estratégico.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">▪ Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa.▪ Analizar los estados financieros de la empresa.▪ Realizar el pago de las remuneraciones.▪ Realizar negociaciones.▪ Realizar las compras de materiales.▪ Establecer presupuestos.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título Profesional:	Ing. Administración de Empresas, economía o carreras afines.
Experiencia:	2 a 3 años en cargos similares. <ul style="list-style-type: none">▪ Inteligencia Emocional▪ Liderazgo
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">▪ Trabajo en equipo▪ Solución de problemas.▪ Comunicación.▪ Trabajo bajo presión.
Formación:	Mínimo Tercer Nivel
Conocimientos Necesarios:	<ul style="list-style-type: none">▪ Inglés básico.▪ Manejo de herramientas informáticas.

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 52 Cargo Jefe de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Nombre del cargo:	Jefe de Producción
Departamento:	Área de Producción
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	Operarios
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Bajo supervisión directa del Gerente General, elabora e innova las fórmulas de las computas.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">▪ Desarrollar planes para optimizar los recursos.▪ Realizar control de calidad de la materia prima y el producto final.▪ Realizar inventarios.▪ Supervisar las actividades de los operarios.▪ Establecer la capacidad de producción diaria.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título Profesional:	Ing. Administración de empresa o carreras afines.
Experiencia:	1 año en actividades similares <ul style="list-style-type: none">▪ Trabajo en equipo.▪ Comunicación.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">▪ Relaciones Interpersonales▪ Actitud positiva.▪ Liderazgo
Formación:	Mínimo Tercer Nivel <ul style="list-style-type: none">▪ Manejo de herramientas informáticas.
Conocimientos Necesarios:	<ul style="list-style-type: none">▪ Flujogramas▪ Procesos

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.-53 Cargo Jefe de Marketing y Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Nombre del cargo:	Jefe de Marketing y Ventas
Departamento:	Área de Marketing y Ventas
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	Vendedor

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es la persona encargada exclusivamente de las necesidades y requerimientos de los clientes a través de las redes sociales.

III. FUNCIONES

- Colocar publicidad de los productos.
- Supervisar las actividades del vendedor.
- Realizar promociones.
- Responder mensajes y comentarios.
- Colocar videos y fotografías de los beneficios de las computas a base de amaranto.
- Ofrecer el producto a posibles clientes.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título Profesional:	Ing. Marketing Digital
Experiencia:	1 a 2 años
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">▪ Inteligencia Emocional▪ Trabajo en equipo▪ Solución de problemas.▪ Comunicación.▪ Trabajo bajo presión.
Formación:	Mínimo Tercer Nivel
Conocimientos Necesarios:	<ul style="list-style-type: none">▪ Ingles básico.▪ Servicio al cliente▪ Ventas

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 54 Cargo de Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Nombre del cargo:	Vendedor
Departamento:	Área de Marketing y Ventas
Jefe inmediato superior:	Jefe de Marketing y Ventas
Supervisa a:	N/A

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es el responsable de realizar los registros y todo lo relacionado con las ventas online.

III. FUNCIONES

- Establecer objetivos de ventas.
- Generar órdenes de venta.
- Generar facturas.
- Generar cartera de clientes.
- Realizar seguimiento a los clientes.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título Profesional:	Licenciado en Administración de empresas o comercio.
Experiencia:	1 a 2 años en cargos similares. <ul style="list-style-type: none">▪ Relaciones interpersonales.▪ Comunicación.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">▪ Trabajo en equipo.▪ Paciencia.▪ Facilidad de palabra
Formación:	Mínimo Bachiller
Conocimientos Necesarios:	<ul style="list-style-type: none">▪ Estadística

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 55 Cargo de Operarios

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Nombre del cargo:	Operarios
Departamento:	Área de Producción
Jefe inmediato superior:	Jefe de Producción
Supervisa a:	N/A

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Ejecuta las ordenes de trabajo que le son asignadas y autorizadas por el Jefe de Producción, considerando los requerimientos específicos en la fabricación de las compotas para que generen productos de calidad.

III. FUNCIONES

- Realizar limpieza general del área de producción.
- Preparar la receta especificada por cada compota.
- Envasar, sellar, etiquetar y empaçar las compotas.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título Profesional:	Bachiller
Experiencia:	1 año en actividades similares. <ul style="list-style-type: none">▪ Trabajo en equipo.▪ Relaciones interpersonales.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">▪ Comunicación.▪ Automotivación.▪ Creatividad▪ Adaptarse al cambio.
Formación:	Mínimo Bachiller.
Conocimientos Necesarios:	<ul style="list-style-type: none">▪ Manejo de maquinaria.▪ Flujogramas.▪ Procedimientos de higiene y seguridad.

Fuente: (Chiavenato, 2007)
Elaborado por: La Autora

Tabla N.-56 Cargo de Asesor Contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Nombre del cargo:	Asesor Contable
Departamento:	N/A
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	N/A
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Esta persona brindara sus servicios 1 vez por semana y esta es la encargada de garantizar el adecuado registro de las operaciones económicas de la empresa.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">▪ Registrar todos los ingresos y gastos que ha realizado la empresa.▪ Realizar roles de pago de los empleados.▪ Realizar declaraciones del SRI.▪ Realizar balances y estados financieros.▪ Elaborar informes en base a los resultados obtenidos.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título Profesional:	Ing. Auditoria y Contabilidad.
Experiencia:	2 a 3 años en cargos similares. <ul style="list-style-type: none">▪ Trabajo bajo presión.▪ Comunicación.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">▪ Habilidades numéricas.▪ Inteligencia emocional.▪ Iniciativa▪ Adaptarse al cambio.
Formación:	Mínimo Tercer Nivel
Conocimientos Necesarios:	<ul style="list-style-type: none">▪ Conocer las normas, requisitos y reglamentos establecidos por el SRI.

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 57 Cargo de Conductor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Nombre del cargo:	Conductor
Departamento:	Área de Producción
Jefe inmediato superior:	Jefe de Producción
Supervisa a:	N/A

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es el encargado de trasladar la mercadería en buen estado y a tiempo en el domicilio de cada uno de los clientes.

III. FUNCIONES

- Verificar los pedidos de cada factura.
- Entregar las computas en el domicilio de los clientes.
- Cobrar al cliente el rubro correspondiente a la factura.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título Profesional:	Bachiller
Experiencia:	1 año en cargos similares.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">▪ Relaciones interpersonales▪ Comunicación
Formación:	Mínimo Secundaria – Licencia tipo A
Conocimientos Necesarios:	<ul style="list-style-type: none">▪ Mecánica Básica▪ Geografía de la ciudad.

Fuente: (Chiavenato, 2007)

Elaborado por: La Autora

3.4 Control de Gestión.

Tabla N.- 58 Indicadores de Gestión

INDICADORES										
				Realizado por: Jefe de Producción			Revisión:		Página: 1 de 1	
Nº	Nombre del Proceso	Cód.	Nombre del Indicador	Descripción	Fórmula	Unidad de medida	Frecuencia	Meta	Herramientas de control	Responsable
1	Envasado y empaque de compotas	001	Indicador de Producción	Número de envasados de compota	$\frac{\# \text{ envasados compotas}}{\text{mes}}$	$\frac{\text{Unidades}}{\text{mes}}$	Mensual	6.500 <i>Unid/Mes</i>	Hojas de Control	Operario 1
2	Materia prima desperdiciada	002	Indicador de eficiencia	Porcentaje de materia prima utilizada o rechazada	$\frac{\# \text{ de materia prima desperdiciada}}{\# \text{ materia prima utilizada}}$	Unidades	Mensual	Utilizar el 100% de la materia prima	Hojas de control	Operario 2
3	Satisfacción del cliente	003	Indicador de eficacia	Porcentaje de cliente satisfechos	$\frac{\# \text{ de clientes satisfechos}}{\# \text{ de clientes encuestados}}$	Personas	Trimestral	80% de personas satisfechas.	Encuestas	Vendedor
4	Nivel de Producción	004	Indicador de Producción	Porcentaje de rendimiento de la producción.	$\frac{\text{Nivel de Producción real}}{\text{Nive de Producción esperada}}$	Unidades	Semestral	80% de rendimiento de la producción.	Hojas de Control	Operario 1

Fuente: (Salgueiro, 2001)

Elaborado por: La Autora

3.5 Necesidades de Personal.

La empresa iniciará sus actividades con 6 personas involucradas en diferentes áreas, sin embargo la asistente contable será contratada por horas, es decir que realizará sus labores dos veces a la semana y el conductor será contratado de acuerdo a las necesidades de la empresa, por lo tanto este colaborador asistirá 4 horas promedio según la cantidad de entregas diarias requeridas.

Sin embargo, después de 2 años se tiene una amplia expectativa de crecimiento de la empresa por ende del personal y se prevé contratar dos operario más que colabore con el proceso de producción de las compotas, un jefe de producción el cual se encargue de supervisar a los operarios y de desarrollar planes para optimizar los recursos, además se re requerirá de un Jefe de marketing y ventas el cual este enfocado principalmente en captar clientes potenciales y fortalecer la publicidad, finalmente una persona encargada del talento humano para velar por el bienestar de todos los miembros de la empresa.

Se ha considerado este incremento a 11 personas en un futuro, debido a que la empresa prevé ya no solo comercializar las compotas , sino más bien ampliar su mercado a realizar distribuciones a minoristas, con la finalidad de posicionar el producto para luego distribuirlas a mayoristas.

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Objetivo General

Determinar las cuestiones legales que surjan a las actividades de la empresa mediante la elaboración de documentos y el asesoramiento de las entidades públicas involucradas para de esta manera cumplir con las disposiciones establecidas por el gobierno ecuatoriano.

Objetivos Específicos

- Crear una forma jurídica según las necesidades de la empresa para el cumplimiento de los requisitos.
- Registrar la marca creada por la empresa a través de las plataformas virtuales existentes para crearle que le atribuya valor en el mercado.
- Obtener las licencias para la constitución de la empresa a través de las entidades públicas para un óptimo funcionamiento.

4.2 Determinación de la forma jurídica.

Según (H. Congreso Nacional del Ecuador, 1999) conforme a las disposiciones generales el Art.-2 , indica que existen cinco especies de compañías de comercio, dentro de las cuales se encuentra la Compañía de Responsabilidad Limitada y tiene como objeto social la realización de toda clase de actos civiles o actos de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley.

