



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS DE
SUPLEMENTACIÓN ALIMENTICIA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE
QUITO, 2016.**

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

Autor

Cueva Castillo Santiago Rafael

Tutor

MSc., MBA. Andrés Palacio Fierro

QUITO – ECUADOR

2018

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

Yo, Santiago Rafael Cueva Castillo, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS DE SUPLEMENTACIÓN ALIMENTICIA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, 2016.” como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas 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 de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de 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, a los 4 días del mes de abril de 2018, firmo conforme:

Autor: Santiago Rafael Cueva Castillo

Firma:

Número de Cédula: 172238652-9.

Dirección: Pichincha, Calderón, Av Giovanni Calles y El Arenal, Casales Buenaventura Cuarta Etapa.

Correo Electrónico: www.santiss101@hotmail.com

Teléfono: 0983791029

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS DE SUPLEMENTACIÓN ALIMENTICIA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, 2016.” presentado por Santiago Rafael Cueva Castillo, 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, jueves 19 de febrero del 2018.

MSc., MBA. Andrés Palacio Fierro

TUTOR

DECLARACIÓN 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.

Quito, jueves 19 de febrero del 2018.

Santiago Rafael Cueva Castillo
CI 172238652-9

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS DE SUPLEMENTACIÓN ALIMENTICIA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, 2016.”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito.

.....
Mg. Marcelo Ríos Mariño
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
MSc. Jaime Paredes Pérez
VOCAL

.....
MSc. Viviana Cajas Cajas
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios mi fuente inagotable de salud, sabiduría y vida, a mi adorada y amada Madre a quien considero piedra angular en mi vida, a mi familia como fruto y anhelo compartido de un pequeño sueño más logrado.

El Autor

AGRADECIMIENTO

A mi Tutor, quien supo facilitar su sapiencia y experiencia adquirida a lo largo de los años, para aportar a la culminación de mi proyecto de titulación, a Corporación Favorita C.A y AVICAR USA, quienes lograron plasmar su identidad corporativa en mí, tanto a manera personal como profesional, dentro de las diversas áreas en las que me han permitido desempeñar y alcanzar metas y objetivos puntuales, por su aporte excepcional en mi formación como pasante, logrando así adquirir parte de la experiencia necesaria para el desenvolvimiento de mi parte académica concatene en lo profesional. A la especialista y ayudante en Nutrición y Producción Alimenticia, las cuales con gentileza, conocimiento y unidad han aportado para la propuesta del presente Plan de Negocios. A todos y cada uno de ellos, en especial a los que se me han escapado de esta pequeña lista, mis más sinceras y honrosas

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN	1

ÍNDICE GENERAL CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I – ÁREA DE MARKETING.....	2
CAPÍTULO II – ÁREA DE PRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO III – ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	2
CAPITULO IV – ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	2
CAPÍTULO V – ÁREA FINANCIERA	2
CAPÍTULO I ÁREA DE MARKETING	4
1.1 Definición del Producto.....	4
1.1.1 Especificación del Producto.....	4
1.1.2 Aspectos Innovadores que Proporciona.....	6
Definición del Mercado.....	6
1.1.3 Mercado que se tocará	7
1.1.4 Categorización de Sujetos.....	8
1.1.5 Categorización de Sujetos.....	9
1.2 Estudio de Segmentación	10
1.3.1 Plan de Muestreo	13
1.2 Diseño y Recolección de Información	17
1.3 Investigación Documental - Sondeo.....	19
1.4 Investigación Documental – Encuesta.....	26
1.4.1 Determinación de la Demanda y Proyección de la Oferta.....	53
1.4.2 Demanda Potencial Insatisfecha	56
1.5 Análisis del Macro y Micro Ambiente	57
1.5.1 Análisis PEST	57

1.5.2	Análisis del Micro Ambiente y su Incidencia hacia la Empresa	61
1.6	Análisis Empresarial.....	62
1.7	Plan de Medios	71
1.7.1	Descripción del Producto.....	71
1.7.2	Marca	75
1.8	Calidad.....	76
1.9	Promoción y Publicidad	77
1.10	Sistema de Distribución.....	86
1.11	Seguimiento de Clientes	87
1.12	Mercados Alternativos.....	88
CAPÍTULO II		89
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....		89
2.1	Proceso Productivo.....	89
2.1.1	Descripción de Proceso de Transformación	89
2.2	Descripción de Instalaciones, Equipo y Mano de Obra	95
2.4	Plan de Operaciones	98
2.4.1	Ritmo de Producción	99
2.4.2	Nivel de Inventario Promedio.....	100
2.4.3	Número de Trabajadores.....	100
2.4.4	Capacidad Productiva	104
2.4.5	Recursos Necesarios para la Producción	105
2.5	Calidad.....	107
Control de calidad específico para la industria de los alimentos procesados..		107
2.6	Condiciones Técnicas Generales de la Empresa	111
2.6.1	Normas de Higiene	112
2.6.2	Normas de Seguridad.....	113

2.6.3 Principales Riesgos Laborales	114
2.6.4 Medidas Preventivas	115
CAPITULO III	117
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	117
3.1 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	117
3.1.1 Visión de la Empresa	117
3.1.2 Misión de la Empresa	117
3.1.3 Valores Institucionales	117
3.1.4 Objetivos Organizacionales.....	118
3.1.5 Análisis FODA	118
3.1.6 Implementación de Análisis CAME	119
3.2 Organización Funcional de la Empresa	124
3.2.1 Organigramas	124
3.2.3 Estructura Organizacional	127
3.2.4 Descripción de Cargos.....	128
3.3 Control de Gestión.....	129
3.3.1 Indicadores de Gestión	129
CAPITULO IV	132
ÁREA LEGAL.....	132
4.1 Determinación de la forma jurídica.....	132
4.2 Aspectos Legales	132
4.2.1 Patentes y Marcas	134
4.2.2 Requisitos Generales para la Constitución Legal	134
4.2.3 Requisitos para la obtención del Registro Único del Contribuyentes	135
4.2.4 Requisitos para la Obtención del Permiso de Funcionamiento	135

4.2.5 Requisitos para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.....	136
4.2.6 Requisitos para el permiso del Cuerpo de Bomberos	136
4.2.7 El Código de Barras	137
4.2.8 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	138
4.2.9 Obtención de la Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados	138
4.2.11 Permiso de Funcionamiento Emitido por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	143
CAPÍTULO V	145
ÁREA FINANCIERA	145
5.1 Plan de Inversiones.....	145
5.2 Plan de Financiamiento	147
5.2.1 Activos Fijos	148
5.2.2 Activos en Producción	149
5.3 Cálculo de Costos y Gastos	152
5.3.1 Materia Prima	153
5.3.2 Materia Prima Indirecta	154
5.3.3 Mano de Obra	155
5.3.4 CIF	156
5.3.5 Depreciación	156
5.3.6 Gastos.....	158
5.3.7 Proyección Ingresos Brutos vs Egresos Brutos	161
5.3.8 Cash Flow	162
5.3.9 Punto de Equilibrio	164
5.3.10. Estado de Resultados	168
5.3.11 Variables Económicas.....	169

5.3.12 El Costo de Producción	170
5.3.13 Índice de Solvencia.....	171
5.3.14 Índice de Apalancamiento	171
5.3.15 Retorno de la Inversión.....	171
5.3.16 Beneficio Costo.....	172
5.4 Recreación de Escenarios y su Alcance	173
5.4.1 Modelo de Escenarios Basado en Producción	173
5.4.2 Modelo de Escenario Basado en el Precio.....	175
5.4.3 Modelos de Escenarios en Análisis PVP vs Producción	179
5.5 Conclusiones	180
5.6 Recomendaciones	181
Bibliografía	183
ANEXOS	189
GLOSARIO	222

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sondeo Pregunta 1	19
Gráfico 2 Sondeo Pregunta 2	21
Gráfico 3 Sondeo Pregunta 3	23
Gráfico 4 Sondeo Pregunta 4	24
Gráfico 5 Sondeo Pregunta 5	25
Gráfico 6 Encuesta Pregunta 1	27
Gráfico 7 Encuesta Pregunta 2.....	28
Gráfico 8 Encuesta Pregunta 2.....	29
Gráfico 9 Encuesta Pregunta 3.....	30
Gráfico 10 Encuesta Pregunta 4.....	32
Gráfico 11 Encuesta Pregunta 5.....	33
Gráfico 12 Encuesta Pregunta 5.....	34
Gráfico 13 Encuesta Pregunta 6.....	35
Gráfico 14 Encuesta Pregunta 7.....	37
Gráfico 15 Encuesta Pregunta 8.....	38
Gráfico 16 Encuesta Pregunta 9.....	40
Gráfico 17 Encuesta Pregunta 10.....	41
Gráfico 18 Encuesta Pregunta 11	43
Gráfico 19 Encuesta Pregunta 12.....	44
Gráfico 20 Encuesta Pregunta 13.....	45
Gráfico 21 Encuesta Pregunta 14.....	47
Gráfico 22 Encuesta Pregunta 15.....	48
Gráfico 23 Encuesta Pregunta 16.....	50
Gráfico 24 Encuesta Pregunta 17.....	51
Gráfico 25 Encuesta Pregunta 17.....	52
Gráfico 26 Diagrama de Pareto.....	109
Gráfico 27 Organigrama Estructural.....	125
Gráfico 28 Organigrama Funcional	125
Gráfico 29 Comparativa Ingresos vs Gastos.....	162
Gráfico 30 Punto de Equilibrio	166

Gráfico 31 Comparativa de Escenarios en Modelo de Producción.....	175
Gráfico 32 Comparativa de Escenarios Basado en el Precio	176
Gráfico 33 Comparativa de Escenarios.....	180

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Delimitación del Muestreo.....	13
Ilustración 2 Datos del Muestreo	13
Ilustración 3 Determinación de la Muestra	14
Ilustración 4 Valores Considerados “Demanda”.....	53
Ilustración 5 Valores Considerados "Oferta"	55
Ilustración 6 Empaque Producto "My Body Fit"	72
Ilustración 7 Barras MB Fit.....	72
Ilustración 8 Mensaje de Texto para el Envoltura	73
Ilustración 9 Sellos Producto Orgánico Personalizado NUADEM.....	73
Ilustración 10 Caja de Barras MB Fit	74
Ilustración 11 Marca Empresarial NUADEM.....	75
Ilustración 12 Logotipo MB Fit	76
Ilustración 13 Estándares de Calidad Obligatorios ARCSA.....	77
Ilustración 14 Fanpage MB Fit.	78
Ilustración 15 Barra MB Fit, Obsequio a Clientes	81
Ilustración 16 Ejemplificación de Mini-Storytelling	83
Ilustración 17 Conjunto de Redes Sociales	84
Ilustración 18 Cronograma de Actividades NUADEM	85
Ilustración 19 Logística de Distribución NUADEM	86
Ilustración 20 Aprovisionamiento NUADEM Cía. Ltda.	90
Ilustración 21 Proceso Productivo NUADEM Cía. Ltda.	91
Ilustración 22 Cadena de Valor NUADEM Cía. Ltda.	94
Ilustración 23 Planos de NUADEM Cía. Ltda.....	95
Ilustración 24 Plano a dos caras NUADEM Cía. Ltda.....	96
Ilustración 25 Diagrama de Causa y Efecto	110
Ilustración 26 Cálculo del Punto de Equilibrio	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del Consumidor Ecuatoriano _____	8
Tabla 2 Categorización de Sujetos _____	9
Tabla 3 Dimensión Conductual _____	10
Tabla 4 Dimensión Geográfica _____	11
Tabla 5 Dimensión Demográfica _____	11
Tabla 6 Descripción del Producto _____	12
Tabla 7 Necesidades de Información Objetivo 1 _____	15
Tabla 8 Necesidades de Información Objetivo 2 _____	16
Tabla 9 Sondeo Pregunta 2 _____	21
Tabla 10 Sondeo Pregunta 3 _____	23
Tabla 11 Encuesta Pregunta 1 _____	26
Tabla 12 Encuesta Pregunta 2 _____	28
Tabla 13 Encuesta Pregunta 3 _____	30
Tabla 14 Encuesta Pregunta 4 _____	31
Tabla 15 Encuesta Pregunta 5 _____	33
Tabla 16 Encuesta Pregunta 6 _____	35
Tabla 17 Encuesta Pregunta 7 _____	36
Tabla 18 Encuesta Pregunta 8 _____	38
Tabla 19 Encuesta Pregunta 9 _____	39
Tabla 20 Encuesta Pregunta 10 _____	41
Tabla 21 Encuesta Pregunta 11 _____	42
Tabla 22 Encuesta pregunta 12 _____	44
Tabla 23 Encuesta Pregunta 13 _____	45
Tabla 24 Encuesta Pregunta 14 _____	46
Tabla 25 Encuesta Pregunta 15 _____	48
Tabla 26 Encuesta Pregunta 16 _____	49
Tabla 27 Encuesta Pregunta 17 _____	51
Tabla 28 Obtención de la Demanda Actual _____	53
Tabla 29 Determinación de la Demanda _____	54
Tabla 30 Determinación de la Oferta _____	54

Tabla 31 Proyección de la Oferta _____	55
Tabla 32 Demanda Insatisfecha _____	56
Tabla 33 Índices Económicos _____	58
Tabla 34 Matriz FODA _____	62
Tabla 35 Matriz EFI _____	63
Tabla 36 Matriz EFE _____	64
Tabla 37 Matriz del Perfil Competitivo _____	65
Tabla 38 Justificación de Ponderaciones _____	66
Tabla 39 Justificación de Ponderaciones _____	67
Tabla 40 Justificación de Ponderaciones _____	68
Tabla 41 Justificación de Ponderaciones _____	69
Tabla 42 Justificación de Ponderaciones _____	70
Tabla 43 Costos de Promoción y Publicidad _____	82
Tabla 44 Costos Totales Incurridos - Marketing Mix _____	85
Tabla 45 Cadena de Valor NUADEM Cía. Ltda. _____	93
Tabla 46 Producción de Barras de Suplementación Alimenticia _____	96
Tabla 47 Producción de Barras de Suplementación Alimenticia _____	97
Tabla 48 Tiempo de Actividades _____	97
Tabla 49 Tiempo de Actividades _____	98
Tabla 50 Ritmo de Trabajo _____	99
Tabla 51 Identificación del Cargo "Líder de Producción" _____	101
Tabla 52 Identificación del Cargo "Auxiliar de Producción" _____	102
Tabla 53 Identificación del Cargo "Transportista" _____	103
Tabla 54 Producción Futura _____	104
Tabla 55 Insumos para Producción _____	106
Tabla 56 Maquinaria para Producción _____	106
Tabla 57 Diagrama de Pareto _____	108
Tabla 58 Rótulos y Etiquetas de Seguridad _____	116
Tabla 59 Matriz FODA _____	119
Tabla 60 Matriz FO -DO _____	120
Tabla 61 Matriz FA - DA _____	121
Tabla 62 Funciones Departamentales _____	127

Tabla 63 Descripción de Cargos _____	128
Tabla 64 Métricas de Gestión NUADEM Cía. Ltda. _____	130
Tabla 65 Métricas de Evaluación de Producción _____	131
Tabla 66 Organismos de inspección acreditados, registrados en la ARCSA __	140
Tabla 67 Categorización de Planta o Establecimiento _____	142
Tabla 68 Plan de Inversión _____	146
Tabla 69 Capital de Trabajo _____	147
Tabla 70 Plan de Financiamiento _____	147
Tabla 71 Capital Social _____	148
Tabla 72 Activos Fijos _____	148
Tabla 73 Activos en Producción _____	149
Tabla 74 Activos en Mobiliario _____	150
Tabla 75 Activos de Planta y Bodega _____	150
Tabla 76 Activos en Planta y Bodega 2 _____	151
Tabla 77 Activos de Oficina _____	151
Tabla 78 Materia Prima _____	152
Tabla 79 Montos de Materia Prima _____	153
Tabla 80 Materia Prima Indirecta _____	154
Tabla 81 Mano de Obra Directa _____	155
Tabla 82 Costos Indirectos de Fabricación _____	156
Tabla 83 Depreciaciones _____	157
Tabla 84 Proyección de Costos _____	157
Tabla 85 Gastos Administrativos _____	158
Tabla 86 Gasto de Ventas _____	159
Tabla 87 Proyección de Gastos _____	160
Tabla 88 Proyección de Costos y Gastos Anuales _____	160
Tabla 89 Proyección de Ingresos Anuales _____	161
Tabla 90 Ingresos vs Egresos Brutos _____	161
Tabla 91 Flujo de Caja _____	163
Tabla 92 Valor Actual Neto & Tasa Interna de Retorno _____	164
Tabla 93 Determinación del Punto de Equilibrio _____	164
Tabla 94 Proyección del Punto de Equilibrio _____	165

Tabla 95 Estado de Resultados _____	168
Tabla 96 Rentabilidad en Costes _____	169
Tabla 97 Utilidad vs Costos de Producción _____	169
Tabla 98 Margen de Ganancia PVP vs Costo por Paquete _____	169
Tabla 99 Margen de Ganancia PVP vs Costo Unitario _____	170
Tabla 100 Determinación de Costos de Producción _____	170
Tabla 101 Índice de Solvencia _____	171
Tabla 102 Índice de Apalancamiento _____	171
Tabla 103 Retorno de la Inversión _____	172
Tabla 104 Análisis del Beneficio Costo _____	172
Tabla 105 Recreación de Escenarios Basados en Producción _____	173
Tabla 106 Recreación de Escenarios Basado en el Precio _____	176
Tabla 107 Escenario al 50% del PVP _____	177
Tabla 108 Punto de Equilibrio al 50% del PVP _____	177
Tabla 109 Escenario Basado al 37% del PVP _____	178
Tabla 110 Punto de Equilibrio en Escenario al 37% del PVP _____	178
Tabla 111 Contraste de Modelos de Escenarios en PVP vs Aceptación _____	179

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS DE SUPLEMENTACIÓN ALIMENTICIA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, 2016”.