Por lo tanto la (Superintendencia de Compañías, 2018), señala que para conformar una empresa en la ciudad de Quito es necesario cumplir con los siguientes parámetros:

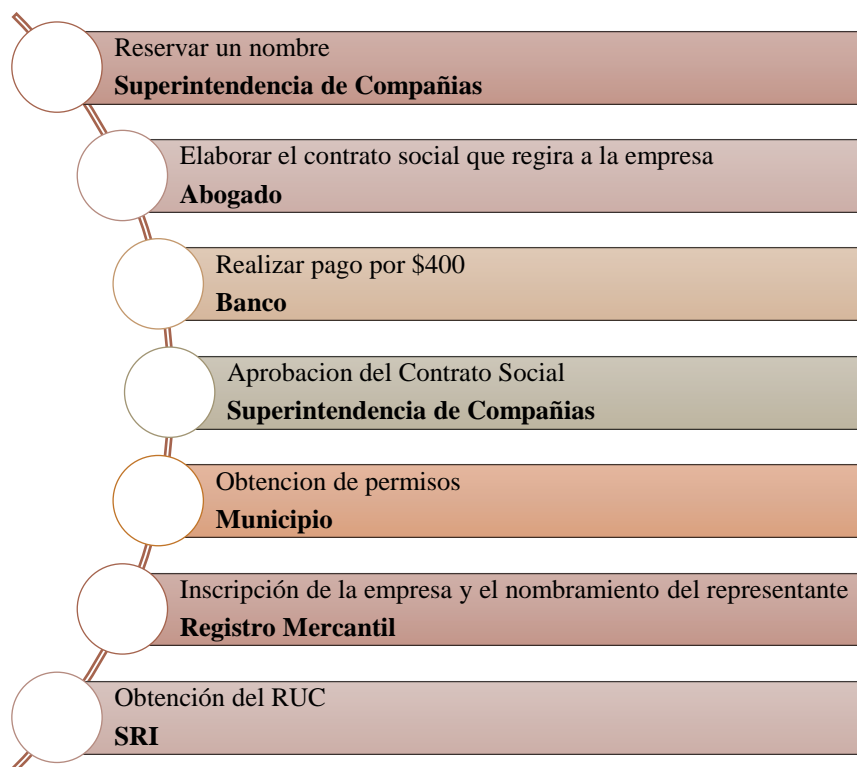


Figura 41 Pasos para la constitución de una empresa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

De acuerdo con lo antes mencionado, la empresa “Koala Kids” se conformará como una compañía de responsabilidad limitada, la cual se puede contraer con un mínimo de dos personas y máximo de quince y con un capital mínimo de \$400.

La participación de los socios dentro de la empresa no es negociable y el número de dichas participaciones serán de acuerdo al aporte de cada uno de los socios.

La empresa “Koala Kids” tomará sus decisiones de manera igualitaria, a pesar de que una de las socias ejercerá el puesto de Gerente General para que represente legalmente a la empresa.

4.3 Patentes y Marcas.

Una patente es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento. Si

opta por no explotar la patente, puede venderla o ceder los derechos a otra empresa para que la comercialice bajo licencia. (Instituto Nacional de Propiedad Industrial, 2018).

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos.

Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (Ecuador Tv, 2019)

Para registrar una marca en Ecuador, se debe realizar el trámite de registro el cual tiene un valor de \$208, está protegida por un periodo de 10 años y pueden ser renovables de forma indefinida, dicha renovación se puede realizar seis meses antes o 6 meses después de la fecha de vencimiento y no se requiere de la presencia de un abogado en ninguno de los procedimientos.

Pasos para registrar una marca:

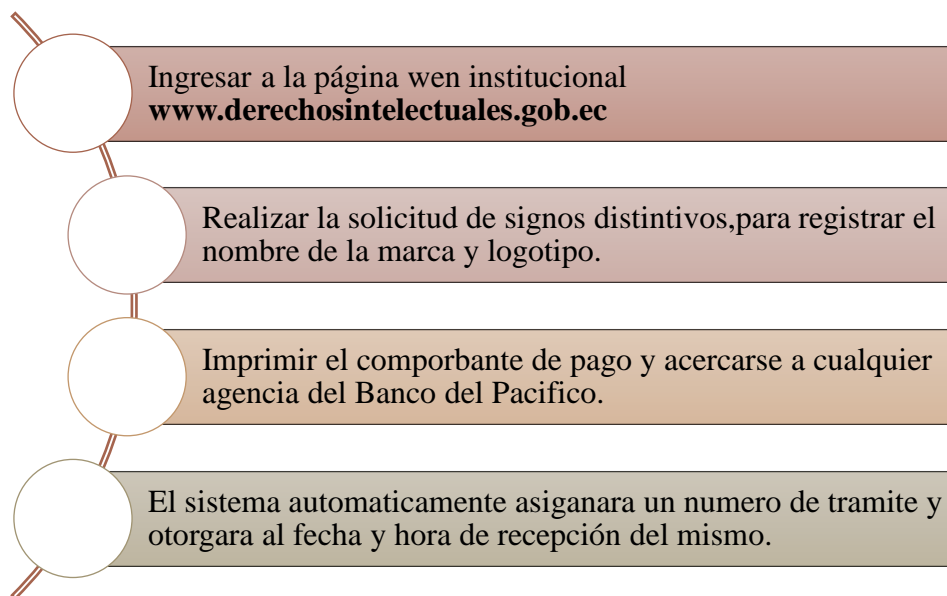


Figura 42 Pasos para registrar una marca.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor



Figura 43 Logotipo de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora



Figura 44 Marca de compota

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

4.4 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales.

Para que la empresa pueda iniciar sus actividades comerciales es necesario que la empresa “Koala Kids” cumpla con una serie de licencias y documentos legales necesarios para su funcionamiento.

Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura

Documento expedido por los organismos de inspección acreditados, al establecimiento que cumple con todas las disposiciones establecidas en la normativa técnica sanitaria vigente. (Agencia Nacional de Regulación, 2018).

Procedimiento para el registro de la certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM).



Figura 45 Pasos para certificación BPM.

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

Elaborado por: La Autora

Es fundamental para la empresa obtener un certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), ya que este garantizara el adecuado manejo de los procesos y de la salubridad en la fabricación de las compotas.

Registro Sanitario

Una de las principales normas con las que debe contar las computas para su comercialización en el Ecuador es el Registro Sanitario para alimentos procesados, el cual es emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Requisitos para la inscripción del registro sanitario por producto.

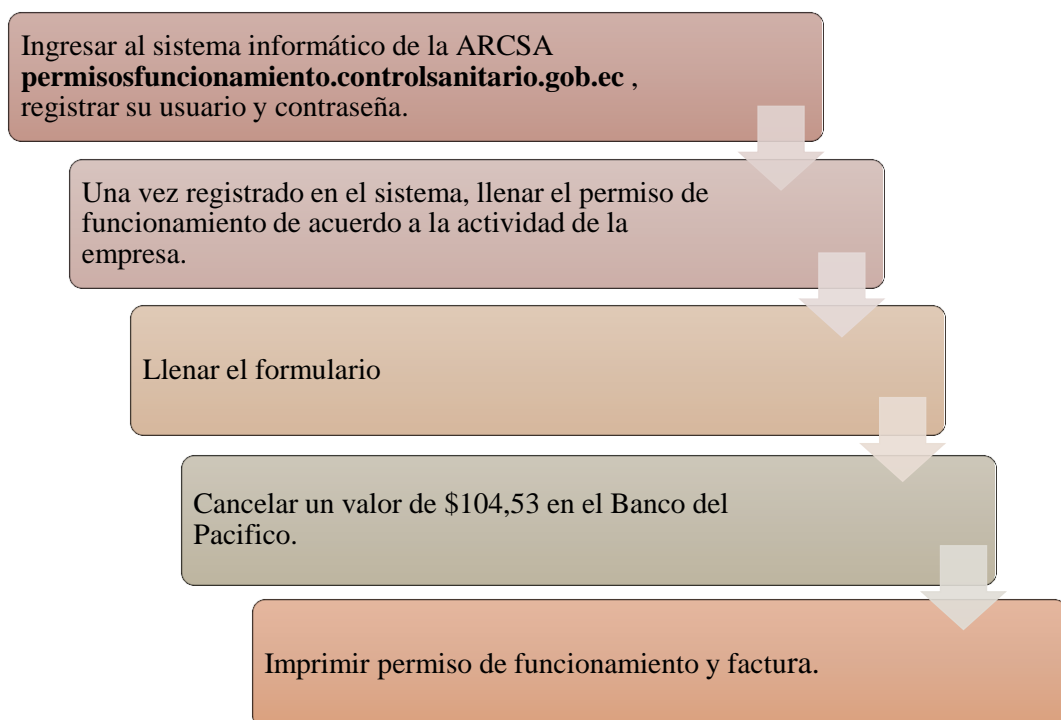


Figura 46 Requisitos para el registro sanitario.

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

Elaborado por: La Autora

Permiso de funcionamiento Municipio.

La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

Requisitos para la obtención de la LUAE

- Formulario de Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- RUC vigente
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal

(Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2018)

Permiso del Cuerpo de Bomberos

Para la obtención de este permiso no es necesario acercarse a las oficinas del Cuerpo de Bomberos, simplemente se le asignará un inspector de manera automática una vez que haya realizado los tramites correspondiente en el Municipio y se le asignará a un inspector para visitar el establecimiento y este emita un informe en el que se apruebe las condiciones de las instalaciones.

El (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2018) es el encargado de revisar varios aspectos en las instalaciones como:

- Las instalaciones eléctricas
- Existencia de extintores.
- Vías de evacuación libres de obstáculos.
- Salidas de emergencia

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Objetivo General

Proporcionar información a todos los miembros de la empresa acerca del manejo del dinero mediante estados financieros para llevar un control adecuado de los movimientos contables y que permita obtener información oportuna para la toma de decisiones.

Objetivos Específicos

- Realizar detalle de los costos y gastos realizados a través de informes financieros para un adecuado control del efectivo.
- Determinar la factibilidad y la viabilidad del proyecto mediante indicadores financieros para tomar decisiones en cuanto a la solvencia de la empresa.
- Tomar decisiones en base a los resultados obtenidos en los informes financieros para de esta manera asegurar el bienestar y funcionamiento de la empresa.