AUTOR: Santiago Rafael Cueva Castillo

TUTOR: MSc., MBA. Andrés Palacio Fierro

El proyecto de producir un suplemento alimenticio cuyas propiedades individuales tengan la capacidad de aportar macro - micro nutrientes y oligoelementos necesarios para el cuidado de la salud personal y aporten al desenvolvimiento de las actividades cotidianas de los individuos, surge gracias a las tendencias de la población a un consumo saludable, focalizadas a una mejor y mayor nutrición mediante el consumo responsable de los alimentos a su elección; tomando este precedente como punto de partida es allí donde NUADEM Cía.Ltda., busca iniciar sus actividades mercantiles y productoras sostenibles, a través de la provisión de productos innovadores de óptima calidad beneficiando a sus consumidores y compradores. La metodología implementada fue el desarrollo del estudio de mercado en base a la investigación de campo y secundaria obtenida a través de información pública y bases de datos de otras entidades, arrojando un 73% de aceptación de mercado y un 100% en recompra del producto a ofertar. Para el ingreso en el mercado NUADEM Cía. Ltda., adoptará alianzas estratégicas con entidades de apoyo a micro y pequeños emprendimientos, utilización de canales de distribución masivos como Corporación Favorita C.A. y Centros Deportivos locales, el empleo de medios de publicidad ATL y BTL, algunos de ellos propios de aquellas empresas, lo cual facilitará aún más el grado de introducción al mercado local y el posicionamiento en la mente del consumidor. El conjunto de todos los elementos antes mencionados en cohesión con la identificación de la oportunidad latente, dan como resultante, un atractivo esquema de negocio. Una vez realizado el flujo de caja correspondiente, el proyecto se denota factible financieramente, debido a que el período de recuperación es de 3.1 años, arrojando un VAN de \$67.728,59 USD, una TIR 35% sobre el valor de la inversión a un beneficio/costo 1.4202183.

DESCRIPTORES: alianzas estratégicas, calidad, innovador, mercado, objetividad, rentabilidad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ABSTRACT

TOPIC: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF NUTRITIONAL SUPPLEMENTATION BARS IN THE NORTH OF THE CITY OF QUITO, 2016”.

AUTHOR: Santiago Rafael Cueva Castillo

TUTOR: MSc., MBA. Andrés Palacio Fierro

The project of producing a nutritional supplement whose individual properties are able to provide macro - micro nutrients and trace elements necessary for the care of the personal health and contribute to the development of people's daily activities, arises thanks to the trends of the population to a healthy, focused on the better nutrition through the responsible food consumption at your choice; taking this precedent as a starting point is where NUADEM Cía.Ltda., seeking to start their sustainable business and productive activities, through the provision of high-quality innovative products benefiting consumers and buyers. The methodology implemented was the development of the market study based on field research and secondary obtained through public information and databases of other entities, which shows 73% of market acceptance and a 100% in repurchase of the product to offer. For the entry into the market NUADEM Cia.Ltda., will adopt strategic alliances with institutions of support to micro and small business, use of mass distribution channels as Corporación Favorita C.A. and local sports centers, the use of advertising media of ATL and BTL advertising, some of them own of those companies, which will further facilitate the degree of introduction to the local market and positioning in the mind of the consumer. The set of all elements listed above in cohesion with the identification of the latent opportunity, give as a result, an attractive business scheme. Once the corresponding cash flow has been made, the project is financially feasible, due to the fact that the recovery period is 3.1 years, producing a NPV \$67.728,59 USD, the IRR is 35% of the value of the investment to a benefit/cost 1,4202183.

KEYWORDS: alliances, innovative, market, objectivity, profitability, quality, strategic.

INTRODUCCIÓN

Una nutrición equilibrada y saludable es aquella que incluye en su conjunto, una composición variada de alimentos en cantidades idóneas, en función de los rasgos distintivos de los individuos. Incrementar los hábitos saludables dentro de la población, es un anhelo global con el magnánimo propósito de hacer frente ante las enfermedades del siglo, el cual intenta que los ciudadanos mejoren su condición de vida tanto en salud como en sus actividades cotidianas, pero el sobrellevar una alimentación adecuada, balanceada y sobre todo que cumpla las necesidades nutrimentales en la actualidad es casi imposible, debido al agitado ritmo de vida que sobre llevan las personas, los cuales imposibilitan el hecho de consumir, preparar o adquirir alimentos que logren de esta manera suplir dicha necesidad; actividades que toman y copan la gran parte del tiempo de la ciudadanía se centran en: trabajo, estudios, actividades físicas, traslado, etc. Por tal motivo, de una u otra manera impiden el acceso a adquirir alimentos nutritivos, además, del hecho que la falta de conocimiento acerca de lo que se consume, se centra en la disponibilidad de los alimentos en el mercado y en los hogares.

Según Ames, B. N.: Hoy en la actualidad, alcanzar a cumplir con los objetivos de una nutrición sana y adecuada, es casi imposible, causado por ajetreado estilo de vida de los individuos, las tareas cotidianas y simples, las cuales impiden el acceso al poder cocinar, seleccionar y comprar una comida adecuada. (B, 2015)

Para llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como distintas enfermedades no transmisibles y diferentes afecciones. Sin embargo, el aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios. (*Organización Mundial de la Salud, 2015*).

Es por ello que presente Plan de Negocios, hará énfasis en la producción y distribución de Barras de Suplementación Alimenticia, la cual busca priorizar el cuidado de la salud física tanto estética como mental y funcional de los individuos.

A continuación un resumen de cada capítulo a ser desarrollado:

CAPITULO I – ÁREA DE MARKETING

Se detallará todo lo relacionado acerca del producto, sus aspectos tanto innovadores como diferenciadores, y el mercado donde se desea incursionar, con la finalidad de satisfacer las necesidades latentes de los individuos en el comercio general, en base a la metodología empírica, lógica y estadística (tanto descriptiva como inferencial) aplicada de la información obtenida en base a resultados.

CAPÍTULO II – ÁREA DE PRODUCCIÓN

Se describe el proceso de transformación del producto y servicio, acompañado de la descripción de las instalaciones, equipos y colaboradores necesarios para el funcionamiento del giro del negocio, además de establecer la capacidad productiva aplicada, en conjunto con un adecuado método de control de calidad, en relación de metodología empírica, lógica y estadística de los elementos en función de sus necesidades.

CAPÍTULO III – ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Analiza estratégicamente a la organización, se establecen la Misión, Visión y el manejo de su Cultura Organizacional, brinda un panorama de trabajo funcional del negocio y aquellos indicadores que permiten medir cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos institucionales, se detalla también el perfil de puestos para cada colaborador y su desempeño dentro de la institución, modelo basado en la metodología empírica.

CAPITULO IV – ÁREA JURÍDICO LEGAL

Se marca la forma jurídica en la cual será constituida la entidad, así como el registro de marcas, patentes y derechos de autor, todo tipo de licencias y documentación legal necesaria para el funcionamiento de la institución.

CAPÍTULO V – ÁREA FINANCIERA

Contempla la inversión, costos, gastos necesarios para el inicio de las actividades económicas, refleja los ingresos y egresos generados a través de la provisión y producción del producto, expone montos para dar a conocer el movimiento y los flujos de dinero a través de los años, en conjunto de una diversidad de variables económicas que servirán como indicadores de gestión

resultante del manejo de recursos y capacidades empresariales acorde a metodología cuantitativa y estadística de los resultados.

Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial y financiera de la producción y comercialización de barras de suplementación alimenticia en el norte de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Determinar una necesidad latente de las personas, por suplir sus necesidades nutrimentales individuales en base a resultados de investigación.
- Elaborar un plan de marketing el cual permita establecer participación en el mercado objetivo e incrementar la notoriedad de la marca.
- Establecer el ámbito y los niveles de producción a desarrollar dentro de la creación de la compañía.
- Identificar los recursos necesarios para llevar a cabo el giro del negocio.
- Determinar la viabilidad del negocio.

Métodos de Recolección de la Información

En este acápite se especifica la triangulación de la información teórica y empírica registrada en base a los siguientes:

- Procesamiento estadístico de la información recogida manual, mediante técnica aleatoria y salto de caballo de selección de variables.
- Empleo de un computador Pentium IV, con sistema operativo de Windows 10. Los textos se procesaron con Word 2016, las tablas y gráficos se realizaron con Excel 2016, las ilustraciones fueron trabajadas en AutoCAD versión 2010, Adobe CSS y CANVA Software. El modelamiento de procesos en base a Bizagi Modeler.

Hipótesis

La Producción y Comercialización de Barras de Suplementación Alimenticia en el norte de la ciudad de Quito es viable.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 Definición del Producto

Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). “Se establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor”. (Pérez, 2012).

1.1.1 Especificación del Producto

Como Plan de Negocios se plantea la Producción y Distribución de Barras de Suplementación Alimenticia, la cual actúa en tres ejes de la nutrición idónea y cuatro de percepción individual:

Nutrición idónea:

- 1) Aporta macro, micro-nutrientes y oligoelementos que los individuos necesitan para sobrellevar la carga de tareas cotidianas.

Los macronutrientes aportan el mayor valor energético metabólico en el organismo sus principales componentes son: proteínas, lípidos e hidratos de carbono. (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2013).

Los micronutrientes son sustancias indispensables en la mayoría de procesos metabólicos, son también conocidas como las vitaminas y minerales que sirve de vínculo en procesos enzimáticos (intracelulares). (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2013)

Los aminoácidos esenciales para el adecuado desempeño y estructura celular de cada uno de los seres vivos. (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2013)

Cada uno de los elementos conforman en esencia las células de los seres vivos, en algunos esta distribución o aporte es adecuado, y en otros sujetos, su obtención y asimilación es nula o escasa. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

2) Evita el catabolismo metabólico de los individuos, producido por los radicales libres y consumo de alimentos bajos o nulos, los cuales, en lugar de aportar nutrientes, estos carecen de los mismos, o en gran medida no cumplen con un equilibrio nutrimental.

3) Promueve y actúa como anabólico celular, hormonal y metabólico (acelera el metabolismo de los lípidos e hidratos de carbono) gracias a la composición y adición de aminoácidos esenciales y oligoelementos (vitaminas y minerales) necesarios para el aporte de la constitución de los mismos, suple las necesidades metabólicas individuales.

Percepción Individual:

1) Ayuda a sobrellevar una mejor calidad de vida, evitando molestias estomacales (gracias a la combinación de suero hidrolizado libre de gluten) y a tener un mejor tránsito intestinal.

2) Ayuda a mantener una estabilidad en la energía corporal, brindando de esta manera hacer sentir bien físicamente y evita el cansancio a tempranas horas del día.

3) Ayuda a mantener el peso ya que al comer lo que se necesita evita los excesos, de esta manera se logra vivir sin estar cambiando constantemente de peso.

4) Ayuda a mantener un aspecto más joven, los antioxidantes que se reciben de la barra de suplementación alimenticia más una dieta saludable mantienen la piel en un buen estado eliminando las células muertas, y disminuye la actuación de los radicales libres en la piel.

1.1.2 Aspectos Innovadores que Proporciona

Es la única barra en el mercado capaz de suplir las necesidades nutrimentales acorde a los requerimientos individuales de las personas, ya sea tanto en índices calóricos como nutricionales (Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 8380 kJ y/o 2000 calorías al día). (Organización Mundial de la Salud, 2012). Proveyendo de tal manera un índice osmótico de alimentación y nutrición, convirtiéndola en una barra ideal para el consumo habitual de las personas.

La combinación perfecta de los elementos nutrimentales necesarios en la dieta de cada uno de los individuos y su fácil alcance a la hora que este disponga su servicio, hacen del producto perfecto para poder llevarlo, consumirlo a cualquier hora del día y en cualquier momento, sin tener la necesidad de preparar el producto, ya que éste se encuentra listo para su consumo.

Sus características propias como: sabor, tamaño ideal de 60gr y beneficios se pueden percibir desde el primer consumo.

El equilibrio de contar con la importancia clave de un alimento no sintético, ideal y necesario en cualquier momento, sin la necesidad de estarlo preparando. El proceso de producción artesanal destaca el completo involucramiento del fabricante con el consumidor y su estrecha relación de consumo, en donde su principal característica radica en el aporte que éste puede entregar al comprador y consumidor.

Definición del Mercado

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Armstrong P. J., 2014)

1.1.3 Mercado que se tocará

El público objetivo al cual se encuentra orientado el proyecto es aquel del sector norte de la ciudad de Quito, dirigido hacia el público femenino y masculino, preferentemente desde los 5 años de edad en adelante debido a sus valores proteicos no tolerantes en índices morfológicos de personas menores a éste rango (carga proteica al sistema digestivo y posterior el aparato excretor), pero no existe un límite de edad para su consumo. El producto ha sido concebido para consumirlo en cualquiera de sus etapas del desarrollo, tales como:

- Edad escolar: el niño tiene una actividad mental en el colegio y una importante actividad física derivada de la práctica de deportes o de actividades extraescolares.
- Adolescentes: empleado por ellos debido al desgaste físico y mental.

Mientras los más jóvenes requirieren para el producto para equiparar el desgaste llevado a cabo en la actividad física y mental.

- Jóvenes Adultos: lo aprovechan para complementar su dieta, actividades físicas, intelectuales, deportes.
- Adultos: ideal para el desempeño cotidiano, diversas actividades diarias, trabajo, movilización, recesos, antojos.
- Adultos mayores la emplean para la recuperación mental y física, debida al paso de los años y las actividades emprendidas.

El producto oferta e innova la manera de suplir las necesidades calóricas y nutricionales mediante la provisión de macro y micro nutrientes de una manera de asimilación rápida por parte de la caseína hidrolizada y completa gracias a su aporte de fibra alimentaria. Para aquellas personas con un estilo de vida saludable, que deseen mantener un control de peso adecuado y complementar sus necesidades nutrimentales diarias a plenitud, de tal manera que la falta de tiempo por las actividades diarias no interrumpa la obligación de brindarle al organismo los nutrientes necesarios para su diario vivir.

1.1.4 Categorización de Sujetos

Este proceso consiste en: “La identificación de regularidades, de temas sobresalientes, de eventos recurrentes y de patrones de ideas en los datos provenientes de los lugares, los eventos o las personas seleccionadas para un estudio. La categorización constituye un mecanismo esencial en la reducción de la información recolectada” (Romeu, 2007). Los factores que influyen directa o indirectamente al giro del negocio radican en los clientes, la descripción y análisis de sus características a grandes rasgos son:

Tabla 1 Características del Consumidor Ecuatoriano

Características del Consumidor	>Niveles socioeconómicos, estilos de vida y actitudes frente a la salud y estética. >Distribución del gasto en el hogar e individual. >El Ahorro y relación con la Banca y los Seguros.
Comportamiento del Consumidor	>Visión general de compra, consumo para el cuidado personal y alimentación. >Interacción con la tecnología: internet y tecnología móvil.
Coyuntura País	>Percepción de su situación económica Actual y Futura. >Opinión sobre la gestión del Gobierno. >Asignación de prioridades a los gastos. >Índice de confianza del consumidor.

Fuente: Pulso Consumidor – Ecuador 2011.

Elaborado por: El Autor.

En los últimos 10 años existió un cambio en los hábitos de consumo de los ecuatorianos relacionados al cuidado personal. Ahora no solo se toma en cuenta la higiene; también cuenta el deseo de mejorar el aspecto físico y salud. El perfil del consumidor cambió en la última década y esto se refuerza con una mayor cantidad y sofisticación de la oferta de productos destinados a la higiene y cuidado personal, tanto alimentación como en la salud. (Farías, 2012).