5.2 Plan de Inversiones

La tabla a continuación, indica claramente los valores de cada uno de los recursos necesarios para establecer la empresa Koala Kids.

Tabla N.- 59 Plan de Inversiones

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
	Local		\$ 300,00
1	Instalaciones y remodelaciones	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 100,00
	Muebles y Enseres		\$ 2.210,00
2	Escritorios	\$ 130,00	\$ 260,00
2	Mesas metálicas	\$ 500,00	\$ 1.000,00
2	Teléfonos fijos	\$ 35,00	\$ 70,00
2	Sillas móviles	\$ 60,00	\$ 120,00
4	Sillas fijas	\$ 40,00	\$ 160,00
1	Archivador	\$ 200,00	\$ 200,00
2	Juegos de Utensilios de cocina de acero quirúrgico e inoxidable	\$ 200,00	\$ 400,00
	Maquinaria y Equipo		\$ 3.990,00
2	Olla Umco grande	\$ 60,00	\$ 120,00
1	Olla de presión industrial 50 lt.	\$ 800,00	\$ 800,00
2	Licuada Industrial 20 lt.	\$ 550,00	\$ 1.100,00
1	Refrigeradora	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
1	Cocina Industrial	\$ 270,00	\$ 270,00
4	Embudo de acero	\$ 30,00	\$ 120,00
2	Tazas medidoras de acero	\$ 50,00	\$ 100,00
2	Grameras (Balanza)	\$ 130,00	\$ 260,00
2	Extractor de jugo	\$ 60,00	\$ 120,00
	Equipos de Computación		\$ 1.760,00
2	Computadoras portátiles - Marca Toshiba	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1	Impresora Epson	\$ 160,00	\$ 160,00
	Capital de Trabajo		\$ 13.740,72
	Gastos de Constitución		\$ 736,43
1	Registro de Marca	\$ 208,00	\$ 208,00
1	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura	\$ 1,00	\$ 1,00
1	Registro Sanitario	\$ 104,53	\$ 104,53
1	Permiso de funcionamiento metropolitano	\$ -	\$ -
1	Permiso de Bomberos	\$ -	\$ -
1	Permiso Ministerio de Salud	\$ 22,90	\$ 22,90
1	Establecer Compañía Limitada	\$ 400,00	\$ 400,00
	TOTAL		\$ 22.737,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: La inversión inicial que requiere la empresa es de \$ 22.737,15.

Capital de Trabajo

La tabla siguiente muestra todos los costos y gastos en los que incurrirá la empresa en los 3 primeros meses de funcionamiento.

Tabla N.- 60 Capital de Trabajo

CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROYECCIÓN N 3 MESES
	PERSONAL			\$ 5.604,45
1	Gerente General	\$ 403,95	\$ 403,95	\$ 1.211,85
1	Asesor Contable	\$ 80,34	\$ 80,34	\$ 241,02
1	Vendedor	\$ 396,03	\$ 396,03	\$ 1.188,10
2	Operarios	\$ 393,91	\$ 787,83	\$ 2.363,48
1	Conductor	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00
	SERVICIOS BÁSICOS			\$ 1.080,00
	Agua	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 450,00
	Luz Eléctrica	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00
	Teléfono	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 240,00
	Internet	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
	MATERIA PRIMA			\$ 3.406,32
	Amaranto	\$ 1,35	\$ 405,00	\$ 1.215,00
	Manzana	\$ 0,66	\$ 580,80	\$ 1.742,40
	Pera	\$ 0,44	\$ 145,20	\$ 435,60
	Anís	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 12,00
	Limón	\$ 0,02	\$ 0,44	\$ 1,32
	COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN			\$ 3.649,95
	Etiquetas	\$ 0,03	\$ 195,00	\$ 585,00
	Envases 115 gr	\$ 0,15	\$ 835,05	\$ 2.505,15
	Envases 170 gr	\$ 0,20	\$ 186,60	\$ 559,80
	TOTAL			\$ 13.740,72

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: El capital de trabajo que se requiere para 3 meses es de \$13.740,72.

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

a) Forma de Financiamiento

El financiamiento será 100% privado, es decir que el dinero que se requiere para el funcionamiento de la empresa será concedido por ambos socios en partes igualitarias, por lo tanto no hay necesidad de adquirir un préstamo financiero.

Tabla N.- 61 Forma de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIA L (%)	TOTAL (%)
Recursos Propios			
Efectivo	\$ 11.368,50	50%	50%
Bienes	-	-	-
Recursos de Terceros			
Socio 1	\$ 11.368,50	50%	50%
Préstamo Privado	-	-	-
Préstamo Bancario	-	-	-
TOTAL	\$ 22.737,00	100%	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autora

5.4 CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

En la siguiente tabla se detallan los costos en los que incurrirá la empresa para la elaboración de compotas a base de amaranto, dichos costos se han clasificado en directos e indirectos.

Tabla N.- 62 Detalle de Costos

Descripción del producto	UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Costos Directos de Fabricación					
Costos Variables				\$1.345,44	\$16.145,28
Materia Prima				\$1.145,44	\$13.745,28
Amaranto	libras	300	\$ 1,35	\$ 405,00	\$ 4.860,00
Manzana	libras	880	\$ 0,66	\$ 580,80	\$ 6.969,60
Pera	libras	330	\$ 0,44	\$ 145,20	\$ 1.742,40
Limón	unidades	22	\$ 0,02	\$ 0,44	\$ 5,28
Anís	libras	4	\$ 3,50	\$ 14,00	\$ 168,00
Servicios				\$ 200,00	\$ 2.400,00
Luz Eléctrica 80%	Kilovatio	-	-	\$ 80,00	\$ 960,00
Agua 80%	M ³	-	-	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Costos Fijos				\$ 787,82	\$ 9.453,84
Mano de Obra				\$ 787,82	\$ 9.453,84
Operario 1	Persona	1	\$ 393,91	\$ 393,91	\$ 4.726,92
Operario 2	Persona	1	\$ 393,91	\$ 393,91	\$ 4.726,92
Costos Indirectos de Fabricación					
Costos Variables				\$1.541,65	\$18.499,80
Materia Prima				\$1.541,65	\$18.499,80
Etiquetas	Unidades	6500	\$ 0,03	\$ 195,00	\$ 2.340,00
Envases 115gr	Unidades	5567	\$ 0,20	\$ 1.113,40	\$ 13.360,80
Envases 170 gr	Unidades	933	\$ 0,25	\$ 233,25	\$ 2.799,00
TOTAL				\$3.674,91	\$44.098,92

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

b) Proyección de Costos

A continuación, se detalla la proyección de costos a 5 años.

Tabla N.- 63 Proyección de Costos

DESCRIPCIÓN	COSTOS MENSUALES	COSTOS		TOTAL AÑO 1
		FIJO	VARIABLE	
Mano de Obra	\$ 787,82	\$9.453,84		\$ 9.453,84
Materia Prima	\$ 1.145,44		\$ 13.745,28	\$ 13.745,28
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1.541,65		\$ 18.499,80	\$ 18.499,80
Servicios Básicos	\$ 200,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 3.674,91	\$9.453,84	\$ 34.645,08	\$ 44.098,92

COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3
FIJO	VARIABLE		FIJO	VARIABLE	
\$ 9.708,15		\$ 9.708,15	\$ 9.969,30		\$ 9.969,30
	\$ 13.972,08	\$ 13.972,08		\$ 14.202,62	\$ 14.202,62
	\$ 18.805,05	\$ 18.805,05		\$ 19.115,33	\$ 19.115,33
	\$ 2.439,60	\$ 2.439,60		\$ 2.479,85	\$ 2.479,85
\$ 9.708,15	\$ 35.216,72	\$ 44.924,87	\$9.969,30	\$ 35.797,80	\$ 45.767,10

COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJO	VARIABLE		FIJO	VARIABLE	
\$ 10.237,47		\$ 10.237,47	\$ 10.512,86		\$ 10.512,86
	\$ 14.436,96	\$ 14.436,96		\$ 14.675,17	\$ 14.675,17
	\$ 19.430,73	\$ 19.430,73		\$ 19.751,34	\$ 19.751,34
	\$ 2.520,77	\$ 2.520,77		\$ 2.562,36	\$ 2.562,36
\$ 10.237,47	\$ 36.388,46	\$ 46.625,94	\$ 10.512,86	\$ 36.988,87	\$ 47.501,73

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: Para determinar la proyección a 5 años de los costos se aumentó a los valores monetarios el 1,65% ,correspondiente a la inflación promedio de los 5 últimos años a excepción de la mano de obra, la cual se proyectó con una tasa de crecimiento promedio de los últimos tres años del salario básico 2,69% .

c) Detalle de Gastos

En la tabla 64 se describirá todos los gastos en los que incurrirá para que la empresa Koala Kids inicie sus actividades