1.1.5 Categorización de Sujetos

Determina la manera en la que la empresa se relaciona directamente con los clientes y compradores

Tabla 2 *Categorización de Sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Supermercados, gimnasios, centros deportivos. Individuos en general (hombres y mujeres).
¿Quién usa?	Individuos en general (hombres y mujeres mayores de 5 años).
¿Quién decide?	Individuos en general (hombres y mujeres mayores de 5 años).
¿Qué influye?	Beneficios brindados, el precio y el canal de distribución.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

El modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que los futuros compradores se exponen, depende de las prestaciones aportadas en gran medida por los beneficios brindados de los productos o servicios, siendo de tal manera un imán de atracción o un repelente de adquisiciones futuras.

1.2 Estudio de Segmentación

Permite identificar grupos de consumidores y analizar sus características de comportamiento de compra y consumo, con el fin de utilizar mezclas de mercadeo que satisfagan los deseos y necesidades de cada público objetivo. (Aleman, 2007).

Tabla 3 Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de Necesidad:	Estima (Cuidado Personal)
Tipo de Compra:	Comparación
Relación con la Marca:	No
Actitud frente al Producto:	Positiva

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El autor.

El apartado conductual del consumidor se refiere al tipo de orientación y relación que lleva a cabo una persona o una organización con un producto, desde el inicio de la generación de una necesidad hasta el momento en el que evalúa y efectúa la compra de dicho producto. El comportamiento del consumidor incluye la forma de compra o adquisición y la actitud de éste ante el desempeño del producto como tal y sus resultados obtenidos.

Tabla 4 Dimensión Geográfica

VARIABLE / DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
PAÍS: ECUADOR	15.480.755
REGIÓN: SIERRA	6.500.000
PROVINCIA: PICHINCHA	2.576.287
CIUDAD: QUITO	2.505.344
SECTOR: NORTE	989.758
PARROQUIAS: COTOCOLLAO – PONCEANO - EL CONDADO- CARCELÉN- COCHAPAMBA.	250.042
BARRIO: COTOCOLLAO, QUITO NORTE, LA OFELIA, PONCIANO ALTO, SAN JOSÉ DEL CONDADO, EL CONDADO, CARCELÉN ALTO, EL BOSQUE, QUITO TENNIS.	83.790

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010. INEC.

Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. MDMQ. 2010.

Elaborado por: El Autor.

El adentramiento en los barrios seleccionados del sector norte de la ciudad, permite contar con una mejor distribución del producto al mercado, los negocios elegidos se encargarán de la venta del producto.

Tabla 5 Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
EDAD	Mayores de 5 años (96% de la población)	80.438
SEXO	MUJERES/HOMBRES	80.438
OCUPACIÓN	INDISTINTO	55.422

Fuente: Ecuador en cifras. Indicadores Laborales Marzo 2015. INEC 2010.

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), PET.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 6 Descripción del Producto

VARIABLE / DESCRIPCIÓN	
Estilo de Vida	Saludable, deportistas y personas con limitado espacio de tiempo para preparar o comer sus alimentos.
Beneficios	>Control de peso. >Incremento del índice metabólico. >Promueve el anabolismo. >Evita y elimina el catabolismo celular. >Cero aportes de azúcares artificiales. >Rápida absorción. >Liberación prolongada de sus oligoelementos y macronutrientes. >Versatilidad de consumo.

Fuente: Expertos en Nutrición y Producción Alimenticia.

Elaborado por: El Autor

VER ANEXO 1. Información Nutricional.

VER ILUSTRACIÓN 4. Empaque producto MB Fit.

1.3.1 Plan de Muestreo

Se determinará el número de sujetos a ser investigados. Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confianza

p = Variabilidad positiva. Se otorga un valor máximo posible de .5

q = Variabilidad negativa. Se otorga un valor máximo posible de .5

e^2 = Precisión o error. Se asigna un 5% de error (0.05)

N = Tamaño de la población

Ilustración 1 Delimitación del Muestreo

Fuente: Netquest, 2016.

Elaborador por: El Autor.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 55422}{0.05^2 \times (55422 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

Ilustración 2 Datos del Muestreo

Fuente: Netquest, 2016.

Elaborador por: El Autor.

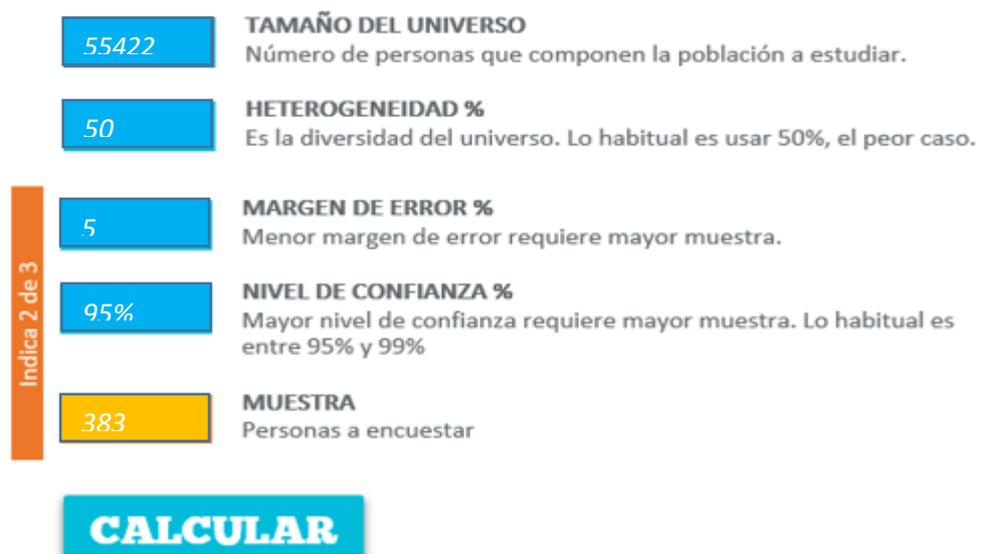


Ilustración 3 Determinación de la Muestra

Fuente: Netquest, 2016.

Elaborador por: El Autor

Posteriormente obtenido los resultados, se realizará una proyección o extrapolación de los resultados al cual se denominará como generalización de resultandos.

El dato resultante de la muestra del universo conlleva a aceptar los resultados obtenidos mediante el proceso investigativo y poder sacar conclusiones contundentes de los elementos analizados.

Cuadro de las Necesidades de Información

Objetivo 1: Examinar el sector alimenticio en la ciudad de Quito, dentro del cual se desarrolla la provisión de productos alimenticios alternativos tales como: Complementos, Suplementos, Energéticos y Vitamínicos; determinar su macro y micro entorno, tamaño de la industria y la incursión y participación en el mercado.

Tabla 7 Necesidades de Información Objetivo 1

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Estadísticas del sector alimenticio alternativo en el Ecuador	Secundaria	INEC, MIPRO	Banco de datos de estas organizaciones.
Análisis estadístico de Salud y Nutrición en el Ecuador y dentro de la ciudad de Quito	Secundaria	Encuesta Nacional de Salud y Nutrición “ENASUT 2012”	Banco de datos de ésta organización.
Promedio monetario de consumo en alimentos en el Ecuador y en la ciudad de Quito	Secundaria	BCE, INEC	Banco de datos de estas organizaciones.
Restricciones, condiciones y políticas Gubernamentales y de Salud	Secundaria	MIPRO, MSP, Internet	Servicios Agrupados

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Objetivo 2: Analizar el mercado de productos alimenticios alternativos, su competencia, proveedores, productos sustitutos, costos y precios preferenciales de producción y desarrollo, estrategias relacionadas al branding y marketing mix.

Tabla 8 Necesidades de Información Objetivo 2

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
¿Qué son los macro y micro nutrientes?	Secundaria	Libros y revistas, Expertos en Nutrición, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012.	Servicios agrupados
Mercado potencial barras de suplementación alimenticia.	Primaria	Expertos en Nutrición y Producción Alimenticia	Encuesta, Entrevista Estructurada
Estudio de mercado	Primaria	Investigación de Campo	Encuestas.
Principales competidores y productos sustitutos.	Secundaria	BCE, Corporación Favorita C.A. , MIPRO,	Banco de datos de estas organizaciones.
Determinación de producto, precios, canales de distribución y estrategias de marketing aplicadas.	Secundaria	Corporación Favorita C.A. ,AEI, MIRPO	Servicios agrupados.
Balance comparativo entre productos sustitutos, competidores y producto de lanzamiento	Secundaria	Internet, Corporación Favorita C.A.	Servicios Agrupados
Procesos productivos y requerimientos	Primaria	Expertos en Nutrición y Producción Alimenticia.	Entrevista estructurada.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

1.2 Diseño y Recolección de Información

BANCO DE DATOS DE LAS ORGANIZACIONES

NECESIDAD 1

Estadísticas del Sector Alimenticio Alternativo en el Ecuador y su participación en el Mercado.

Recopilación de datos estadísticos acerca de empresas dedicadas ya sea a la producción, comercialización de productos alimenticios alternativos, porcentaje de participación en el Mercado y su incursión en el sector comercial.

NECESIDAD 2

Análisis estadístico de Salud y Nutrición en el Ecuador y en especial dentro de la ciudad de Quito.

Cuadros de balances nutricionales y pro medio de índice de consume calórico por persona dentro de la ciudad, permitiendo establecer mapeo de datos y tablas de desviación estándar en apartado de producción.

NECESIDAD 3

Gasto monetario promedio destinado al consume de alimentos en el Ecuador y en la ciudad de Quito.

Análisis de datos estadísticos de valor pecuniario destinado al consume de alimentos en la ciudad de Quito y en promedio de un ecuatoriano a su alimentación, comparativa de lo que compra en alimentos y sus beneficios traducidos a la salud.

NECESIDAD 4

Principales competidores del sector y productos sustitutos en el Mercado. Análisis de flujo de ventas de los competidores y su participación en el Mercado, rango de precios y productos dentro de mercados estratégicos.

SERVICIO AGRUPADOS

NECESIDAD 1

Restricciones, condiciones y políticas gubernamentales y de salud.

Requisitos para asignación de registro sanitario, asignación de código de barras, políticas y prohibiciones de lanzamiento del producto.

NECESIDAD 2

Qué son los macronutrientes y micronutrientes, sus componentes principales, interacción en los individuos y su ingesta sugerida de manera exponencial.

Cálculo y establecimiento de valores nutricionales en producción del bien, fórmulas, estándares de producción, normas, elementos de elaboración y su adecuación en la creación del aspecto general, desarrollo del aspecto innovador.

NECESIDAD 3

Balance comparativo entre productos sustitutos, competidores y producto de lanzamiento

Búsqueda de información de competidores en el sector, productos sustitutos y demanda de los mismos en el mercado (referencias). Unidades ofertadas y demandadas de los bienes de consumo masivos en los principales canales de distribución masivos del país.

1.3 Investigación Documental - Sondeo

También conocido como survey, son la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado tanto de bienes como de servicios, de tal manera identifican posibles y latentes necesidades obviadas. (Headways Media, 2016)

La finalidad obtenida del sondeo por NUADEM es conocer qué opina un grupo social o la sociedad en general sobre una cuestión. Para ello, se ha preparado un pequeño cuestionario, mediante el cual se conocerán posturas y se definirán necesidades puntuales del mercado y de ser posible incursionar dentro del mismo. Las cuales han arrojado los siguientes resultados.

- PREGUNTA 1.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con los alimentos disponibles en el mercado?

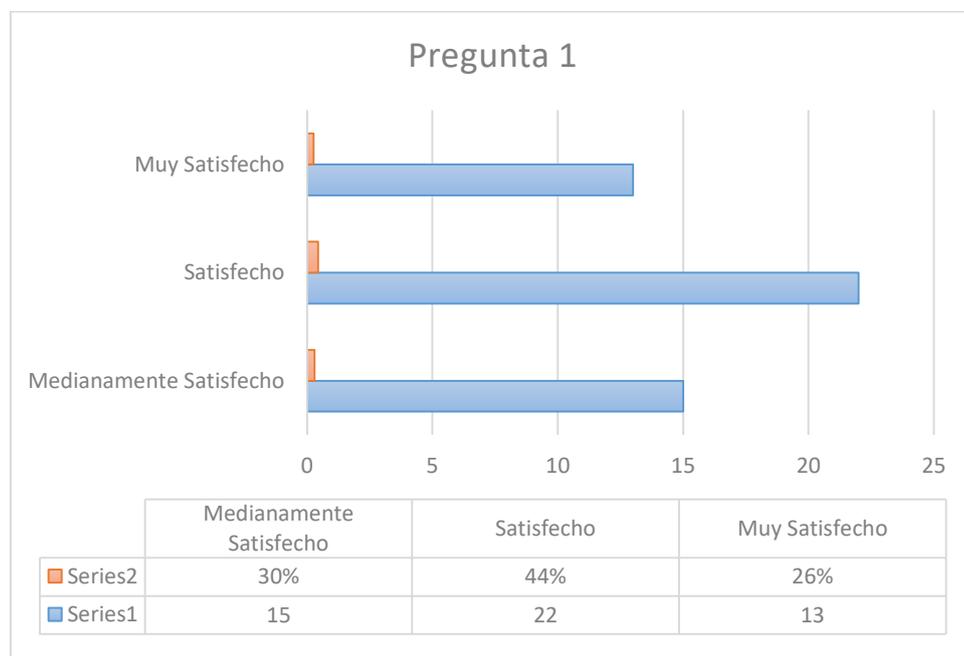


Gráfico 1 Sondeo Pregunta 1

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Del 100% de los individuos, un 44% se mostró Satisfecho en cuanto a la disponibilidad de alimentos en el mercado, seguido de un 30% correspondiente a aquellos se encuentran Medianamente satisfechos y con un 26% a los individuos con una apreciación Muy Satisfecha a cerca de los alimentos disponibles n e l mercado

Interpretación

Permite establecer una visión panorámica del consumidor y su percepción en base a la oferta del mercado en la satisfacción de sus necesidades, claramente denotando un alto índice de satisfacción en aquellos consumidores del 44% del total, que se consideran "Satisfechos" con la disponibilidad de alimentos del sector, seguidos de aquellos que se consideran "Medianamente Satisfechos" acerca de la oferta de los productos de las empresas en el mercado, muy seguidos por aquellos que están en un rango de "Muy satisfechos" con la disponibilidad de productos en el comercio actual.

- PREGUNTA 2.- De las siguientes afirmaciones, ¿Cuál se acerca más a su manera de ver el mercado de alimentos?

Tabla 9 Sondeo Pregunta 2

LITERAL	DESCRIPCIÓN	TOTAL	TOTAL %
1	Existen MUCHOS productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado	0	0%
2	Existen ALGUNOS productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado	0	0%
3	Existen POCOS productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado	7	14%
4	Existen MUY POCOS productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado	8	16%
5	CASI NO EXISTEN productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado	34	68%
6	NO EXISTEN productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado	1	2%
		50	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

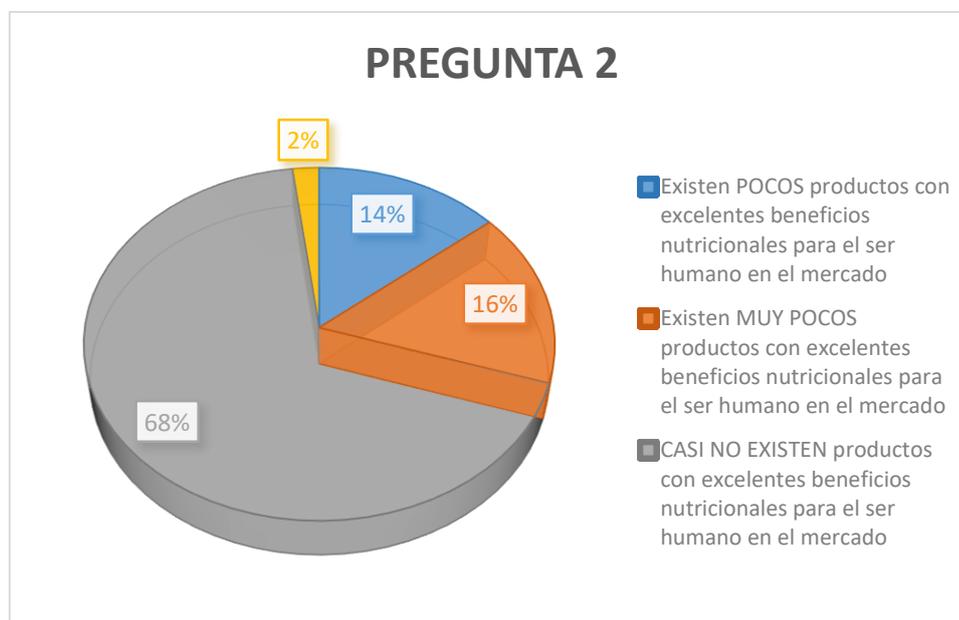


Gráfico 2 Sondeo Pregunta 2

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Del 100% de los individuos, en primer lugar se hallaron los individuos cuya apreciación del mercado de alimentos, es que “Casi No existen productos en el mercado con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano” siendo así el 68% del total, seguido del 16% quienes afirman que existen “Muy pocos alimentos”, en tercer lugar el 48% aquellos que consideran que “Hay pocos alimentos en el mercado con excelentes propiedades nutrimentales” y en última posición los pertenecientes al restante 2% aduciendo que sí “Hay alimentos que aportan beneficios nutrimentales a los individuos”.