Tabla N.- 64 Detalle de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad de Medida	Unidad Requerida	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Salarios				\$ 484,29	\$ 5.811,47
Gerente General	Persona	264 por año	\$ 403,95	\$ 403,95	\$ 4.847,39
Asesor Contable	Persona	96 por año	\$ 80,34	\$ 80,34	\$ 964,08
Conductor	Persona	264 al año	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Útiles de Oficina				\$ 18,00	\$ 216,00
Facturas	500 facturas	1 al año	\$ 20,00	\$ 1,67	\$ 20,00
Resmas de Papel A4 * 10	Caja	3 al año	\$ 28,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Carpetas	Unidad	10 al año	\$ 1,80	\$ 1,50	\$ 18,00
Cajas de Esferos	Unidad	2 al año	\$ 6,25	\$ 1,04	\$ 12,50
Grapadora	Unidad	2 al año	\$ 5,00	\$ 0,83	\$ 10,00
Perforadora	Unidad	2 al año	\$ 15,00	\$ 2,50	\$ 30,00
Caja de Lápices	Unidad	1 al año	\$ 3,50	\$ 0,29	\$ 3,50
Caja de grapas	Unidad	4 al año	\$ 2,50	\$ 0,83	\$ 10,00
Caja de Clips	Unidad	2 al año	\$ 2,00	\$ 0,33	\$ 4,00
Sello	Unidad	1 al año	\$ 20,00	\$ 1,67	\$ 20,00
Tinta	Unidad	3 al año	\$ 8,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Útiles de Aseo				\$ 39,54	\$ 474,50
Escoba	Unidad	3 al año	\$ 2,50	\$ 0,63	\$ 7,50
Trapeador	Unidad	3 al año	\$ 5,00	\$ 1,25	\$ 15,00
Alcohol	Unidad	8 al año	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Pala	Unidad	2 al año	\$ 1,50	\$ 0,25	\$ 3,00
Desinfectante	Unidad	24 al año	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Aromatizante	Unidad	12 al año	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Papel Higiénico * 18	Unidad	4 al año	\$ 28,00	\$ 9,33	\$ 112,00
Basureros	Unidad	4 al año	\$ 20,00	\$ 6,67	\$ 80,00
Fundas de Basura	Unidad	12 al año	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 15,00
Botiquín	Unidad	2 al año	\$ 25,00	\$ 4,17	\$ 50,00
Prendas de Protección				\$ 19,83	\$ 238,00
Mandil	Unidad	2 al año	\$ 20,00	\$ 3,33	\$ 40,00
Mallas	Unidad	550 al año	\$ 0,05	\$ 2,29	\$ 27,50
Gautes	Unidad	6 al año	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Mascarillas	Unidad	550 al año	\$ 0,15	\$ 6,88	\$ 82,50
Botas	Unidad	2 al año	\$ 20,00	\$ 3,33	\$ 40,00
Servicios Básicos				\$ 160,00	\$ 1.920,00
Luz Eléctrica 20%	Kilovatio		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Agua 20%	M3		\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	Megas		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	Megas		\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Depreciaciones				\$ 49,17	\$ 590,03
Muebles y Enseres				-	\$ 198,90
Equipos de Computación				-	\$ 391,13
Total Gastos Administrativos				\$ 770,83	\$ 9.250,00

GASTOS DE VENTAS					
Salarios				\$ 396,03	\$ 4.752,39
Vendedor	Perso na	264 al año	\$ 396,03	\$ 396,03	\$ 4.752,39
Promoción y Propaganda				\$ 99,50	\$ 1.194,00
Degustaciones	Unid ades	1020 al año	\$ 0,70	\$ 59,50	\$ 714,00
Material POP	Unid ades	480 al año	\$ 1,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Total Gasto de Ventas				\$ 495,53	\$ 5.946,39
TOTAL DE GASTOS				\$1.266,37	\$15.196,39

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: Según la tabla descrita antes, se puede visualizar con detalle tanto los gastos administrativos y de ventas, dando como totalidad \$1.266,37 mensuales y \$15.196,39 anuales.

d) Proyección de Gastos

Tabla N.- 65 Proyección de Gastos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Salarios	\$ 5.811,47	\$ 5.967,79	\$6.128,33	\$6.293,18	\$ 6.462,47
Útiles de Oficina	\$ 216,00	\$ 219,56	\$ 223,19	\$ 226,87	\$ 230,61
Útiles de Aseo	\$ 474,50	\$ 482,33	\$ 490,29	\$ 498,38	\$ 506,60
Servicios Básicos	\$ 1.920,00	\$ 1.951,68	\$1.983,88	\$2.016,62	\$ 2.049,89
Depreciaciones	\$ 590,03	\$ 599,77	\$ 609,66	\$ 619,72	\$ 629,95
Total Gastos Administrativos	\$ 9.012,00	\$ 9.221,13	\$9.435,35	\$9.654,77	\$ 9.879,52
GASTOS DE VENTAS					
Salarios	\$ 4.752,39	\$ 4.880,23	\$5.011,51	\$5.146,32	\$ 5.284,75
Promoción y Propaganda	\$ 1.194,00	\$ 1.213,70	\$1.233,73	\$1.254,08	\$ 1.274,78
Total Gastos de Ventas	\$ 5.946,39	\$ 6.093,93	\$6.245,23	\$6.400,40	\$ 6.559,53
TOTAL GASTOS	\$14.958,39	\$ 15.315,06	\$15.680,58	\$16.055,17	\$16.439,05

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: La proyección de gastos se la ha realizado con el porcentaje de 1,65% de la inflación promedio de los últimos 5 años y el 2,69% de los últimos tres años del salario básico promedio, este último se aplica únicamente para los salarios.

5.5 Mano de Obra

Tabla N.- 66 Rol de Pagos

N°	Cargo	Días Trabajados	Ingresos						Descuentos			Líquido a Pagar			
			25%	50%	100%	Salario mínimo sectorial	H. Extras	Comisiones	Subtotal 1	Fondos de Reserva	Total Ingresos		Aporte IESS 9,45%	Anticipos	Total Descuentos
1	Gerente General	22	-	-	-	\$ 411,79	-	-	\$ 411,79	\$ 34,32	\$ 446,11	\$ 42,16	-	\$ 42,16	\$ 403,95
3	Vendedor	22	-	-	-	\$ 403,72	-	-	\$ 403,72	\$ 33,64	\$ 437,36	\$ 41,33	-	\$ 41,33	\$ 396,03
4	Operario 1	22	-	-	-	\$ 401,56	-	-	\$ 401,56	\$ 33,46	\$ 435,02	\$ 41,11	-	\$ 41,11	\$ 393,91
5	Operario 2	22	-	-	-	\$ 401,56	-	-	\$ 401,56	\$ 33,46	\$ 435,02	\$ 41,11	-	\$ 41,11	\$ 393,91
TOTAL						\$ 1618,63			\$ 1618,6	\$ 134,89	\$ 1753,52	\$ 165,71		\$ 165,71	\$ 1587,81

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N.- 67 Rol de Provisiones

N°	Cargo	Subtotal 1	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Subtotal 2 - Beneficios Sociales	Aporte Patronal 12.15%
1	Gerente General	\$ 411,79	\$ 34,32	\$ 32,83	\$ 17,16	\$ 84,31	\$ 50,03
3	Vendedor	\$ 403,72	\$ 33,64	\$ 32,83	\$ 16,82	\$ 83,30	\$ 49,05
4	Operario 1	\$ 401,56	\$ 33,46	\$ 32,83	\$ 16,73	\$ 83,03	\$ 48,79
5	Operario 2	\$ 401,56	\$ 33,46	\$ 32,83	\$ 16,73	\$ 83,03	\$ 48,79
TOTAL		\$ 1618,63	\$ 134,89	\$ 131,33	\$ 67,44	\$ 333,66	\$ 196,66

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: Las tablas 66 y 67 se detallan el costo de mano de obra mensual de \$1.587,81, para ello se tomó como referencia el salario mínimo sectorial 2019 y todos los beneficios de Ley correspondientes para cada empleado.

5.5 Depreciación

A continuación, se describe los valores de la depreciación anual de todos los activos fijos que adquirirá la empresa.

Tabla N.- 68 Depreciación

Detalle del Bien	Vida Útil (Años)	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipo				\$ 359,10
Olla Umco grande	10	\$ 120,00	10%	\$ 10,80
Olla de presión industrial 40 lt.	10	\$ 800,00	10%	\$ 72,00
Licuada Industrial 20 lt.	10	\$1.100,00	10%	\$ 99,00
Refrigeradora	10	\$1.100,00	10%	\$ 99,00
Cocina Industrial	10	\$ 270,00	10%	\$ 24,30
Embudo de acero	10	\$ 120,00	10%	\$ 10,80
Tazas medidoras de acero	10	\$ 100,00	10%	\$ 9,00
Grameras (Balanza)	10	\$ 260,00	10%	\$ 23,40
Extractor de jugo	10	\$ 120,00	10%	\$ 10,80
Muebles y Enseres				\$ 198,90
Escritorios	10	\$ 260,00	10%	\$ 23,40
Mesas metálicas	10	\$1.000,00	10%	\$ 90,00
Teléfonos fijos	10	\$ 70,00	10%	\$ 6,30
Sillas móviles	10	\$ 120,00	10%	\$ 10,80
Sillas fijas	10	\$ 160,00	10%	\$ 14,40
Archivador	10	\$ 200,00	10%	\$ 18,00
Juegos de Utensilios de cocina de acero quirúrgico e inoxidable	10	\$ 400,00	10%	\$ 36,00
Equipos de Computación				\$ 391,13
Computadoras portátiles - Marca Toshiba	3	\$1.600,00	33,33%	\$ 355,57
Impresora Epson	3	\$ 160,00	33,33%	\$ 35,56
TOTAL				\$ 949,13

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: La depreciación anual de todos los bienes es de \$949,13.

a) **Proyección de la Depreciación**

Tabla N.- 69 Proyección de la Depreciación

Detalle del Bien	Valor	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria Y Equipo	\$3.270,00	\$ 359,10	\$ 359,10	\$359,10	\$359,10	\$359,10	\$ 359,10
Muebles y Enseres	\$1.810,00	\$ 198,90	\$ 198,90	\$198,90	\$198,90	\$198,90	\$ 198,90
Equipos de Computación	\$1.760,00	\$ 391,13	\$ 391,13	\$391,13	\$391,13	\$ -	\$ -
TOTAL	\$6.840,00	\$ 949,13	\$ 949,13	\$949,13	949,13	\$558,00	\$ 558,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: La depreciación anual de la maquinaria y muebles es la misma para los cinco años, sin embargo para equipos de computación el valor se deprecia solo por los tres primeros años, por lo tanto la depreciación total en el primer año es de \$949,13 y para el año 5 el valor de la depreciación es de \$558.

5.6 Calculo de Ingresos

Tabla N.-70 Ingresos

Productos	Unidad de Medida	Costo Mensual	Gasto Mensual	Costo Total	Costo de Producción Unitario	Margen de Utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades Producidas	Precio de Venta Unitario
						%	\$			
Compota de Manzana y Amaranto	Frascos de 115 gr	\$2.133,26	\$1.266,37	\$3.399,63	\$ 0,75	30%	\$4.175,25	\$ 5.427,83	5567	\$ 1,0
Compota de Manzana y Amaranto	Frascos de 170 gr				\$ 0,80	40%	\$ 746,40	\$ 1.044,96	933	\$ 1,1
TOTAL					\$ 1,55		\$4.921,65	\$ 6.472,79	6500	\$ 2,1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Los ingresos mensuales, se generan por la venta de 6500 unidades mensuales de compotas de 115gr y 170gr, dando como resultado \$6.472,79.

a) **Proyección de Ingresos**

Tabla N.- 71 Proyección de Ingresos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 1
Compota de Manzana y Amaranto	Compota de manzana y amaranto de 115 gr	72298	\$ 1,0	\$ 70.490,55
Compota de Manzana y Amaranto	Compota de manzana y amaranto 170 gr	12120	\$ 1,1	\$ 13.574,40
TOTAL		84418		\$ 84.064,95

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 2	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 3
75913	\$ 1,0	\$ 74.015,08	79709	\$ 1,0	\$ 77.715,83
12726	\$ 1,1	\$ 14.253,12	13362	\$ 1,1	\$ 14.965,78
88639		\$ 88.268,20	93071		\$ 92.681,61

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 4	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO 5
83694	\$ 1,0	\$ 81.601,62	87879	\$ 1,0	\$ 85.681,70
14030	\$ 1,1	\$ 15.714,06	14732	\$ 1,1	\$ 16.499,77
97724		\$ 97.315,69	102611		\$102.181,47

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Análisis: La proyección de los ingresos está dado por el incremento en la cantidad de 5%, correspondiente al sector de alimentos y bebidas. Dando como resultado en el primer año de \$84.064,95 y para el año cinco de \$102.181,47

5.7 Flujo de Caja

Tabla N.- 72 Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 84.064,95	\$ 87.763,81	\$ 91.625,42	\$ 95.656,93	\$ 99.865,84
(-) Costos de Producción		\$ 44.098,92	\$ 46.039,27	\$ 48.065,00	\$ 50.179,86	\$ 52.387,77
(-) Gastos Administrativos		\$ 9.250,00	\$ 9.657,00	\$ 10.081,90	\$ 10.525,51	\$ 10.988,63
(-) Gastos de Ventas		\$ 5.946,39	\$ 6.208,03	\$ 6.481,18	\$ 6.766,36	\$ 7.064,08
(=) UTILIDAD ANTES DE UTILIDAD E IMPUESTOS		\$ 24.769,64	\$ 25.859,51	\$ 26.997,33	\$ 28.185,21	\$ 29.425,36
(-) Reparto de Utilidades		\$ 3.715,45	\$ 3.878,93	\$ 4.049,60	\$ 4.227,78	\$ 4.413,80
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 21.054,20	\$ 21.980,58	\$ 22.947,73	\$ 23.957,43	\$ 25.011,55
(-) Impuestos (25%)		\$ 5.263,55	\$ 5.495,15	\$ 5.736,93	\$ 5.989,36	\$ 6.252,89
(=) UTILIDAD NETA		\$ 15.790,65	\$ 16.485,44	\$ 17.210,80	\$ 17.968,07	\$ 18.758,67
(+) Depreciaciones		\$ 949,13	\$ 949,13	\$ 949,13	\$ 558,00	\$ 558,00
(-) Local	\$ -300,00					
(-) Maquinaria y equipo	\$- 3.990,00					
(-) Muebles y enseres	\$- 2.210,00					
(-) Equipos de Computación	\$ -1.760,00					
(-) Capital de Trabajo	\$ -13.740,72					
(-) Gastos de Constitución	\$ -736,43					
(=) TOTAL	\$ -22.737,15	\$ 16.739,78	\$ 17.434,57	\$ 18.159,93	\$ 18.526,07	\$ 19.316,67

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Análisis: En la tabla anterior se indica los ingresos y egresos que se tendrá en los primeros cinco años y para la proyección de flujos se tomó como referencia el 5% de crecimiento del sector de alimentos y bebidas. Dando como resultado en el primer año un flujo de \$ 16.739,78 y para el año 5 un flujo de \$19.316,67.

5.8 Punto de Equilibrio

Para la obtención del punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

$$PE_{Dólares} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

(Universidad Nacional Autónoma de México, 2019)

Tabla.-73 Punto de Equilibrio

PRODUCTOS	115 gr	170 gr	TOTAL
Unidades	72298	12120	84418
% Participación	86%	14%	
PVU	\$ 1,0	\$ 1,1	
Costo Variable Total		\$ 34645,08	
CVU	\$ 0,75	\$ 0,80	
Costo Fijo Total		\$ 9453,84	
M. CONTRIBUCIÓN	0,23	0,32	
MC. PONDERADO	0,19	0,05	0,24
PEQ GENERAL		39615	
PEQ PRODUCTO	33926	5689	39615
PEQ DÓLARES	\$ 40.966,64	\$ 33.088,44	\$ 74.055,08

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se necesita vender 33.926 frascos de 115gr y 5.689 frascos de 170gr anualmente para mantener un punto de equilibrio, es decir no tener ni perdida ni ganancia.

5.9 Estado de Resultados Proyectado

Tabla N.-74 Estado de Resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 84.064,95	\$ 88.268,20	\$ 92.681,61	\$ 97.315,69	\$ 102.181,47
(-) Costo de Ventas	\$ 44.098,92	\$ 46.303,87	\$ 48.619,06	\$ 51.050,01	\$ 53.602,51
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 39.966,03	\$ 41.964,33	\$ 44.062,55	\$ 46.265,68	\$ 48.578,96
(-) Gastos de venta	\$ 5.946,39	\$ 6.243,71	\$ 6.555,89	\$ 6.883,69	\$ 7.227,87
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 34.019,64	\$ 35.720,62	\$ 37.506,65	\$39.381,99	\$ 41.351,09
(-) Gastos Administrativos	\$ 9.250,00	\$ 9.712,50	\$10.198,12	\$10.708,03	\$ 11.243,43
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 24.769,64	\$ 26.008,13	\$27.308,53	\$28.673,96	\$ 30.107,66
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 24.769,64	\$26.008,13	\$ 27.308,53	\$ 28.673,96	\$ 30.107,66
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 3.715,45	\$ 3.901,22	\$ 4.096,28	\$ 4.301,09	\$ 4.516,15
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.054,20	\$22.106,91	\$23.212,25	\$24.372,86	\$25.591,51
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 5.263,55	\$ 5.526,73	\$ 5.803,06	\$ 6.093,22	\$ 6.397,88
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$15.790,65	\$16.580,18	\$17.409,19	\$18.279,65	\$19.193,63

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Análisis: La empresa Koala Kids presenta utilidad en el primer año de \$15.790,65 y para el año cinco de \$19.193,63, lo que indica que el proyecto es rentable desde el primer año que esta inicie su actividad económica.

5.10 Evaluación Financiera

a) Indicadores

a.a) Valor Actual Neto

$$VAN = -II + \sum \frac{FNC_n}{(1+i)^n} \quad (\text{Urbina, 2013})$$

- VAN= Valor Actual Neto
- FNCn= Flujo neto de fondos en el periodo n.
- II= Inversión inicial
- i= Tasa de descuento (TMAR)

Tabla N.- 75 Inflación Promedio

Inflación	
Año	Porcentaje
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
TOTAL	8,24
PROMEDIO	1,65

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2018)

Elaborado por: La Autora

Para la obtención del TMAR se aplica la fórmula aplicada por (Urbina, 2013)

$$TMAR = (\text{Inflación} + \text{Tasa Pasiva}) + (\text{Inflación} * \text{Tasa Pasiva})$$

$$TMAR = (1,65 + 4,99) + (1,65*4,99)$$

$$TMAR = 6,64 + 8,23$$

$$TMAR = 14,87\%$$

Tabla N.-76 Valor Actual Neto

Nº	FNC	(1+i) ⁿ	FNC / (1+i) ⁿ	FLUJO NETO ACUMULADO
0	\$ 22.737,15		\$ -22.737,15	\$ 22.737,15
1	\$ 16.739,78	1,15	\$ 14.572,80	\$ 39.476,92
2	\$ 17.434,57	1,32	\$ 13.208,01	\$ 34.174,35
3	\$ 18.159,93	1,52	\$ 11.947,32	\$ 35.594,49
4	\$ 18.526,07	1,75	\$ 10.586,33	\$ 36.686,00
5	\$ 19.316,67	2,01	\$ 9.610,28	\$ 37.842,74
TOTAL			\$ 37.187,59	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: El valor actual neto en un periodo de cinco años es de \$37.187,59, por lo tanto se puede decir que la inversión inicial \$22.737 es aceptable y que el proyecto es viable ya que el valor monetario expresado es mayor a cero.

a.b) Tasa Interna de Retorno

Tabla N.- 77 Tasa Interna de Retorno

Concepto	Datos
Año 0 - Inversión Inicial	\$ 22.737,15
fn 1	\$ 16.739,78
fn 2	\$ 17.434,57
fn 3	\$ 18.159,93
fn 4	\$ 18.526,07
fn 5	\$ 19.316,67
TIR	71%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: La tasa interna de retorno es 71%, mayor que el TMAR de 14,87%, lo que indica que el proyecto es rentable.

a.c) Beneficio Costo

Tabla N.- 78 Beneficio Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	EGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES
1	\$ 84.064,95	\$ 44.098,92	0,87793	\$ 73.803,14	\$ 38.715,76
2	\$ 88.268,20	\$ 44.924,87	0,769468	\$ 67.919,55	\$ 34.568,25
3	\$ 92.681,61	\$ 45.767,10	0,674972	\$ 62.557,49	\$ 30.891,51
4	\$ 97.315,69	\$ 46.625,94	0,59208	\$ 57.618,67	\$ 27.606,28
5	\$ 102.181,47	\$ 47.501,73	0,519369	\$ 53.069,89	\$ 24.670,93
TOTAL				\$ 314.968,75	\$ 156.452,74

Relación beneficio - costo

\$ 2,01

Fuente: (Instituto de Desarrollo Económico, 1973)

Elaborado por: La Autora

Análisis: La relación beneficio – costo es de aproximadamente el doble de la inversión inicial, es decir que los ingresos son superiores a los egresos por lo que se puede afirmar que por cada dólar invertido se obtendrá un retorno del valor invertido y una ganancia de \$1,01.

a.d) Periodo de Recuperación

Tabla N.- 79 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN						
Año 1	\$	-22.737,15	\$	16.739,78	\$	-5.997,37
Año 2	\$	-5.997,37	\$	17.434,57	\$	11.437,20
Año 3	\$	11.437,20	\$	18.159,93	\$	29.597,13

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: El invertido en el proyecto será recuperado en un periodo de 2 años, después de que la empresa haya iniciado su actividad económica.

b) Razones

b.a) Rentabilidad

$$\frac{UTILIDAD BRUTA EN VENTAS}{VENTAS}$$
$$= \frac{\$39.966,03}{\$84.064,95}$$
$$= 48 \%$$

Análisis: La utilidad que se obtendrá en este proyecto es del 48% en el primer año.