Interpretación

Si bien los grados de satisfacción de los consumidores en base a aquellos modelos ofertados en el mercado actual, éstos se contrastan con la manera en la que los consumidores consideran a dichos alimentos, obteniendo en primera instancia que el 68% del grupo en cuestión, cataloga Casi Inexistente la oferta de aquellos productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado, seguido de aquellos individuos que contraponen afirmaciones de "Ser muy pocos" y "Pocos" dichos alimentos que en verdad aportan excelentes beneficios nutricionales en la salud de ser humano siendo el 16% y 14% respectivamente, con una postura muy rígida tan solo el 2% del total afirmó, que "No Existen" productos que aporten excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el comercio.

La determinación y hallazgo de dichos postulados arroja como preámbulo una necesidad latente en cuanto al cuidado de la salud personal de las personas, si bien en el mercado se ofertan una extensa variedad de productos para el consumo de los individuos, es aquí donde radica la controversia, entre lo que se oferta y la apreciación que tiene el consumidor o el valor que éste le da a cada uno de los bienes en el comercio.

- PREGUNTA 3.- En relación con la pregunta anterior, ¿consume algún tipo de Complemento, Multivitamínico, Alimento en específico, para satisfacer sus necesidades nutricionales?

Tabla 10 Sondeo Pregunta 3

SI	NO
44	6
88%	12%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.



Gráfico 3 Sondeo Pregunta 3

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Del 100% de las personas del sondeo, el 88% admitió no llevar ningún tipo de dieta en específico para el cuidado de su salud individual, mientras que el 12% del total confirmó llevar algún tipo de dieta personal.

Interpretación

La elección de las personas por optar ante un complemento alimenticio, multivitamínico, alimento en específico es Alto, basado en el enfoque de apreciación de los Consumidores hacia la oferta de productos en el comercio, correspondiendo a un 88% del total por la adquisición de dichos elementos, y tan sólo un 6% de ellos conformes con los aportes nutrimentales de sus productos para sus necesidades.

Siendo afirmativa la posición de encontrar otro tipo de alimentos que contribuyan a su aporte nutrimental personal, los sujetos muestran una actitud positiva ante la compra de los mismos, convirtiéndose en un mercado potencialmente atractivo.

➤ PREGUNTA 4.- ¿En qué tipo de presentación lo consume?

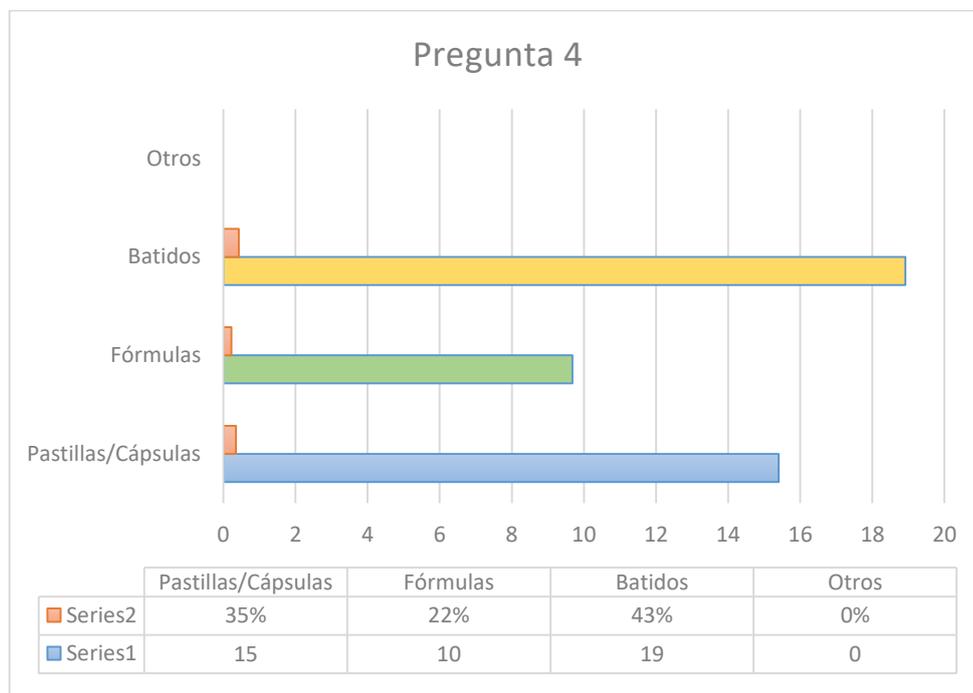


Gráfico 4 Sondeo Pregunta 4

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Del 100% de los individuos, las presentaciones más recurrentes en su consumo lo conforman por un 43% aquellas que toman batidos, seguidas del 35% por aquellas que prefieren la presentación en cápsulas y por un 22% del total optan por la presentación de fórmulas.

Interpretación

Las presentaciones disponibles más frecuentes que se encuentran en el mercado para los compradores están en las categorías de Pastillas, Fórmulas y Batidos; siendo las más preferidas entre los consumidores los Batidos con un 43%, las Pastillas/ Cápsulas con un 35% seguidas de las Fórmulas con un 22% del total.

- PREGUNTA 5.- De contar Ud. con otra alternativa a la cual consume en la actualidad, ¿En qué presentación le agradaría percibir el producto?

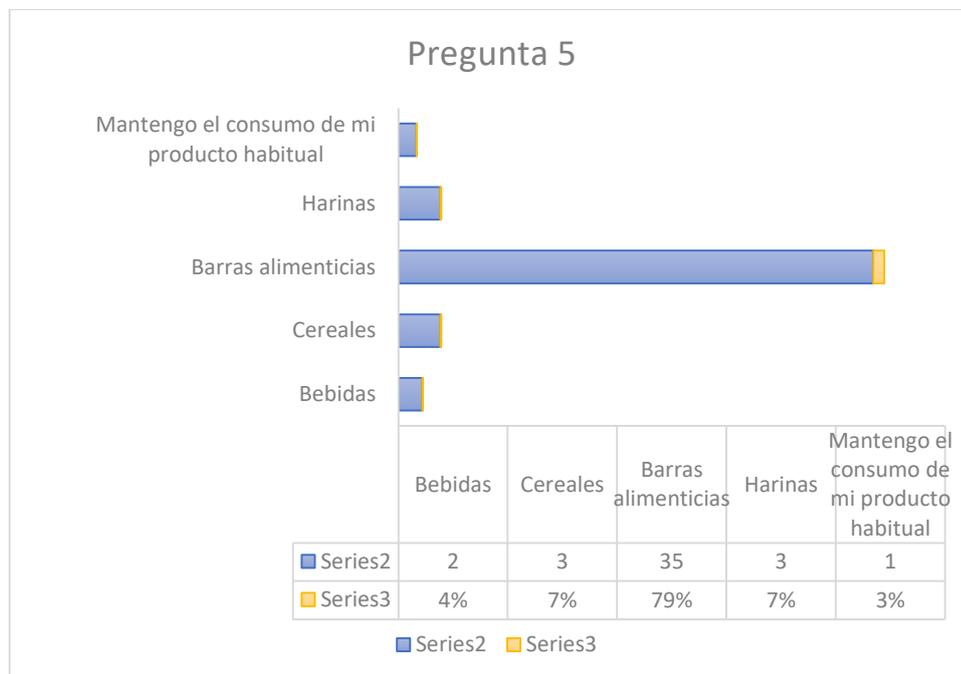


Gráfico 5 Sondeo Pregunta 5

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación

La alternativa a la cual los individuos mostraron mayor grado de afinidad fue con un 79% de inclinación hacia las Barras Alimenticias, siendo éste el motivo principal de impulsar la producción de barras de Suplementación Alimenticia de la Compañía.

Seguido se determinó que los "Cereales" y "Harinas" con un 7% de aceptación , y finalmente con un 4% para las Bebidas, cabrá la posibilidad de analizar a éstos grupos para determinar una futura probabilidad de categorizar y lanzar una gama de productos a disposición de éste grupo consumidores, cuyos resultados serán analizados nuevamente en la obtención de las encuestas.

1.4 Investigación Documental – Encuesta

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. (Kuby, 2005).

- PREGUNTA 1.- ¿Considera que tiene una alimentación saludable?

Tabla 11 Encuesta Pregunta 1

<i>SI</i>	<i>NO</i>
341	42
89%	11%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.



Gráfico 6 Encuesta Pregunta 1

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Del 100% de los encuestados el 89% correspondiente a 341 personas, consideran mantener una alimentación saludable en lo acontece a sus ritmos y estilos de vida, mientras que el 11% del total siendo 42 individuos, reconoció no llevar una alimentación saludable.

Interpretación

Pregunta que permitió ahondar en el subconsciente del individuo hacia el tema del consumo de alimentos responsable.

Variable determinante en el exhaustivo Plan de Marketing en cual hará hincapié la Compañía, empleando estrategias de neuromarketing.

- PREGUNTA 2.- ¿Consume algún alimento, bocadillo o snack entre horas, o antes de sus comidas principales en el transcurso del día?

Tabla 12 Encuesta Pregunta 2

	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
Nunca	0	0%
A veces	34	9%
Casi siempre	46	12%
Siempre	303	79%
	383	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

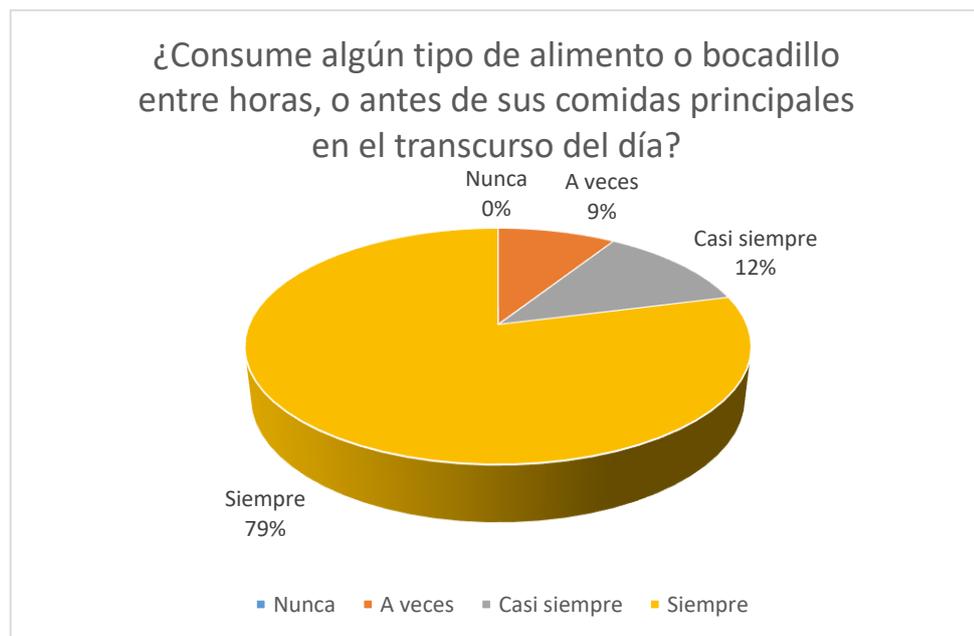


Gráfico 7 Encuesta Pregunta 2

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

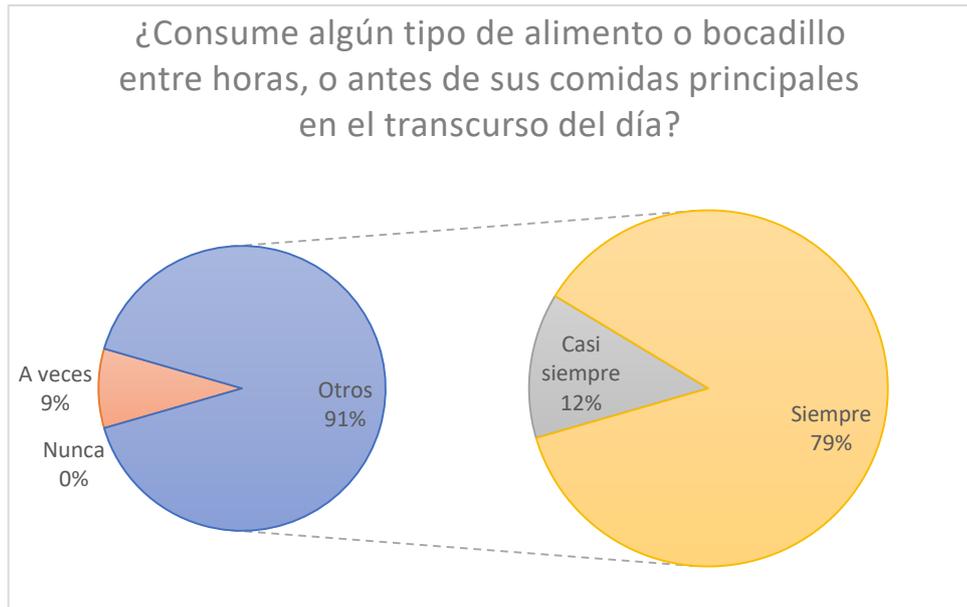


Gráfico 8 Encuesta Pregunta 2

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Del 100% de los encuestados, se obtuvo que dentro del grupo un 79% del total “Siempre” consume alimentos o bocadillos entre horas o antes de sus comidas principales a lo largo del transcurso del día, seguidos por el 12% correspondiente a “Casi Siempre” y con un 9% al grupo “A veces”.

Interpretación

De los resultados obtenidos, se puede determinar que el grupo más representativo está en concentración de aquellos individuos quienes consumen "Siempre" y "A veces" alimentos o bocadillos a lo largo del transcurso del día antes de sus comidas principales siendo una concentración del 81%, a pesar que en minoría se encuentra al 9% del grupo, siendo aquellos que consumen no muy a menudo dichos alimentos o bocadillos. Valores determinantes a la hora de lanzar un producto que tiene acogida en multitud, y encaja perfectamente en categoría de Alimento/Bocadillo para sus consumidores.

- PREGUNTA 3.- Cuando realiza alguna actividad diaria fuera de casa. ¿Qué clase de Alimentos consume, entre las principales comidas del día? (recesos, breaks, luchs).

Tabla 13 Encuesta Pregunta 3

LITERAL	DESCRIPCIÓN	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
1	Llevo mi propia comida preparada	27	7%
2	Adquiero comida preparada en sitios cercanos o inmediaciones	100	26%
3	Llevo conmigo/ adquiero, snacks saludables para picar (frutas, vegetales, frutos secos, etc.)	111	29%
4	Llevo conmigo / adquiero, alimentos procesados (picaditas, bocaditos, snacks, etc.)	138	36%
5	No consumo nada	8	2%
6	Otros- especifique	0	0%
		383	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

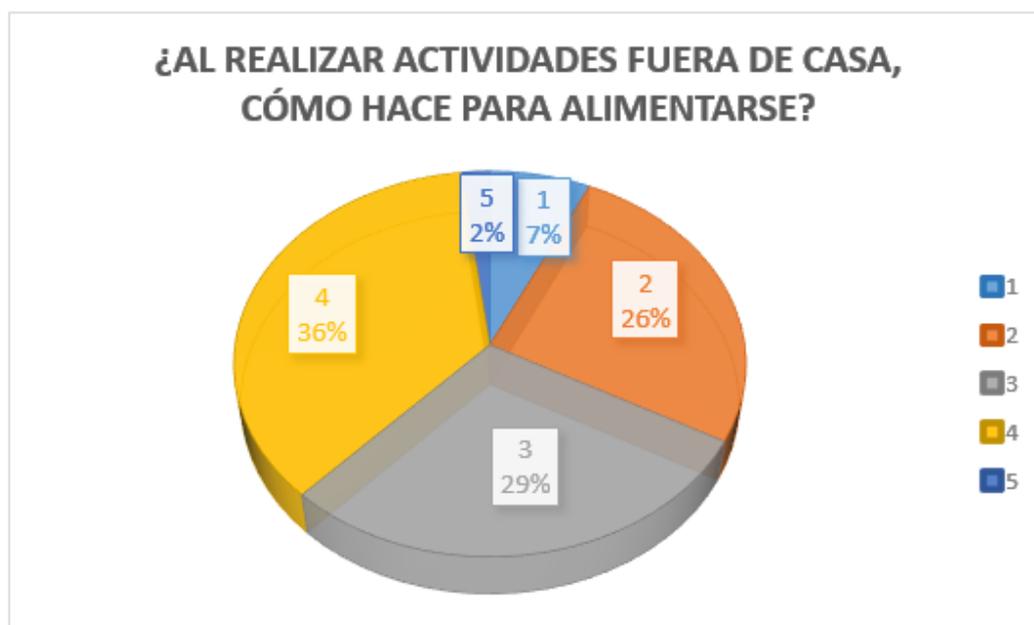


Gráfico 9 Encuesta Pregunta 3

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Las maneras más empleadas por las personas al momento de consumir sus alimentos mientras realizan sus actividades cotidianas consiste en, un 36% corresponde a aquellas personas que consumen alimentos procesados, seguidos del 29% correspondiente a aquellos quienes adquieren snacks saludables, en tercer lugar se ubican aquellos individuos que adquieren comida preparada de las inmediaciones del sector, y por último las personas que llevan su propia comida y no consumen nada al 7% y 2% respectivamente.

Interpretación

La característica en común que prima en la mayoría de los individuos encuestados recae en aquella similitud por adquirir o llevar consigo alimentos terminados, indistintamente de las propiedades que cada uno de los alimentos aporta a lo sujetos en cuestión, siendo así que el margen de concentración aborda el 91% del total de la muestra, distinta de aquellos que mostraron tendencia al llevar su comida y otros quienes se reservan a consumir algún elemento durante el día.

- PREGUNTA 4.- ¿Sigue algún tipo de dieta?

Tabla 14 Encuesta Pregunta 4

<i>SI</i>	<i>NO</i>
139	236
37%	63%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.



Gráfico 10 Encuesta Pregunta 4

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Del total de los encuestados, el 63% de los mismos afirmó "NO" seguir algún tipo de dieta, mientras que con un 37% del total, se manifestaron de manera "Positiva" ante la posición de seguir algún tipo de dieta para el cuidado personal.

Interpretación

Si bien las personas muestran una tendencia muy marcada al "NO" llevar algún tipo de dieta para su salud, la conciencia que todos denotan, es la racionalidad al momento de adquirir sus alimentos, primando la elección de alimentos que tengan la capacidad de no únicamente saciar el hambre, sino también de aportar lo nutrientes necesarios para el organismo.

- PREGUNTA 5.- Lee las etiquetas nutricionales de sus alimentos, para saber sus composición

Tabla 15 Encuesta Pregunta 5

	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
Nunca	17	4,50%
A veces	30	8,00%
Casi siempre	278	74%
Siempre	51	13,5%
	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

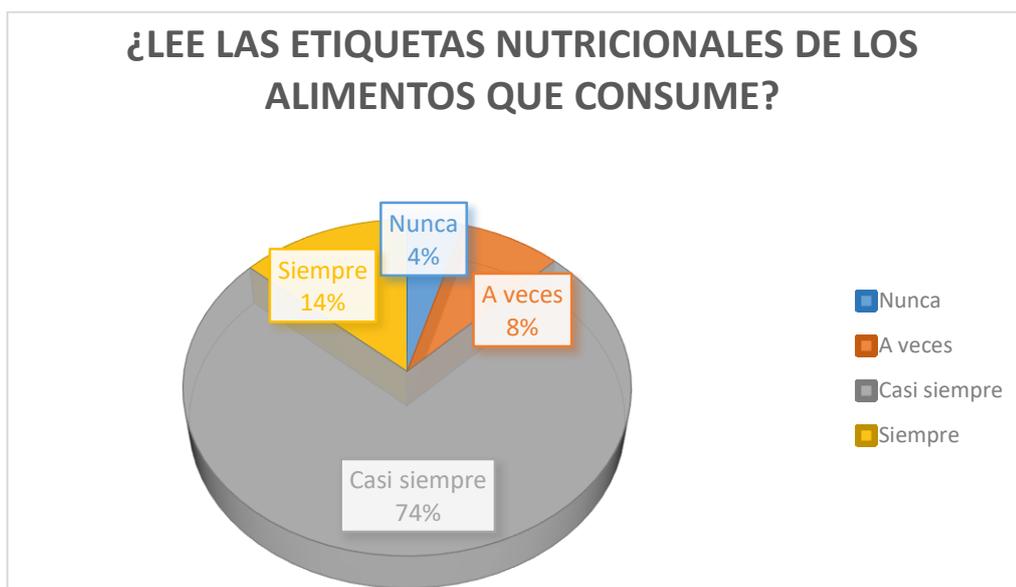


Gráfico 11 Encuesta Pregunta 5

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

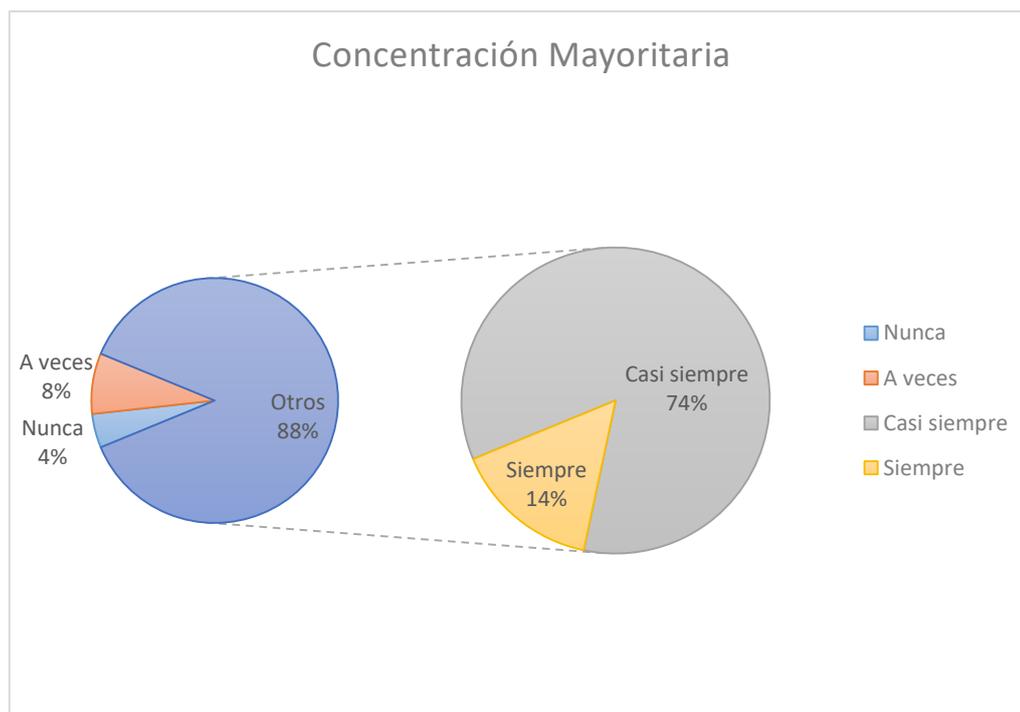


Gráfico 12 Encuesta Pregunta 5

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Del total de los datos obtenidos, un 74% de la muestra, mostró revisar “casi siempre” revisa el etiquetado nutricional de los alimentos que consume, seguidos del 14% por la tendencia “A veces”, con un 8% aquello que “A veces” la revisan y por último un 4% correspondiendo a los que aseguran que “Nunca” revisan este tipo de información.

Interpretación

En contraste con el enunciado de la pregunta anterior, a pesar que la mayoría de los consumidores, no sigue algún tipo de Dieta, éstos son conscientes al momento de adquirir algún alimento, brindando un grado de importancia a la información impartida por el etiquetado nutrimental de los productos en el mercado, actitud positiva que refleja el grado de interés en el cuidado y preservación de la salud personal. Un elemento muy interesante al momento de la presentación final

del producto, en el cual se hará énfasis, tanto en el etiquetado e información a detallar hacia el consumidor. Un acto de relevancia correspondiente al 88% del total de los encuestados, aquellos que "Siempre" y "Casi Siempre", se informan al momento de adquirir, ya sea tanto para el consumo personal o el familiar.

- PREGUNTA 6.- Come sentado y despacio sus alimentos, sin apuros y tranquilo, con la adecuada disponibilidad de tiempo

Tabla 16 Encuesta Pregunta 6

	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
Nunca	71	19,00%
A veces	161	43,00%
Casi siempre	101	27%
Siempre	41	11,0%
	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

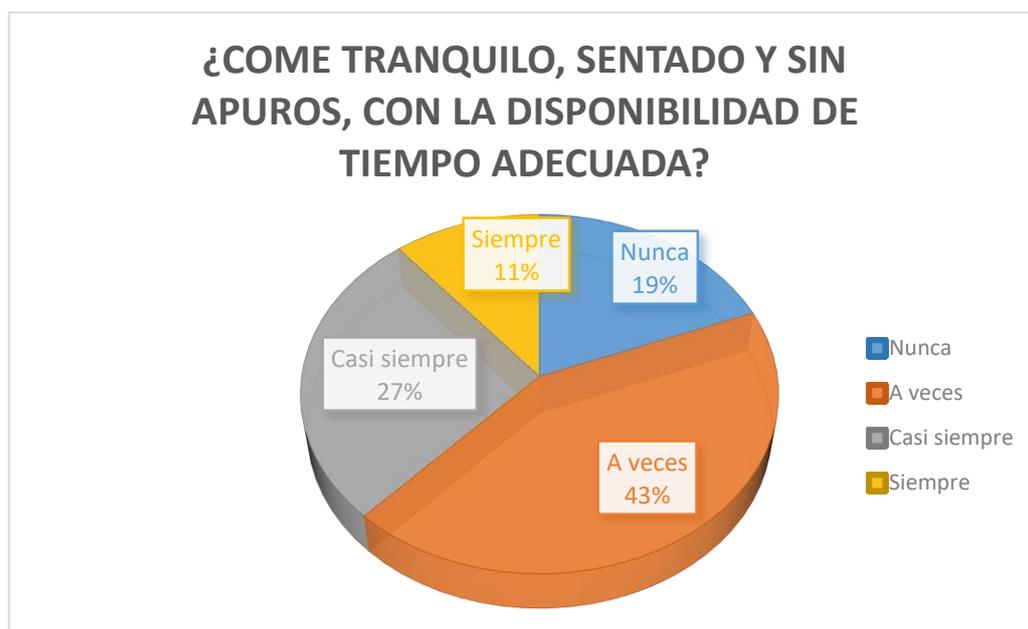


Gráfico 13 Encuesta Pregunta 6

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

EL mundo en el que se desarrollan las actividades en la actualidad hacen que la complejidad en encontrar la adecuada disponibilidad de tiempo para el acometimiento de las tareas se acomplejan cada vez más, los datos representativos corresponden al 43% "A veces" seguido por un 27% equivalente a "Casi Siempre", en tercer lugar con un 19% a aquellos que "Nunca" cuentan con la disponibilidad de tiempo para comer sus alimentos tranquilos y despacio, por último con 11 puntos porcentuales a los que "Siempre" cuentan con el ya mencionado privilegio.

Interpretación

Es demostrable que la mayoría de los individuos al encontrarse ante una limitante latente como la adecuada disponibilidad de tiempo necesario destinado para el consumo de los alimentos en la población, es muy escaso, convirtiendo el tiempo en una determinante objetiva para obtener un equilibrio ideal entre el tiempo y la calidad de comida adquirida por la población y en algunos casos la privación de este recurso. El valor de esta pregunta recae en las posibilidades de lograr transmitir el mensaje acerca de aquellos beneficios propiciados por el producto para sus consumidores.

- PREGUNTA 7.- ¿Por qué razones come o adquiere alimentos fuera de casa? (reactivo opción múltiple).

Tabla 17 Encuesta Pregunta 7

	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
1	15	4%
2	161	42%
3	142	37%
4	57	15%
Otros, especifique (5,7,8)	8	2%
	383	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

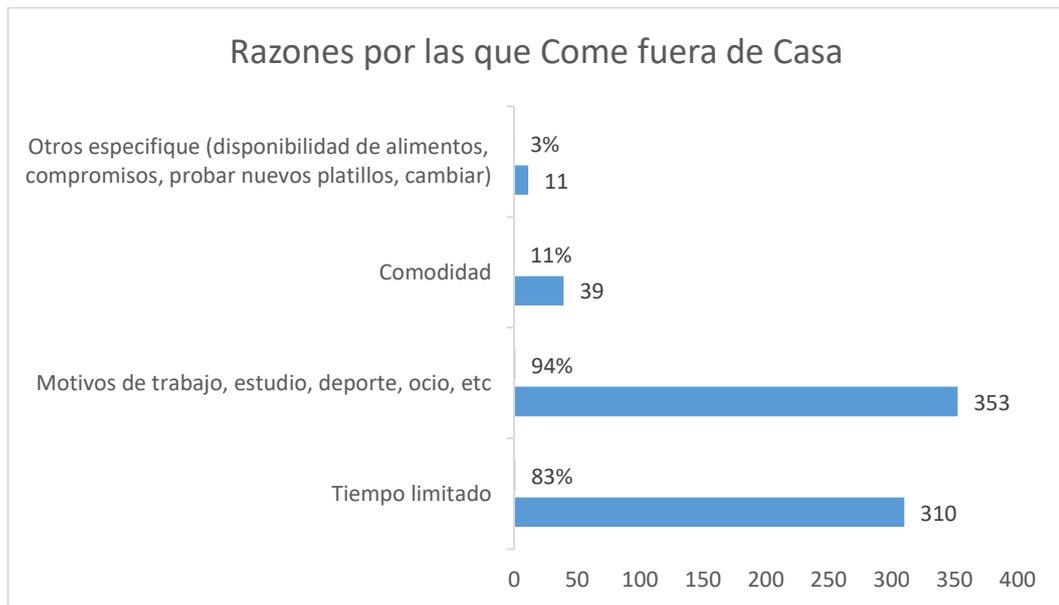


Gráfico 14 Encuesta Pregunta 7

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

En primer lugar se determinó la variable “Motivos de Trabajo, Estudio, Ocio” con un 94% de concentración muestral, seguido del 83% por la tendencia de “Tiempo Limitado”, en tercera posición la característica de la “Comodidad”, para dejar en última plaza a “Disponibilidad de alimentos, compromisos, cambiar, etc.” con un 3% del total.

Interpretación

Existe una estrecha relación entre aquellas distintas actividades cotidianas y la disponibilidad de tiempo de las personas, las cuales son motivo de adquisición de los distintos alimentos a considerar en su elección; NUADEM aprovechará dichos elementos a ser explotados en el empleo de estrategias de Marketing para el Posicionamiento en la Mente del Consumidor.

- PREGUNTA 8.- ¿Consumes algún tipo de Multivitamínico, Suplemento, Complemento alimenticio para sobrellevar su estilo de vida cotidiana? (reactivo de respuesta única).

Tabla 18 Encuesta Pregunta 8

<i>Si</i>	<i>No</i>
360	15
96%	4%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.



Gráfico 15 Encuesta Pregunta 8

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

El 96% de la muestra, es consumidor activo de algún tipo de Multivitamínico, Suplemento o Complemento Alimenticio que lo ayude a sobrellevar su estilo de vida cotidiana, frente al 4% del que negó el uso de alguno de los anteriormente mencionados, reduciendo el tamaño de la muestra a ser considerada por la compañía.

Interpretación

Del total de la población muestral, el porcentaje de público objetivo es alto, demostrando que el mercado en el que se desea incursionar es amplio y hace aún más factible la probabilidad de acentuarse en el sector.

- PREGUNTA 9.- Cuánto dinero destina Ud. a la compra de suplementos y complementos alimenticios durante el mes.

Tabla 19 Encuesta Pregunta 9

DESCRIPCIÓN	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
\$0,00	0	0%
Entre \$1,00 y \$20,00	61	17%
Entre \$20,01 y \$40,00	140	39%
Entre \$40,01 y \$60,00	155	43%
A partir de 60,00 en adelante Superior, anote un estimado (81.00 - 89.00 - 93.00- 119.00)	4	1%
	360	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

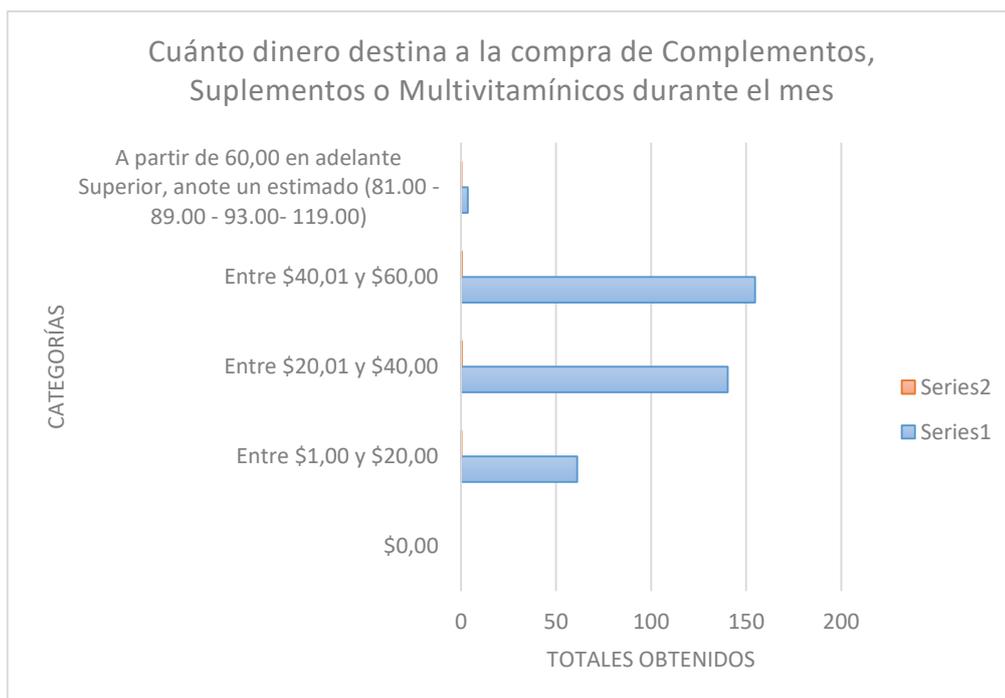


Gráfico 16 Encuesta Pregunta 9

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Obteniendo como resultante que el 43% de los encuestados destina entre \$40.00 a \$60.00 mensuales en la adquisición de multivitamínicos, complementos o suplementos y un 39% entre \$20.00 a \$40.00; seguidos del 15% por aquellos que destinan un valor entre \$1.00 a \$20.00 y tan solo un 3% los cuales designan montos superiores a los 60.00 mensuales para la compra de este tipo de productos.