CONCLUSIONES

El presente documento es un plan de negocios enfocado en el análisis de la rentabilidad y viabilidad del mismo.

- En conclusión el amaranto es el mejor alimento para el desarrollo y crecimiento de los infantes.
- Según el estudio de mercado realizado la demanda potencial insatisfecha es bastante alta, lo que indica que existe una oportunidad de crecer ampliamente en el mercado.
- La producción de compotas cubre aproximadamente el 3% de la demanda insatisfecha actual, con un producto de calidad y a un precio competitivo.
- Los indicadores financieros, muestran claramente la viabilidad y rentabilidad de plan de negocios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los inversionistas emprender en este negocio, ya que los indicadores financieros muestran la recuperación de dicha inversión en un corto plazo y una rentabilidad del 48%.
- Las diversas formas de consumo del amaranto permitirá diversificar el mercado, lo cual se puede considerar una oportunidad de crecimiento futuro para la empresa.
- Satisfacer las necesidades de los clientes con productos naturales, con altos porcentajes nutricionales y de calidad, para ello se debe adquirir maquinaria que permita mejorar todo el sistema de producción.
- Realizar constantes capacitaciones al personal, con la finalidad de mejorar los procesos y ahorrar recursos.

BIBLIOGRAFIA

- Abanfin. (2005). Abanfin.com. Obtenido de <https://www.abanfin.com/?tit=guia-de-matematica-financiera-capitalizacion-a-interes-simple&name=Manuales&fid=eg0bcac>
- Administración Zonal Eugenio Espejo . (2016). Informe de Rendición de Cuentas 2015. Quito.
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (Febrero de 2018). Control Sanitario del Ecuador. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/IE-B.3.1.2-ALI-03_Sistema-BPM-Alimentos_V2.pdf
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Noviembre de 2014). Control Sanitario. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf
- Agencia Nacional de Regulación,Control y Vigilancia Sanitaria . (2018). control sanitario. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados/>
- Agencia Nacional de Regulación,Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). controlsanitario. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Amaranto el alimento del futuro . (2007). Amaranto. Obtenido de <http://www.amaranto.cl/noticia/amaranto-y-sus-beneficios-para-la-salud.html>
- Amatí. (2018). Obtenido de <https://amatifoods.com/>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Aromas y Especies. (2016). aromas y especias. Obtenido de <https://www.aromasyespecies.com/?s=amaranto>
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2018). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- Bekia. (2011). Bekia Padres. Obtenido de <https://www.bekiapadres.com/diccionario/papilla/>
- Bizagi Modeler . (2019). Bizagi. Obtenido de http://help.bizagi.com/bpm-suite/es/index.html?bpmn_shapes.htm
- CENSO INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x6gDvNxNSIQJ:www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_POR_EDADES_PROVINCIAS_2010-2020_Y_NACIONAL_2010-2020.xlsx+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=
- Chase, R. (2009). Administración de Operaciones. Producción y cadena de suministros. México: Interamericana Editores.

Chase, R. (2014). Administración de operaciones. Producción y cadena de suministro. México: Interamericana editores, S.A.

Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos . Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-12-Administracion-de-recursos-humanos.-El-capital-humano.pdf>

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). bomberosquito. Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/inspeccionluae.pdf>

Economía, W. (2019). Economía Web Site. Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>

Ecuador Tv. (2019). ecuadortv. Obtenido de <https://www.ecuadortv.ec/noticias/enterate/marca-iepi-propiedad-intelectual-ecuador>

El telégrafo. (23 de Agosto de 2015). La clase media ecuatoriana aumentó casi el doble en 10 años: paso del 14% al 10%.

Espejo, A. Z. (Enero de 2016). Quito.gob.ec. Obtenido de http://www.quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas2015/AZEE/AZEE_Rendicion_cuentas_narrativo2015.pdf

Gerber. (2016). Néstle Comienzo Sano Vida Sana. Obtenido de <https://www.comienzosano.nestle.ec/buscador-de-productos>

H. Congreso Nacional del Ecuador. (5 de Noviembre de 1999). Ley de Compañías, Codificación . Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Hazte ver Ecuador. (2018). hazteverecuador. Obtenido de <https://hazteverecuador.com/todo-sobre-el-amaranto/>

Inkanatura World Peru Export.SAC. (2016). Inkanal. Obtenido de <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=amaranto>

Instituto de Desarrollo Económico. (1973). Tablas de interés compuesto y de descuento para evaluación de proyectos. J. Price Gitsinger .

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Ecuador en cifras. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9cZcCmFOcDAJ:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php%3Fid%3D337%26force%3D1+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Instituto Nacional de Propiedad Industrial. (2018). INAPI. Obtenido de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-744.html>

International Food Information Council Foundation. (2019). foodinsight. Obtenido de <https://foodinsight.org/comenzar-a-comer-alimentos-solidos-guia-nutricional-para-bebes-y-ninos-de-6-a-18-meses-de-edad/>

ISO 9001:2015. (2018). Nuevas Normas ISO. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

ISOTools Excellence. (2019). ISOTools - software. Obtenido de <https://www.isotools.org/software/>

Levapan S.A. (2018). Levapan. Obtenido de <http://www.levapan.com.ec/>

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

Marisabel, L. C. (2017). Modelo Plan Mínimo de Prevención de Riesgos. Obtenido de www.trabajo.gob.ec/wp-content/.../Modelo-Plan-Mínimo-Prevencion-de-Riesgos.pdf

Mercado Libre. (2019). Mercado libre . Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/el-gobierno-impulsa-el-desarrollo-empresarial-del-pais/#>

Ministerio de Salud Pública . (2012). REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS NUEVOS. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social. (22 de Julio de 2013). Ministerio de Salud y Protección Social. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Molina, A. d. (15 de Octubre de 2015). Conexión ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Molina, A. d. (15 de Octubre de 2015). Conexión ESAN . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Naturvegan Ecológico. (2019). Ecoagricultor. Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/amaranto-evita-enfermedades-cardiovasculares-diabetes-anticancerigeno/>

Néstle del Ecuador S.A. (2019). Néstle. Obtenido de <https://ww1.nestle.com.ec/>

Nieto C., C. (Septiembre de 1989). El cultivo de amaranto *Amaranthus spp* una alternativa agronómica para Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/2688/1/iniapscpm52.pdf>

Nueva ISO 9001:2015. (10 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/04/que-es-un-proceso-segun-la-iso-90012015/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1963). FAO. Obtenido de http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/segalim/prodalim/prodveg/cdrom/contenido/libro01/Cap7.htm

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/home/es/>

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. México: Continental.

Provefru Group. (2012). Proveedora de frutas y verduras. Obtenido de http://provefru.com/contact_us.php/action/success

Revista Ekos. (2018). Ecuador Productivo un proceso en construcción . EKOS, 62.

Reyes, D., & Vega, G. (26 de Octubre de 2016). Producción y Comercialización de papillas orgánicas. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6200/1/127965.pdf>

Salgueiro, A. (2001). Indicadores de gestión y cuadro de mando. España: Diaz de santos S.a.

Sanchez, E. C. (Septiembre de 2015). amc. Obtenido de https://www.amc.edu.mx/revistaciencia/images/revista/66_3/PDF/Amaranto.pdf

SENA. (2014). Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822205_1_VIRTUAL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA_5.4.pdf

Sistema de Gestión de Calidad. (s.f.). ISO DIS 9001:2000. Obtenido de http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/iso_9001_2015_esp_rev.pdf

Superintendencia de Compañías. (2018). Supercias. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Torres, A. O. (s.f.). Wordpress. Obtenido de <https://asiup.files.wordpress.com/2015/10/matrices-de-evaluacion-axional.pdf>

Torres, O. R. (Septiembre de 2012). uveg . Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/221/Sistemasdedistribucin.pdf>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2019). Ingenieria . Obtenido de http://www.ingenieria.unam.mx/~materiafcfc/costos_punto.html

Universidad Tecnológica Indoamérica. (2019). Manual de forma para la elaboración del plan de negocios. Ambato, Ecuador.

Urbina, B. (2013). Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw.

Vera, C. (8 de Noviembre de 2018). Índice de Precios al Consumidor . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Octubre-2018/Boletin_tecnico_10-2018-IPC.pdf

Yáñez, J. F., & Pazmiño, J. F. (2015). Universidad de la Rioja. Revista Publicando, 163 -183.

ANEXOS

Anexo 1



ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de esta encuesta es conocer el estado y posicionamiento de los productos alimenticios para infantes.

Edad

- 15 años – 20 años
- 21 años – 25 años
- 26 años – 30 años
- 31 años – 35 años
- Más de 36 años.

Género

- Masculino
- Femenino

Trabaja usted

- SI
- NO

Sus ingresos mensuales están entre:

- Menos de 386
- 387 – 774
- 775 – 1500
- Más de 1500

1. ¿Quién es el encargado de comprar los alimentos para los niños?

- Solo Padre
- Solo Madre
- Padre y madre
- Abuelos

2. ¿Actualmente, con que se alimenta el infante? (puede seleccionar más de una opción).

- Leche materna

- Leche entera o en polvo
- Formula láctea
- Frutas y verduras trituradas
- Otros Especifique:.....

3. ¿Ha comprado compotas para la alimentación de los niños?

- SI
- NO

Si su respuesta es NO, de por finalizada esta encuesta.

4. ¿Qué marca de compota conoce usted?

- Gerber – Nestlé
- San Jorge
- Alpina
- Monster
- Otro Especifique:.....

5. ¿Considera usted que una compota le aporta los nutrientes necesarios a la alimentación de los niños?

- SI
- NO

6. ¿Porque usted utiliza las compotas?