Interpretación

El precio que será tomado como referencial futuro en la fijación de precios de los productos de la compañía, es el promedio destinado de la concentración de los montos más escogidos por el público muestral, donde se obtuvo un monto de \$12.00 USD promedio semanal para dichos productos, datos que serán analizados en apartados comerciales y financieros respectivamente.

- PREGUNTA 10.- ¿Cree Ud. que la salud y la nutrición están relacionadas entre sí? (reactivo de respuesta única).

Tabla 20 Encuesta Pregunta 10

<i>Si</i>	<i>No</i>
360	0
100%	0%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.



Gráfico 17 Encuesta Pregunta 10

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

El 100% de los encuestados se manifiestan “Positivamente” ante el enunciado.

Interpretación

La percepción que tienen los individuos acerca de la salud y la nutrición se encuentran relacionadas entre sí, hace posible que este mensaje sea abordado por NUADEM en campañas publicitarias, de tal manera que el Neuromarketing, juegue un rol determinante en la asertividad del mensaje a transmitir y su capacidad de generar respuesta al momento de ser anunciado.

- PREGUNTA 11.- Dentro de los alimentos que consume fuera de casa. Considera Ud. ¿Que los alimentos que adquiere son nutritivos?

Tabla 21 Encuesta Pregunta 11

DESCRIPCIÓN	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
Para nada nutritivos	54	15%
Algo nutritivos	242	67,30%
Medianamente nutritivos	53	14,70%
Muy Nutritivos	11	3%
	360	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

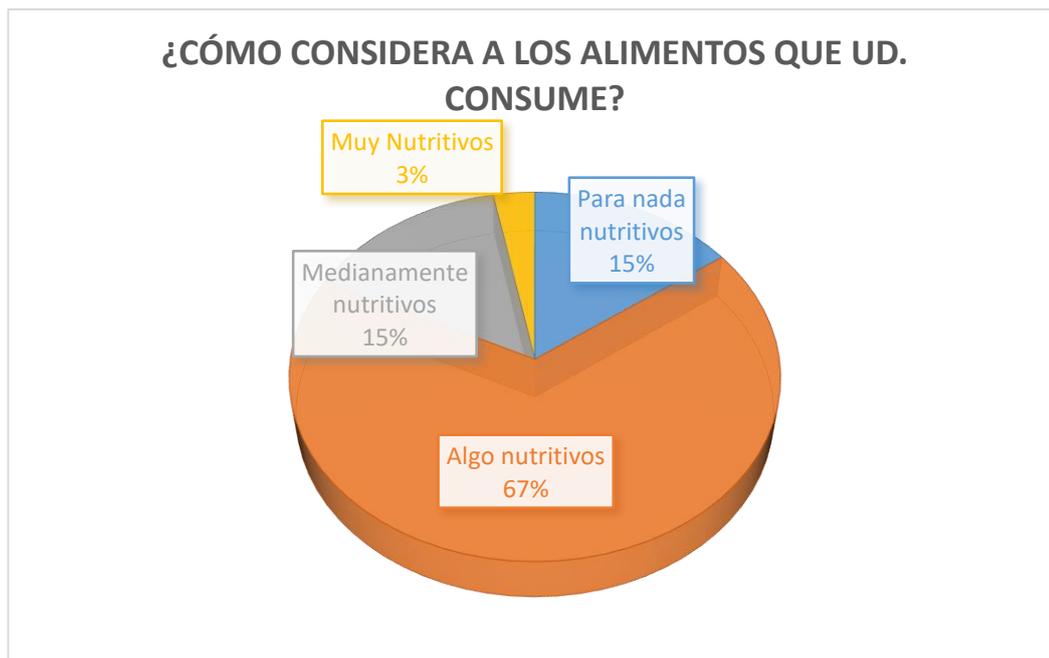


Gráfico 18 Encuesta Pregunta 11

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

La mayoría de los consumidores con un 67% afirma, que dichos alimentos son "Algo Nutritivos", frente al empate técnico de 15% y 14% que existe entre aquellos que los consideran "Para nada nutritivos" y los "Medianamente Nutritivos". Dichos postulados servirán de base para la investigación y desarrollo de nuevos productos alimenticios innovadores que aporten a aquellos considerados como nutritivos.

Interpretación

Pregunta que resalta los datos precisamente obtenidos por el sondeo y acentúan la percepción de las personas acerca de la oferta del mercado y su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, si bien los consumidores adquieren alimento fuera de casa, éstos son categorizados en base a

sus atributos, los cuales posibilitan el nivel de aceptación del producto en el mercado.

- PREGUNTA 12.- De existir un producto que LE GARANTICE EL APORTE NUTRICIONAL IDEAL para el desempeño de su vida cotidiana y alimenticia, ¿estaría dispuesto a adquirirlo? (reactivo de respuesta única)

Tabla 22 Encuesta pregunta 12

<i>Si</i>	<i>No</i>
360	0
100%	0%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.



Gráfico 19 Encuesta Pregunta 12

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación

La pregunta clave que afirma el nivel de aceptación del producto por parte del consumidor, es del 100% del total muestral sintetizado, enfatizando la demanda existente en el mercado como tal, acentúan el fundamento de creación del producto propuesto por la compañía.

PREGUNTA 13.- ¿Por qué adquiriría el producto?

Tabla 23 Encuesta Pregunta 13

DESCRIPCIÓN	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
Complementar mejor mi estilo de vida	358	99%
Satisfacer mi demanda nutricional	360	100%
Mejorar mi desempeño diario	327	91%
Aprovechar sus propiedades / beneficios	349	97%
otros especifique	-	-
	360	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

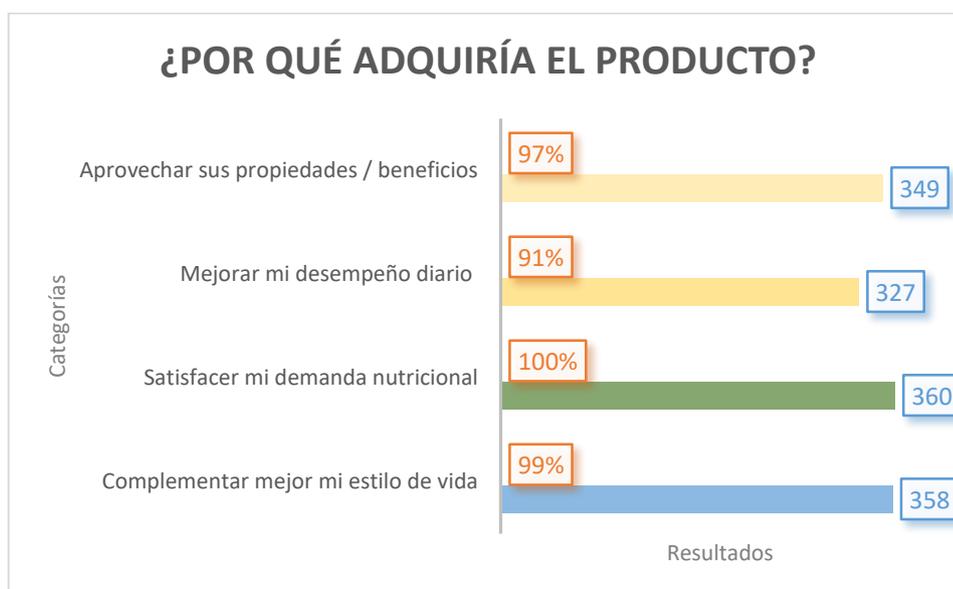


Gráfico 20 Encuesta Pregunta 13

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación

Las necesidades de los consumidores recaen en la posibilidad de lograr “Satisfacer su demanda nutricional” con un 100%, seguido de aquellos quienes buscan “Complementar mejor su estilo de vida” con un 99% del total, seguido muy de cerca por 97% de los individuos quienes buscan “Aprovechar sus propiedades y beneficios” del total y por otro lado el 91% de las personas que quieren “Mejorar su desempeño diario”. Son muchos los factores deseados por los consumidores es por ello que la demanda de este tipo de productos va en auge, demostrando una oportunidad de crecimiento latente para empresas orientadas a este giro de negocio.

PREGUNTA 14.- ¿Qué características principales desearía que llevase el producto y lo motivarían a adquirirlo?

Tabla 24 Encuesta Pregunta 14

DESCRIPCIÓN	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
No necesite preparación añadida ni refrigeración	360	100%
Sea fácil de llevar	352	96%
Fácil asimilación en el organismo	347	94%
De fácil consumo	345	94%
Sabor único y agradable al paladar	339	45%
Sea único	210	57%
Versátil	100	27%
Empaque agradable	97	26%
TOTAL ENCUESTAS	360	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

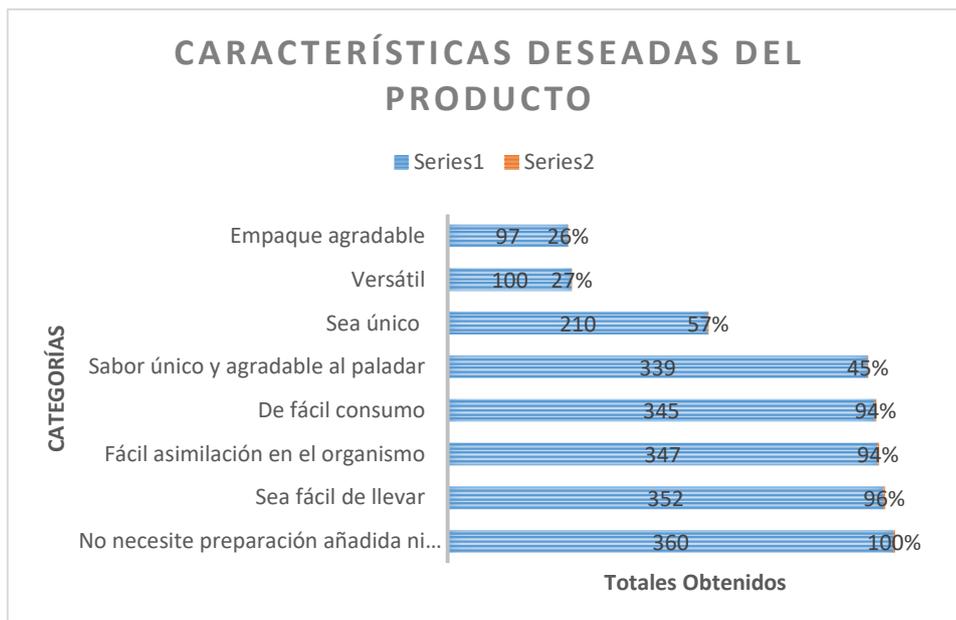


Gráfico 21 Encuesta Pregunta 14

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

En las cuatro primeras posiciones se debaten las variables de: No necesite algún tipo de preparación añadida, Fácil de llevar, fácil consumo y sabor único agradable al paladar, las variables menos trascendentales fueron, considerar al producto como único, versátil y su empaque agradable.

Interpretación

Las características primordiales que desean los consumidores percibir en su producto acorde a su grado de importancia, son las primeras cuatro alternativas, teniendo en cuenta que estas incrementarían el nivel de motivación de adquisición por producto se eleve aún más, NUADEM hará énfasis en mencionados requerimientos, haciendo de ellos la base para el desarrollo del producto.

- PREGUNTA 15.- ¿En qué tipo de presentación le agradaría percibir el producto para el consumo del mismo?

Tabla 25 Encuesta Pregunta 15

DESCRIPCIÓN	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
Barras alimenticias	263	73%
Batidos	29	8%
Cereales	43	12%
Harinas	18	5%
Multivitamínicos en pastillas	7	2%
	360	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

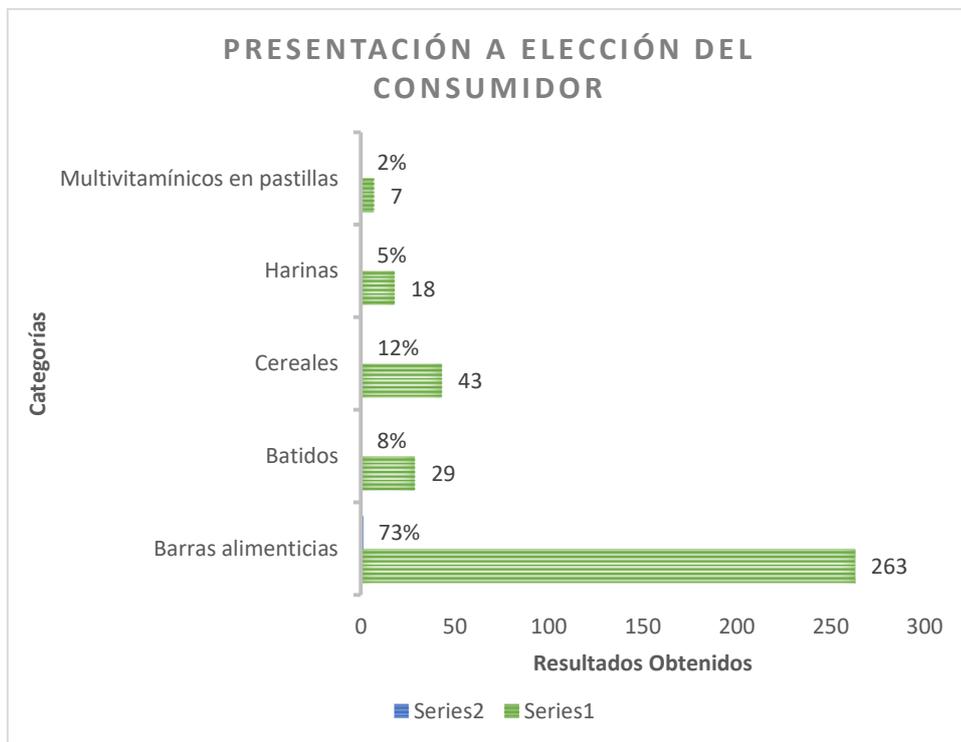


Gráfico 22 Encuesta Pregunta 15

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

En primer lugar se encuentra como resultante la alternativa de “Barras de Suplementación Alimenticia”, seguida de “Cereales” con un 12%, seguido de “Batidos” por un 8% y con un 5% - 2% a las categorías de “Harinas” y “Multivitamínicos”.

Interpretación

Con una mayoría concentrada del 72% para "Barras Alimenticias", ha sido escogida la forma de presentación en la que los consumidores adquirirían el producto, se tendrá en cuenta al 12% de las personas cuya inclinación va acorde a la presentación en "Cereal", siendo una posibilidad de diversificación en la gama de productos futuros de la empresa.

- PREGUNTA 16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un paquete que contenga 4 barras de 60gr c/u?

Tabla 26 Encuesta Pregunta 16

DESCRIPCIÓN	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL
Entre 5,50 a 6,50	51	20%
Entre 6,51 a 7,50	125	48%
Entre 7,51 a 8,50	57	22%
Entre 8,50 en adelante	30	12%
	263	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

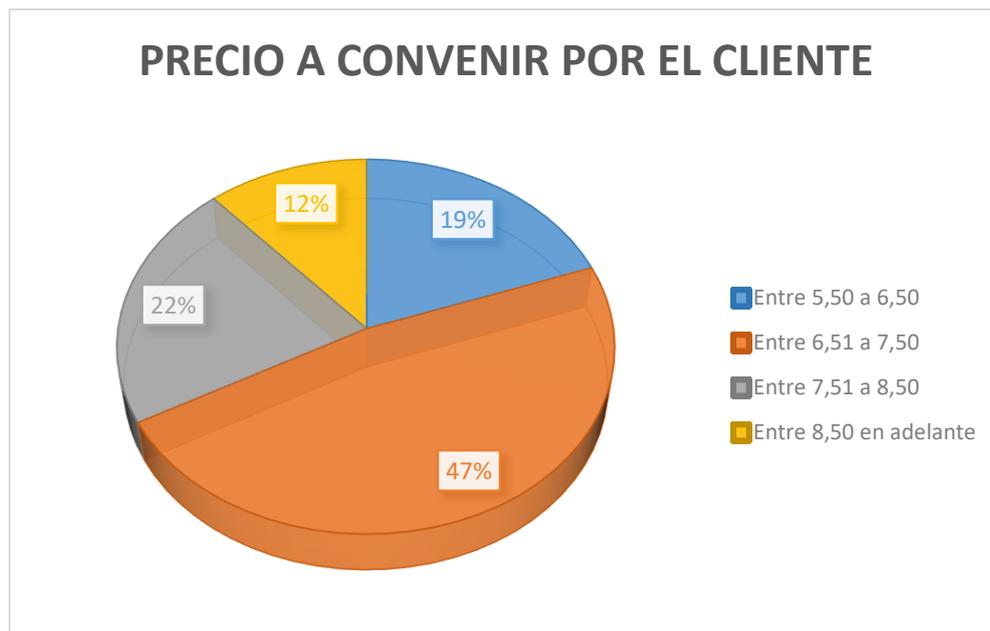


Gráfico 23 Encuesta Pregunta 16

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Dentro de los rangos sugeridos por el consumidor, los cuales estarían dispuestos a cancelar por adquirir el producto, el 48% estaría de acuerdo en cancelar un valor en los rangos de 6,51 a 7,50 seguido de un 22% por aquellos que cancelarían un precio entre 7,50 a 8,50, muy de cerca el grupo perteneciente al 20% en intervalos de 5,50 a 6,50 y al final un grupo reducido que apoya un monto superior a los 8,50.

Interpretación

Tomando en cuenta dichos valores como base, adicionados el margen de ganancia propuesto por la entidad y el período de recuperación a considerar, se ha decidido plasmar el valor de 7,99 como P.V.P., precio que será referencial al momento de exhibir, en los canales de distribución escogidos.

- PREGUNTA 17.- ¿Con qué frecuencia de tiempo estaría dispuesto a adquirir el producto?

Tabla 27 Encuesta Pregunta 17

DESCRIPCIÓN	TOTAL	TOTAL PORCENTUAL	DEMANDA MENSUAL
1 vez por semana	118	45%	648
2 veces por semana	81	30,80%	888
Cada quince días	39	15%	108
Mensualmente	24	9,20%	33
	263	100%	1677

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

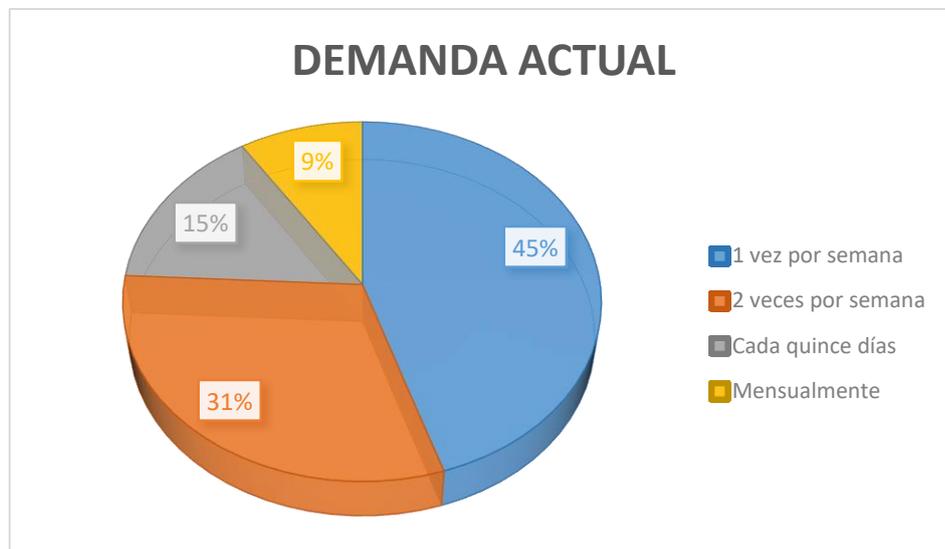


Gráfico 24 Encuesta Pregunta 17

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

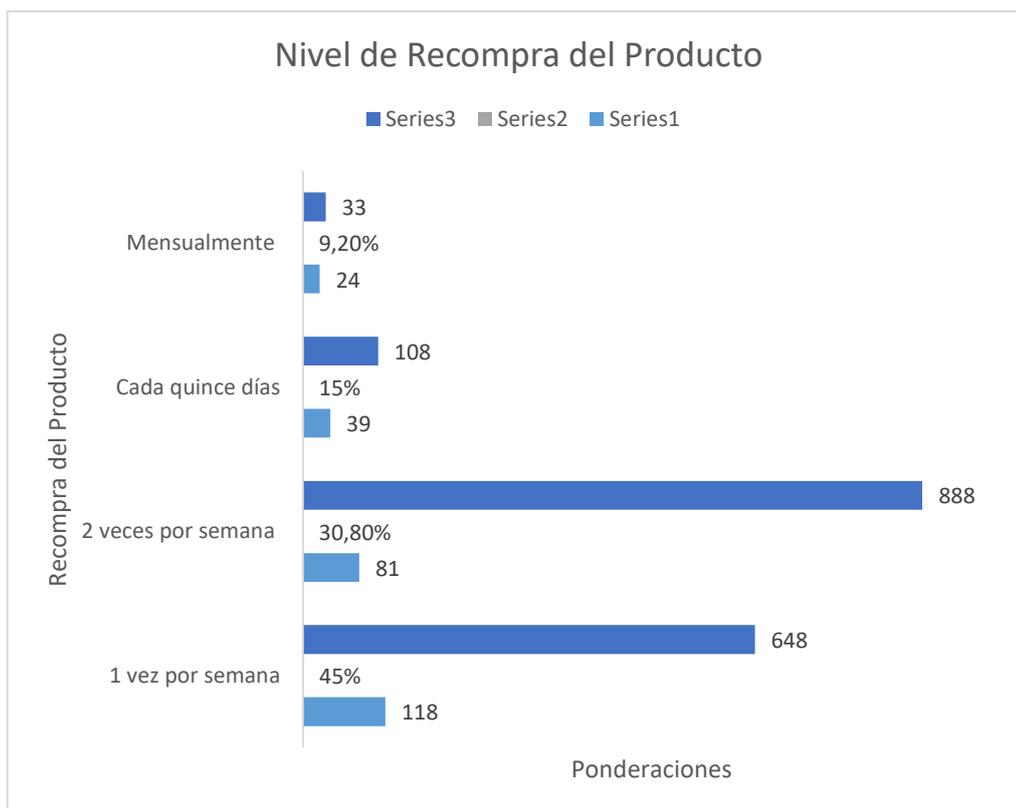


Gráfico 25 Encuesta Pregunta 17

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Análisis e Interpretación

La Demanda actual se caracteriza por el nivel de volumen de productos que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir en un espacio determinado de tiempo, siendo de tal manera el índice de mayor preponderancia es aquellos que adquirirían el producto "2 veces por semana" con un 31%, seguidos de aquellos que lo realizarían en "1 vez por semana" 45%, su importancia radica en el proceso de la toma de decisiones para niveles de producción de NUADEM y la proyección de la demanda futura para la compañía.

1.4.1 Determinación de la Demanda y Proyección de la Oferta

Constituye la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles en el mercado para ser consumidos o adquiridos y determina el nivel de conveniencia en el mercado que se desea incursionar (NIELSEN, 2015).

Tabla 28 Obtención de la Demanda Actual

Universo	Porcentaje	Total Aceptación Sondeo	Porcentaje	Total Aceptación Encuesta	Demanda Actual
55422	100%	53205	100%	38.840	3728615
	96%		73%		

Fuente: Investigación de Campo – Sondeo y Encuesta.

Elaborado por: El Autor.

Del universo empleado para la toma del muestreo original, se determinó que del 100% del sondeo, un 96% se mostró interesado en la creación de un producto cuyas propiedades trajeran beneficios nutrimentales por el consumo de sus individuos, motivo por el cual se procedió a realizar el estudio del grupo muestral en un análisis de campo en base a la toma de resultados mediante la encuesta, arrojando un grupo final del 73% de la población, recíproca tanto a la idea de la creación del producto y su interés en la adquisición del producto como tal.

Datos que hacen que la factibilidad de la creación del producto pueda llevarse a cabo.

Para el cálculo de la demanda se tomaron en cuenta valores de recompra de productos mensuales y por el número de meses tomados en cuenta en el año.

$$\text{Demanda Anual} = \text{Población Resultante} \times \text{N}^\circ \text{Veces de Recompra Mensual por Cliente} \times 12 \text{ meses}$$

$$\text{Demanda Anual} = 38840 \text{ personas del estudio (73\% aceptación)} \times 8 \text{ veces de compra mensual} \times 12 \text{ meses}$$

Ilustración 4 Valores Considerados “Demanda”

**Cantidad expresada en número de ítems adquiridos de forma anual exponencial.*

Fuente: Base de Datos CF – Banco Central del Ecuador, 2016

Elaborado por: El Autor.

Tabla 29 Determinación de la Demanda

DEMANDA						
Año	n	CO	i	i+1	(i+1)n	Co*(i+1)n
2016	0	3.728.614,81	0,04	104%	1,00	3.728.615
2017	1		0,04	104%	1,04	3.875.149
2018	2		0,04	104%	1,08	4.027.443
2019	3		0,04	104%	1,12	4.185.721
2020	4		0,04	104%	1,17	4.350.220
2021	5		0,04	104%	1,21	4.521.184

*Porcentaje de incremento utilizado en base Tasa de Crecimiento Poblacional Promedio de los últimos cinco años (3,93%).

Fuente: BCE, 2016.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 30 Determinación de la Oferta

Mercado		310720
Competencia Indirecta + Directa		
Oferta	8 empresas	
Gama de productos	30	
Total de Productos	240	
Productos en exhibición	30	
Total Unidades Ofertadas	7200	
Promedio de recompra mensual	8	
Total de unidades Ofertadas y Vendidas Mes	57600	18,54%
Mercado que se desea captar	6485	2%

Fuente: Base de Datos CF, 2016.

Elaborado por: El Autor.

La competencia en el sector, recae ante siete compañías de categoría Indirecta y una de posicionamiento Directo, entre ambos rangos, éstos han logrado obtener cerca del 18,54% del cual, NUADEM incursionará en el 0.02% del mercado, acorde al nivel de producción inicial de la compañía. (VER TABLA 54 , Total de Producción Actual y Futura de Barras).

$$\text{Oferta Anual del Mercado} = \text{N}^\circ \text{ Empresas} \times \text{N}^\circ \text{ Productos} \times \text{Total Ítems Exhibidos} \times \text{Promedio de Recompra Mensual} \times 12 \text{ meses}$$

$$\text{Oferta Anual del Mercado} = 8 \times 30 \times 30 \times 8 \times 12 \text{ meses}$$

Ilustración 5 Valores Considerados "Oferta"

**Cantidad Expresada en número de ítems adquiridos de forma anual exponencial.*

Fuente: Base de Datos CF, 2016.

Elaborado por: El Autor.

Del total unidades Ofertadas y Vendidas por mes, es decir, 57600, su valor es multiplicado por el número de veces de recompra de productos adquiridos por los consumidores en el mercado.

Tabla 31 Proyección de la Oferta

OFERTA						
Año	n	CO	i	i+1	(i+1)n	Co*(1+i)n
2016	0	691.200,00	0,03	103%	1,00	691.200
2017	1		0,03	103%	1,03	712.212
2018	2		0,03	103%	1,06	733.864
2019	3		0,03	103%	1,09	756.173
2020	4		0,03	103%	1,13	779.161
2021	5		0,03	103%	1,16	802.847

**Porcentaje de incremento utilizado en base Tasa Promedio de Crecimiento del Sector de Alimentos y Bebidas últimos cinco años. (3,04%).*

Fuente: EKOS, 2015.

Elaborado por: El Autor.

La importancia radica en valorar una oportunidad existente en el mercado al que se desea ingresar y el poder captar un porcentaje de consumidores y compradores del sector, es por ello que para NUADEM, establecer la competencia es fundamental para lograr tener una visión panorámica del sector a incursionar.

1.4.2 Demanda Potencial Insatisfecha

Es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta, demostrada en el siguiente cuadro

Tabla 32 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Insatisfecha		
	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2016	3.728.615	691.200	3.037.415
2017	3.875.149	712.212	3.162.937
2018	4.027.443	733.864	3.293.579
2019	4.185.721	756.173	3.429.548
2020	4.350.220	779.161	3.571.059
2021	4.521.184	802.847	3.718.336

**Porcentaje de incremento utilizado en base Tasa de Crecimiento Poblacional Promedio de los últimos cinco años vs Tasa de Crecimiento Promedio del Sector de Alimentos y Bebidas últimos cinco años (3,93% y 3,04% respectivamente).*

Fuente: BCE, 2016.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Como se puede apreciar la demanda creciente y latente de productos a través del tiempo se marca con tendencia creciente, de la cual la oferta de productos en el mercado apenas logran hacer frente ante tal demanda latente e insatisfecha, un gran motivo aprovechable por parte de la compañía para poder incursionar en el mercado y establecerse en el sector.

Las posibilidades para lograr captar el mercado son altas, sin embargo la compañía, deberá hacer esfuerzos para lograr establecerse y marcar su paso a través del tiempo en el sector.

1.5 Análisis del Macro y Micro Ambiente

La compañía desarrolla su actividad en un entorno concreto que se compone de una serie de fuerzas que tienen incidencia sobre la actividad corporativa. Por lo tanto, el entorno empresarial hace referencia a los factores externos a la institución que influyen ya sea de manera positiva o impositiva dentro de la empresa y que condicionan su actividad, es importante tomar en cuenta, que el entorno no es estable, tiende a ser complejo y competitivo; por tanto es relevante que las instituciones sean capaces de evaluar el impacto y prepararse cuando estos se produzcan.

1.5.1 Análisis PEST

Macro ambiente o también conocido como macroeconómico, es aquel entorno ajeno a la organización y sobre el cual no se posee un control, pero se puede establecer un acoplamiento al entorno.

Elementos del modelo

Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

Los factores se clasifican en cuatro aristas, tales como:

➤ Legales

El cumplimiento de leyes y entidades gubernamentales que tienen interés en la actividad económica de la empresa como: la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA), Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI), Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y la Superintendencia de Compañías. Licencias municipales, registro de Marcas y uso de suelo, Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) y el permiso de funcionamiento otorgado por El Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Quito.

Legislación que incentiva la inversión como Banca para el Desarrollo productivo rural y urbano (BAN Ecuador), Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador.

Políticas acerca de impuestos a importaciones de productos, pero en el caso de la empresa los productos y suministros a necesitarse no gravan IVA ni tampoco ICE, que a su vez corren por parte de los proveedores.

➤ **Económicos**

La tasa de desempleo urbano se ubicó en 6,7% esto hace un daño mínimo a la captación de nuevos grupos de mercado, debido que acompañado a la tasa de inflación que esta se ha encontrado en un valor de 1,22% ha provocado que los precios y la economía en general se estabilicen (Banco Central del Ecuador, 2016)

Tabla 33 Índices Económicos

Tasa Pasiva:	referencial 5,12% y Legal del 8,10%
Tasa Activa:	referencial 8,10% y máxima convencional 9,33%
Tasa de inflación:	1,22%
Riesgo País:	755,00
PIB:	-2,2 (tercer semestre del 2016)

Fuente: Banco Central del Ecuador 2016.

Elaborado por: El Autor.

IPP la inflación al productor

Es un indicador de alerta a la inflación, que mide la evolución de los bienes producidos para el mercado interno y la exportación de los bienes en el mercado, índice calculado a partir de los precios del productor que se recogen en la venta del bien, producido mediante una entrevista directa (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Estos índices tienen un comportamiento inestable y volátil en el mensual, el cual refleja que el IPP fue negativa de -1,89%, lo que significa que tuvo un aporte positivo a la economía (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

La inflación al productor presenta una amenaza latente en cuanto al sector de los alimentos, debido a que la materia prima al provenir de mercados extranjeros, refleja una variación volátil en cuanto a los costos que se anticipan mensualmente, ya que no existiría un acuerdo de compra por adelantado a los proveedores en donde se pueda fijar un precio determinado. Pero con la firma del convenio con la Unión Europea, facilita el acceso a materias primas más baratas y del mismo país de origen. (El Telégrafo, 2017).