- Parte de la alimentación
- Suplemento de la alimentación.
- Postre
- Cuando el infante está enfermo
- Ahorro de tiempo

7. ¿Edad del niño?

- De 5 meses a 8 meses
- 9 meses a 11 meses
- 12 meses a 18 meses
- 19 meses a 24 meses

Más de 24 meses

8. ¿Seleccione usted cuales de los aspectos siguientes considera los más importantes en una compota? (puede seleccionar más de una opción).

Componentes naturales

Precio

Vitaminas

Marca

Sabor

Presentación

Textura

9. ¿Cuánto pago la última vez por una compota?

1,00 - 1,20

1,21 -1,50

1,51 – 2,00

10. ¿Con que frecuencia usted adquiere las compotas?

Diario

1 vez por semana

2 a 3 veces por semana

1 vez al Mes

11. ¿Qué cantidad de compotas usted generalmente adquiere en cada compra?

1 – 4

5 – 8

9 -12

Más de 12

12. ¿Generalmente donde adquiere usted sus compotas?

Farmacia

En la tienda más cercana

En el supermercado

Especifique:.....

13. ¿Cuáles son los sabores de compotas que más prefiere? (Puede seleccionar más de una opción).

Manzana

Banano

- Pera
- Frutas Mixtas
- Compotas de sal
- Otro

Especifique:.....

14. ¿Conoce usted acerca de los beneficios del amaranto en los niños?

- SI
- NO

15. ¿Le gustaría adquirir compotas a base de amaranto, para la alimentación de los infantes?

- SI
- NO

16. Para las compotas, ¿qué tipo de envase le gustaría adquirir?

- Envase de cristal
- Envase tetra pack
- Funda de aluminio
- Otro

Especifique:

17. ¿Qué tamaño de envase suele comprar?

- 115 gr.
- 170 gr.

Anexo 2

POLITICA DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL DE KOALA KIDS CIA.LTDA

KOALA KIDS CIA. LTDA, quien realiza un trabajo responsable especialmente para la industria del sector alimenticio buscando la satisfacción de sus clientes y sus colaboradores, con puntualidad y calidad en la entrega de sus productos.

Con este fin, la KOALA KIDS CIA. LTDA se compromete a:

- Cumplir con la legislación vigente aplicable, así como con los compromisos adquiridos con las partes interesadas.
- Gestionar y prevenir los riesgos, laborales, de salud, ambientales y de calidad que se generan como parte de las actividades del trabajo ejecutado.
- Promover, la creación de una cultura basada en el compromiso con la seguridad, la salud y el ambiente, mediante la continua información y supervisión de las tareas propias de la ejecución de los trabajadores solicitados.
- Comunicar y promover la adopción de estos compromisos a sus colaboradores.
- Compromiso de optimizar los recursos económicos, técnicos, y humanos
- Mejora continua en seguridad, salud de los trabajadores
- Cumplir con la legislación vigente en Seguridad y Salud.

Victoria Elizabeth Cueva Beltrán

REPRESENTANTE LEGAL DE KOALA KIDS CIA. LTDA

PLAN MÍNIMO DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

RAZÓN SOCIAL Y DOMICILIO

KOALA KIDS CIA .LTDA, Ubicada en ponciano alto en la Av. Mariano Pozo y N73A.
Pichincha, Ecuador

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:

Producción y comercialización de computas selladas al vacío.

OBJETIVOS DEL PLAN MINIMO DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

1. Cumplir con toda la normativa nacional vigente
2. Prevenir los riesgos laborales, sean estos provenientes de accidentes de trabajo o enfermedad profesional, señalando los actos o condiciones inseguras.
3. Crear una cultura de prevención de Riesgos Laborales en las actividades de trabajo.

CAPITULO I - DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS

Artículo 1.- OBLIGACIONES DE KOALA KIDS CIA. LTDA.

El empleador tendrá las siguientes obligaciones en materia de seguridad y salud en el trabajo:

- a) Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal que se encuentre bajo su dirección.
- b) Formular objetivos, planes y programas y apoyar el cumplimiento de los mismos, involucrando la participación de los trabajadores.
- c) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con el fin de programar planes de acción preventivos y correctivos.
- d) Controlar los riesgos identificados, en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando las medidas colectivas sobre las individuales. En caso de que estas medidas sean insuficientes, se deberá proporcionar, sin costo alguno para el trabajador, la ropa de trabajo y/o de protección personal necesarios.
- e) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones del Plan Mínimo de Seguridad y Prevención de Riesgos y difundirlo entre todos sus trabajadores.

Artículo 2.- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

Los trabajadores tendrán el derecho a:

- a) Desarrollar sus labores en un ambiente de trabajo adecuado que garantice su salud, seguridad y bienestar.
- b) Sin perjuicio de cumplir con sus obligaciones laborales, los trabajadores tienen derecho a interrumpir su actividad cuando, por motivos razonables, considere que existe un peligro inminente que ponga en riesgo su seguridad o la de otros trabajadores, previa la notificación y verificación de su patrono. En tal supuesto, no podrán sufrir perjuicio alguno, a menos que hubieran obrado de mala fe o cometido negligencia grave.
- c) A recibir información sobre los riesgos laborales
- d) Solicitar inspecciones al centro de trabajo
- e) Conocimiento y confidencialidad de los exámenes médicos.

Los trabajadores tendrán las siguientes obligaciones en materia de prevención de riesgos laborales:

- a) Cumplir con las normas, reglamentos e instrucciones de los programas de Seguridad y Salud en el Trabajo que se apliquen en el lugar de trabajo, así como con las instrucciones que les impartan sus superiores jerárquicos directos.
- b) Usar adecuadamente los instrumentos y materiales de trabajo, así como los equipos de protección individual y colectiva, cuando aplique.
- c) No operar o manipular equipos, maquinarias, herramientas u otros elementos para los cuales no hayan sido autorizados y, en caso de ser necesarios, capacitados.
- d) Informar a sus superiores acerca de acciones o condiciones inseguras de cualquier situación de trabajo (actividades, equipos, instalaciones, herramientas, entre otras), que a su juicio entrañe, por motivos razonables un peligro para la Seguridad o la Salud de los trabajadores.

e) Informar a su Jefe Directo oportunamente, sobre cualquier dolencia que sufran y que se haya originado como consecuencia de las labores que realizan o de las condiciones y ambiente de trabajo.

Artículo 3.- PROHIBICIONES DE KOALA KIDS CIA. LTDA

Quedará totalmente prohibido.

- a) Obligar a sus trabajadores a laborar en ambientes insalubres; salvo que previamente se adopten las medidas preventivas necesarias para la defensa de la salud.
- b) Permitir a los trabajadores que realicen sus actividades en estado de embriaguez o bajo de la acción de cualquier toxico.
- c) Facultar al trabajador el desempeño de sus labores, sin el uso de la ropa de trabajo y quipo de protección personal.
- d) Permitir el trabajo en máquinas, equipos, herramientas o locales que no cuenten con las defensas o guardas de protección u otras seguridades que garanticen la integridad física de los trabajadores.
- e) Dejar de cumplir las disposiciones o indicaciones que sobre prevención de riesgos establezcan las autoridades competentes en materia de Seguridad y Salud del trabajo
- f) Permitir que el trabajador realice una labor riesgosa para la cual no fue entrenado previamente.
- g) Contratar niñas y niños y adolescentes, queda prohibido.

Artículo 4.- PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES

Está prohibido a los trabajadores:

- a) Participar en riñas, juegos de azar o bromas en lugares y horas de trabajo. Cometer imprudencias, bromas o actos que puedan causar accidentes de trabajo.
- b) Consumir drogas o alcohol en el trabajo o en cualquier instalación de la entidad. A la persona que infrinja esta regla se le retirara del área de trabajo y se le suspenderá inmediatamente de sus funciones.
- c) Efectuar trabajos no autorizados, sin el debido permiso o entrenamiento previos.
- d) Modificar, destruir, remover sistemas de seguridad o accesorios de protección de los equipos, herramientas, maquinaria y áreas restringidas con que cuenta la entidad.

Artículo 5.- INCUMPLIMIENTO Y SANCIONES CAPITULO II DEL SISTEMA DE GESTION DE SEGURIDAD Y SALUD: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

Artículo 6.- En caso de incumplimiento de las disposiciones constantes en el presente plan, se aplicarán las sanciones que disponen el Código del Trabajo y el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo (Decreto Ejecutivo 2393) y de acuerdo a la gravedad de la falta cometida según se indica a continuación.

- a) FALTAS LEVES:** Se consideran faltas leves aquellas que contravienen los reglamentos, leyes y normas, que no ponen en peligro la integridad física del trabajador, de sus compañeros de trabajo o de los bienes de la empresa.
- b) FALTAS GRAVES:** Se consideran faltas graves todas las transgresiones que causen daños físicos o económicos a los trabajadores, a la empresa o a terceros relacionados con la empresa, así

como aquellas transgresiones que sin causar efectivamente daños físicos o económicos, impliquen alto riesgo de producirlos.

c) **FALTAS MUY GRAVES:** Se consideran faltas muy graves todo evento que cause daños físicos o económicos a los trabajadores, a los bienes de la empresa o a la integridad de terceros relacionados con la empresa o que sean un evento reincidente.

CAPITULO II

DEL SISTEMA DE GESTION DE SEGURIDAD Y SALUD: ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

Artículo 7.- DELEGADO DE SEGURIDAD Y SALUD DEL TRABAJO: Se elegirá de entre todos los colaboradores, por votación y mayoría simple un delegado de Seguridad y Salud del Trabajo, ya que el número de trabajadores no supera las 15 personas; y estará registrado ante el Ministerio de Relaciones Laborales.

Artículo 8.- RESPONSABLE DE PREVENCIÓN DE RIESGOS: KOALA KIDS CIA.LTDA nombrará un responsable de prevención de riesgos de entre todos sus colaboradores, luego de brindar la capacitación adecuada para asumir dicha función. El responsable de prevención de riesgos, tendrá las siguientes funciones:

- a) Reconocer, prevenir y controlar los riesgos laborales.
- b) Facilitar el adiestramiento de sus trabajadores en materia de seguridad.
- c) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones descritas en el presente documento.
- d) Mantener la comunicación y retroalimentación en temas de prevención de riesgos, de accidentes de trabajo con todos sus colaboradores.

Deberá ser registrado conforme a la ley ante el Ministerio de Relaciones Laborales.

Artículo 9.- MÉDICO OCUPACIONAL DE VISITA PERIÓDICA: Se contará con la asistencia periódica de un médico ocupacional, registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales, conforme la ley; el mismo que de encargará de:

- a) Aplicación del programa de vigilancia de la salud.
- b) Capacitar sobre prevención de enfermedades profesionales, además de dictar charlas en temas de salud ocupacional.

Artículo 10.- RESPONSABILIDAD DEL EMPLEADOR O PATRONO En materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, el Patrono tendrá las siguientes responsabilidades:

- a) Liderar y facilitar el cumplimiento del presente documento.
- b) Asignar recursos para la adecuada ejecución de las disposiciones descritas en este Plan Mínimo de Seguridad, así como para la prevención de los Riesgos Laborales.
- c) Mantener permanente comunicación con todos sus trabajadores, sobre todo para la prevención e identificación de riesgos, actos o condiciones inseguras.

d) Desarrollar y ejecutar programas preventivos basados en la identificación de riesgos, aplicando controles en la fuente, en el medio de transmisión y en el trabajador.

CAPITULO III

PREVENCION DE RIESGOS DE LA POBLACION VULNERABLE

Artículo 11.- PERSONAL FEMENINO En caso de contar con personal femenino, se debe salvaguardar la salud reproductiva, evitando exposiciones a factores de riesgo, que pueden incidir sobre la trabajadora o su hijo (a)

Artículo 12.- MENORES DE EDAD Se prohíbe la contratación de menores de edad.

Artículo 13.- PERSONAS CON DISCAPACIDAD KOALA KIDS CIA. LTDA dependiendo del puesto de trabajo, podrá contratar personal con discapacidades, controlando los riesgos y cumpliendo con la legislación, por lo cual los empleados con discapacidad, serán asignados a actividades que no afecten su condición psicofísica.

Artículo 14.- PERSONAL EXTRANJERO En caso de contar con personal extranjero, se garantizará las mismas condiciones que aplican al personal nacional, en el tema de Seguridad y Salud en el Trabajo.

CAPITULO V

DE LOS ACCIDENTES MAYORES

Artículo 16.- Para prevenir la ocurrencia de eventos como incendio y/o explosión se adoptaran los siguientes controles:

- a) Verificar las condiciones eléctricas de todo equipo o máquina antes de su uso.
- b) No modificar, ni realizar instalaciones eléctricas sin autorización. c) Evitar cargas excesivas en tomacorrientes.
- d) Almacenar adecuadamente productos químicos como pinturas, solventes y comestibles, considerando: i. El área donde se los almacena deberá ser alejada de otros materiales combustibles que pudieran favorecer la creación de un fuego.
 - ii. Usar envases y tapas que cierren correctamente.
 - iii. Mantener identificados todos los envases.

Artículo 17.- DE LA ORGANIZACIÓN PARA LA RESPUESTA A EMERGENCIAS KOALA KIDS CIA.LTDA

Ante una situación de emergencia deberá conocer el modo de actuación a seguir y comunicarlo a sus colaboradores. Para esto, se tendrá en cuenta lo siguiente, dentro de las instalaciones de cada proyecto y en las instalaciones propias o taller del mismo:

- a) Identificar un área segura o punto de encuentro, en caso de evacuación.
- b) Establecer salidas de emergencia que permanezcan siempre libres y sin seguro
- c) Establecer o localizar vías de evacuación hacia el área segura o punto de encuentro de cada sitio.

- d) Contar o localizar la ubicación del sistema de alarma que pueda ser activado en caso de emergencia y que alerte a todo el personal.
- e) Colocar extintores portátiles en la zona de más alto riesgo de incendio, en el caso de taller; y
- f) Conocer la ubicación de extintores, hidratantes o cajetines de emergencia en los proyectos donde se ejecuten actividades.

CAPITULO VI - SEÑALIZACIÓN

Característica	Uso	Ejemplo
<p>PROHIBICIÓN: Redonda, con pictograma negro, fondo blanco, borde y banda roja</p>	Prohibido el paso, Prohibido fumar, entre otros.	
<p>OBLIGACIONES: Obliga un comportamiento determinado, es redonda con pictograma blanco y fondo azul.</p>	Uso de equipos de protección personal.	
<p>SOCORRO O SALVAMENTO: Indicación de señales para evacuación, es rectangular o cuadrada con pictograma blanco, fondo verde.</p>	Vías de evacuación, salidas de emergencia, puntos de primeros auxilios, teléfonos de emergencia.	
<p>ADVERTENCIA: Advierte peligros existentes. Triángulo equilátero de borde y pictograma negro sobre fondo amarillo.</p>	Riesgo eléctrico, riesgo de ruido, hombres trabajando, entre otros.	
<p>EQUIPOS CONTRA INCENDIOS: Indican la ubicación o lugar donde se encuentran equipos de control de incendios. Son rectangulares con pictograma negro y fondo rojo.</p>	Extintores, Hidratantes, Pulsadores de alarmas.	

Artículo 20- REGISTRO DE ACCIDENTES – INCIDENTES

- a) Será Obligación del Responsable, el llevar el registro de los accidentes de trabajo e incidentes laborales ocurridos, así como la estadística de accidentabilidad respectiva.

- b) En el caso de empresa o institución contrastar el déficit de gestión existente en la prevención de riesgos laborales, que ocasionaron el accidente; o las medidas de seguridad aplicadas durante el trabajo, en el caso de los afiliados sin relación de dependencia o autónomos;
- c) Definir y motivar los correctivos específicos y necesarios para prevenir la ocurrencia y repetición de los accidentes de trabajo;
- d) Establecer las consecuencias derivadas del accidente del trabajo;
- e) Apoyar y controlar a las organizaciones laborales para que estas provean ambientes saludables y seguros a los trabajadores afiliados al IESS; a la aplicación de procedimientos de trabajo seguros en el caso de los afiliados sin relación de dependencia o autónomos y,
- f) Puntualizar la responsabilidad de la organización laboral y del afiliado sin relación de dependencia o autónomo en relación al accidente de trabajo.
- g) En los meses de Enero y Julio, el Jefe de la Unidad de Seguridad y Salud o responsable, junto con el médico del Servicio Médico de Empresa o el que realiza visitas periódicas para la vigilancia de la Salud, enviará una copia del concentrado de seis meses de la accidentabilidad y la morbilidad laboral al Ministerio de Relaciones Laborales e IESS.

CAPITULO VI DE LA INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS

Artículo 21.- INDUCCIÓN, FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

- a) Los trabajadores tienen derecho a estar informados sobre los riesgos laborales vinculados a las actividades que realizan. Complementariamente, los empleadores comunicarán las informaciones necesarias a los trabajadores sobre las medidas que se ponen en práctica para salvaguardar la seguridad y salud de los mismos
- b) Todo trabajador nuevo, antes de iniciar su actividad laboral, deberá realizar el proceso de inducción específica al puesto de trabajo.
- c) Toda empresa de Actividades Complementarias, Servicios Técnicos Especializados o Empresas Contratistas, contratada por la empresa, deberá cumplir con el proceso de inducción general básico de la empresa Contratante, así como con su propio proceso de inducción al puesto de trabajo
- d) La información y capacitación en prevención de riesgos, deberá centrarse principalmente en:
 1. Los factores de riesgos significativos presentes en el lugar de trabajo y relacionados con las actividades a desarrollarse, en especial las de alto riesgo.
 2. Las lecciones aprendidas generadas a partir de la ocurrencia de accidentes y/o incidentes ocurridos en la operación.
 3. Las recomendaciones sugeridas después de la realización y análisis de simulacros.
 4. Educación para la Salud.
- e) El Responsable y el Médico de Visita Periódica, son los responsables de establecer los canales de información sobre los aspectos relacionados con las Salud Ocupacional y Seguridad Industrial.

CAPITULO VII
DE LOS EQUIPOS DE PROTECCION PERSONAL

Artículo 22.- EQUIPOS DE PROTECCIÓN Y ROPA DE TRABAJO

- a) El responsable de Seguridad y Salud, definirá las especificaciones y estándares que deberán cumplir los equipos de protección individual a ser utilizados por sus trabajadores.
- b) La empresa, en la realización de sus actividades, priorizará la protección colectiva sobre la individual. c) El equipo de protección individual requerido para cada empleado y trabajador, en función de su puesto de trabajo y las actividades que realiza, será entregado de acuerdo con los procedimientos internos.
- d) Todos los empleados y trabajadores, deberían ser capacitados para el uso apropiado de los equipos de protección individual que utiliza, su correcto mantenimiento y los criterios para su reemplazo.
- e) Todo equipo de protección individual dañado o deteriorado, deberá ser inmediatamente reemplazado antes de iniciar cualquier actividad. Para cumplir con este requerimiento, la empresa deberá mantener un stock adecuado de los equipos de protección individual para sus empleados y trabajadores.

CAPITULO VIII
DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

Artículo 23.- GESTIÓN AMBIENTAL La empresa cumplirá con la legislación nacional aplicable y vigente sobre conservación y protección del ambiente. Para cumplir dicho cometido, deberá:

- 1. Proveer condiciones de trabajo seguras, saludables y ambientalmente sustentables.
- 2. Evitar cualquier tipo de contaminación e impacto adverso sobre el ambiente y las comunidades de su área de influencia.
- 3. Monitorear periódicamente aquellas emisiones gaseosas, líquidas y sólidas, requeridas por la reglamentación nacional, de acuerdo con los cronogramas establecidos y aprobados por las entidades Ambientales de Control, relacionadas con las actividades de la empresa.

CAPITULO IX
DISPOSICIONES GENERALES O FINALES

Quedan incorporadas al presente Plan Mínimo de Prevención de Riesgos, todas las disposiciones contenidas en el Código de Trabajo, sus reglamentos, los reglamentos sobre seguridad y salud ocupacional en general, las normas y disposiciones emitidas por el IESS y las normas internacionales de obligatorio cumplimiento en el País, las mismas que prevalecerán en todo caso.

VICTORIA ELIZABETH CUEVA BELTRÁN
REPRESENTANTE LEGAL KOALA KIDS CIA. LTDA
172497193-0

(Marisabel, 2017)