IPP inflación de precios al consumidor

Es el índice de precios al consumidor, que indica la medición de los totales de un consumidor al comprar los bienes y servicios, el cual mide el nivel adecuado de renta que cubra los costos (Educándonos en el Ámbito Económico, 2013).

El índice de precios al consumidor para el mes de abril en lo que corresponde al sector de alimentos y bebidas se ubica en el 0,62%, en lo que va del año, el rubro de alimentación y bebidas no ha cambiado en la economía, debido al alza que ha existido, la inflación al consumidor siempre representa un encarecimiento del precio al final de la cadena de producción hasta el consumidor final. Esta situación en muchas ocasiones es consecuencia de acontecimientos climatológicos que producen un incremento en el costo de la materia prima como, granola, cereales y varios.

➤ Socio-culturales

Tendencias de la población por estilos de vida y consumo saludable, optando por la estima de la salud y su cuidado personal. Saludable es una tendencia en crecimiento. (NIELSEN, 2015). La incidencia del consumo masivo por alimentos y elementos de cuidado personal va en auge (LÍDERES, 2013). El

aprovechamiento de estas oportunidades, favorecen el crecimiento de la empresa en márgenes de desarrollo y ganancia plausibles.

Tecnológicos

El acceso a la maquinaria en el Ecuador, será captado en parte gracias al aporte de la firma del convenio con la unión Europea (El Telégrafo, 2017). Con lo cual NUADEM facilitará y mejorará los procesos productivos, manteniendo a la vanguardia procesos de manufactura y procesamiento de alimentos, la madurez de las nuevas tecnologías inciden en el desarrollo de nuevos productos y la capacidad de producción empresarial.

➤ Ambiental

Responsabilidad social empresarial: las compañías deben cumplir con obligaciones de carácter social, económico ambiental, es decir, la calidad del producto como proceso de transformación, son esenciales para el cuidado ambiental. Las mismas normas de calidad garantizan los niveles adecuados del cumplimiento (Ministerio del Ambiente, 2015).

Se puede concluir que existen regulaciones ambientales manejadas desde los gobiernos autónomos descentralizados que detallan el proyecto o nivel de requisitos que se deben realizar, no obstante esto no debe verse como un problema para la empresa; todo lo contrario es una oportunidad desde el principio de materiales reciclables, la adecuación de los plásticos y el manejo de desechos dentro de las organizaciones, adicional el uso de materiales no nocivos para el ambiente, sino también para el ser humano.

1.5.2 Análisis del Micro Ambiente y su Incidencia hacia la Empresa

El microambiente o también denominado como microeconómico, es aquel que se encuentra compuesto por las organizaciones más cercanas a la empresa. (Malhotra, 2008).

- **Industria:** Productora Battery Alimentos, BOLT. En el sector las Casas de la ciudad de Quito.
- **Competencia Directa:** Dentro de la producción de barras de Suplementación Alimenticia, no se haya alguna catalogada dentro del mismo producto.
- **Bienes Sustitutos:** barras energéticas de granola TOSHI, NATURES VALLEY, BOLT, etcétera; y de complementación alimenticia como XTENDT BAR (para diabéticos).
- **Proveedores:** principal proveedor de la materia prima en el mercado V.A. Products (importadora directa para el Ecuador en venta al por mayor y menor), domiciliada en Santo Domingo de los Tsáchilas. QUIFATEX S. A (importadora de bienes y servicios en la ciudad de Quito). PASTEURIZADORA QUITO S.A. (producción de alimentos lácteos saludables, en la ciudad de Quito).
- **Intermediarios:** se llevará a cabo por parte de la Corporación Favorita C.A. y su principal formato de distribución Supermaxi. Centros deportivos, Gimnasios.

Mercado: La fuente principal del expendio y comercio de la Barra de Suplementación Alimenticia “*My Body Fit*”, será mediante el canal de distribución de Corporación Favorita C.A. y una alianza estratégica con A.E.I del Ecuador (Asociación para el Emprendimiento e Innovación) donde el conjunto de clientes reales y potenciales serán quienes demandarán el producto de NUADEM. Aquí se contraponen la oferta y la demanda de productos.

1.6 Análisis Empresarial

Es una herramienta que permite organizar la información que se dispone sobre el status quo empresarial, de manera que sea más sencillo identificar las acciones clave necesarias para hacer frente a los desafíos que el mercado plantea (Cerdeira, Gestión Empresarial de la Demanda, 2012).

Este nexo permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa, hacia la formulación y selección de estrategias a implementar para afrontar el mercado.

Tabla 34 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Producto nuevo e innovador. Alto margen de ganancia. Bajo costo de inversión. Costos de operación bajos Capacidad de creación de una gama de productos. Alta durabilidad del producto. Enfoque por procesos y orientado a la satisfacción del cliente (Producción).	Excelentes nichos de mercado. Situación de crecimiento económico. Apoyo a nuevos emprendimientos por parte del Ministerio de Industrias y Productividad y la Alianza para el Emprendimiento e Innovación. Incremento de la demanda. Adopción de alianzas estratégicas. Tendencias de la población al consumo saludable. Inexistencia de competencia directa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Producción a nivel industrial limitada. Débil imagen en el mercado. Alta inversión en la expansión empresarial.	Aparición de posibles competidores. Productos sustitutos. Políticas gubernamentales para el importe de la materia prima extranjera. Recesión económica que provoque que se prefiera productos de la canasta básica.

Fuente: Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos, 2007.

Elaborado por: El Autor.

Es un instrumento para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la empresa; adicional a ello, ofrece una base para ponderar y evaluar las relaciones entre las áreas de la compañía (Cerdea, Planificación Etratégica y Control de Gestión, 2013).

Tabla 35 Matriz EFI

Factores Críticos para el Éxito	Ponderación	Calificación F: 3(menor) / 4(mayor) D: 1(mayor) / 2(menor)	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Producto nuevo e innovador	.24	4	.96
Alto margen de ganancia	.10	4	.40
Bajo costo de inversión	.05	3	.15
Poca dependencia tecnológica	.08	4	.32
Costos bajos de operación	.08	4	.32
Capacidad de creación de una gama de productos	.07	3	.21
Producción artesanal	.08	3	.24
Producto saludable	.07	4	.28
Enfoque por procesos y orientado a la satisfacción del cliente	.08	4	.32
SUBTOTAL	0.88		3.20
DEBILIDADES			
Producción a nivel industrial limitada	.07	1	.07
Débil imagen en el mercado	.03	2	.06
Alta inversión en la expansión empresarial	.02	2	.04
TOTAL	1.0		3.37

Fuente: Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos, 2007.

Elaborado por: El Autor.

Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la compañía. (Cerde, 2012).

Tabla 36 Matriz EFE

Factores Críticos para el Éxito	Ponderación	Calificación F: 3(menor) / 4(mayor) D: 1(mayor) / 2(menor)	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Excelentes nichos de mercado	.20	4	.80
Situación de Crecimiento Económico	.10	3	.30
Apoyo a nuevos emprendimientos por parte del Ministerio de Industrias y Productividad y la Alianza para el Emprendimiento e Innovación.	.15	4	.60
Incremento de la demanda	.08	3	.24
Adopción de alianzas estratégicas	.10	4	.40
Tendencias de la población al consumo saludable	.10	4	.40
SUBTOTAL	0.73		2.74
AMENAZAS			
Aparición de posibles competidores	.06	4	.24
Productos sustitutos	.07	4	.28
Políticas gubernamentales para el importe de la materia prima extranjera	.07	1	.07
Recesión económica, que cause la preferencia por productos de la canasta básica	.07	2	.14
Subtotal	0.27		0.73
TOTAL	1.0		3.47

Fuente: Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos, 2007.
Elaborado por: El Autor.

Tabla 37 Matriz del Perfil Competitivo

COMPETENCIA INDIRECTA ANÁLISIS EMPRESARIAL									
	NUADEM			EXTEND BAR		BATTERY ALIMENTOS		CHOCOLATE RA NACIONAL	
Factor Importante para el Éxito	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntaje</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntaje</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntaje</i>	<i>Calificación</i>	<i>Puntaje</i>
Proceso Productivo	25%	4	1.0	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Calidad del Producto	20%	4	0.80	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Precios Competitivos	20%	4	0.80	1	0.20	3	0.60	3	0.60
Posicionamiento en el mercado	10%	1	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Plan de Marketing	15%	4	0.60	4	0.60	1	0.15	2	0.30
Canales de Distribución	10%	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40
TOTAL	100%		3.70		3,05		2,90		2,95

*CALIFICACIÓN: Fortalezas: 3(menor) / 4(mayor) Debilidades: 1(mayor) / 2(menor)

Fuente: Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos, 2007.

Elaborado por: El Autor.

Permite identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la compañía (Bateman, 2009).

Tabla 38 Justificación de Ponderaciones

		COMPETENCIA INDIRECTA ANÁLISIS EMPRESARIAL		
Factor clave del Éxito	NUADEM	EXTEND BAR	BATERY ALIMENTOS	CHOCOLATERA NACIONAL
1. Proceso Productivo	4 El sistema de producción del producto es artesanal y de manera gourmet para preservar el sabor y la textura del mismo. Empaquetado manual y sellado semi automatizado, intervención completa de la mano del hombre.	3 El nivel de producción de la empresa es a nivel industrial, y de forma automatizada, si bien en su momento se disminuyen los costos de producción, pero el pago de aranceles debida a su importación es alta.	3 Su nivel de producción es de manera semi-automatizada, con base en maquinaria industrializada y empaquetado manual.	3 Producción automatizada e industrializada, producto colombiano de categoría B.

Fuente: Organización de Empresas, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 39 Justificación de Ponderaciones

		COMPETENCIA INDIRECTA ANÁLISIS EMPRESARIAL		
Factor clave del Éxito	NUADEM	EXTEND BAR	BATERY ALIMENTOS	CHOCOLATERA NACIONAL
1. Calidad del Producto	<p style="text-align: center;">4</p> <p>Obtención en base a resultados alcanzados, producto final 50% más contenido (60 gr por barra), más nutrientes (100% requerimientos diarios). Uso de público en general (excepción de menores de 5 años, contenido proteico).</p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p>Uso exclusivo para control de peso y personas con diabetes, producto final de 40 gr cada porción.</p>	<p style="text-align: center;">3</p> <p>Productos orientados a brindar carbohidratos de asimilación simple (aportan energía momentánea), barra de 40 gr por porción.</p>	<p style="text-align: center;">3</p> <p>Productos elaborados a base de granola y frutos secos, buenos resultados en aporte calórico y energético, contenido de grasas saludables altas. Producto final de 40 gr por porción.</p>

Fuente: Organización de Empresas, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 40 Justificación de Ponderaciones

		COMPETENCIA INDIRECTA ANÁLISIS EMPRESARIAL		
Factor clave del Éxito	NUADEM	EXTEND BAR	BATERY ALIMENTOS	CHOCOLATERA NACIONAL
1. Precios Competitivos	4 P. Introducción (\$1,00) por barra. PVP (\$1,75) cada una. PVP (\$7,99 caja 4 unidades de 60 gr cada una.) peso neto 240 gr.	1 PVP (\$3,25) cada una. PVP (\$10,99 caja de 4 unidades de 40 gr cada una) peso neto 160 gr.	3 PVP (\$3,00 caja de 6 unidades de 40 gr cada una) contenido neto de 240 gr.	3 PVP (\$3,15 caja de 6 unidades de 40 gr cada una) contenido neto de 240 gr.

Fuente: Organización de Empresas, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 41 Justificación de Ponderaciones

Factor clave del Éxito	COMPETENCIA INDIRECTA ANÁLISIS EMPRESARIAL			
	NUADEM	EXTEND BAR	BATTERY ALIMENTOS	CHOCOLATERA NACIONAL
1. Posicionamiento en el Mercado	1 Preparando el proceso de introducción en el mercado.	3 Fuerte posicionamiento y uso por personas con diabetes.	4 Abarca el mercado de complementos energéticos naturales.	3 Competidor directo de la industria nacional y local por precios accesibles pese a ser importados sus productos.
2. Plan de Marketing	4 Estrategia de posicionamiento abrasivas, en canales de comunicación ATL, BTL y TTL respectivamente.	4 Empleo de redes sociales (mínimo), uso de espacios publicitarios en televisión y revistas (altos).	1 Uso de redes social como principal medio de comunicación y difusión de mensaje.	2 Empleo exclusivo de sus canales de distribución para el expendio y comercio de las mismas.

Fuente: Organización de Empresas, 2013.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 42 Justificación de Ponderaciones

Factor clave del Éxito	COMPETENCIA INDIRECTA ANÁLISIS EMPRESARIAL			
	NUADEM	EXTEND BAR	BATERY ALIMENTOS	CHOCOLATERA NACIONAL
1. Canales de Distribución	4 Los medios de distribución principal (Corporación Favorita) y gimnasios locales del sector norte de la ciudad de Quito. Provisión de nuevos productos a través de la incursión del mercado digital e interacción con los clientes.	4 Medios de Comercialización: Corporación Favorita, Farmacias Fybeca y Pharmacys.	4 Principales medios de Comercio: Corporación Favorita, El Rosado, Farmacias Fybeca.	4 Sus principales Distribuidores: Corporación Favorita, El Rosado, Mega Santa María, Tiendas Industriales Asociadas.

Fuente: Organización de Empresas, 2013.

Elaborado por: El Autor.

1.7 Plan de Medios

Es la guía que establece la manera en la cual los objetivos estratégicos de la empresa u organización se lograrán, a través de tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial. (KOTLER & AMSTRONG, 2013). Se lo considera como la estrategia que tiene como objetivo determinar la mejor combinación de medios para lograr los objetivos de una campaña de marketing, con el fin de obtener y seleccionar las plataformas de medios óptimos para la marca o el producto del cliente (ROJAS P, 2013).

1.7.1 Descripción del Producto

Color

El matiz de tonalidad que adquiere la barra es miel brillante, debido al proceso de caramelización producido por los ingredientes colocados a punto de fusión en baño maría y sometidos posteriormente a cocción en horno.

Precio

El precio de venta al público que este producto será acorde a la presentación de las Barras, para una cajita de 240 gr a razón de 4 barras individuales de 60 gr c/u tendrá un valor de \$7.99 y a un valor individual de 1,99.

Empaque

La envoltura externa del producto, que recubrirá a la barra, será en papel metálico mate, logrando de esta manera contrastar con el acabado y la serigrafía de letras e imágenes a estilo Candara y Arial en blanco para presentar sus características, acompañada del logotipo de marca respectivo, la escritura externa

tanto para el empaque como para la envoltura del producto, fue elegida en idioma para inglés debido a que en un futuro facilitará la exportación del producto.



Ilustración 6 Empaque Producto "My Body Fit"

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

Para la envoltura interna será realizada a manera de servilleta en diseño de papel seda o estilo textil, la cual recubre al producto con estilo llamativo y agradable al consumidor, tiene como función, el poder eliminar los residuos o restos del consumo de la barra y por otro lado se aprovechará sus dimensiones para colocar un pequeño mensaje de agradecimiento al consumidor



Ilustración 7 Barras MB Fit

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

¡Congratulations! You have Acquired an excellent
Gift for you

Your body will thank you

Ilustración 8 Mensaje de Texto para el Envoltura

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

Los diseños de sellos para productos orgánicos, serán colocados dentro de cada una de las envolturas de las barras individuales, previa autorización de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.



***Ilustración 9 Sellos Producto Orgánico Personalizado
NUADEM***

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

La caja que contendrá las barras, será seligrafiada en sus seis caras a manera de dispensador de display, facilitando la salida de los empaques individuales para el consumo.



Ilustración 10 Caja de Barras MB Fit

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

Sus características son las siguientes:

- El material implementado evita la proliferación de bacterias y garantiza la preservación del producto.
- En su interior contiene, un envoltorio que recubre la Barra de Suplementación Alimenticia con un pequeño mensaje al consumidor.
- Parte delantera del empaque vendrá el logotipo de la marca, es decir la marca del aceite.
- En la parte trasera irá detallada los ingredientes que contiene el producto adicional de la respectiva información nutricional, acompañado de su registro sanitario, código de barras, fecha de fabricación y expiración, semáforo, lote y PVP individual.
- Datos de la empresa, números telefónicos para asesoría, correo institucional y página web.

1.7.2 Marca

Es la representación icónica de la empresa, y enfatiza los valores, objetivos y razón de ser de la empresa, en conjunto de su slogan. La base de la compañía y su misión hace alusión al contexto de valores que desean aportar al mercado, del conjunto de estos, parte el acrónimo NUADEM. El logotipo de la marca fue desarrollado en base a las características que se desean transmitir al consumidor y comprador, la seriedad y compromiso de la compañía con los productos que ha desarrollado y su interés en el público objetivo. Los colores elegidos, fueron verde, en honor a lo orgánico del producto, el negro por la sobriedad que este aporta y en fondo gris perlado para denotar solidez. El apartado de la caligrafía, fue escogido en letra Sans Serif CM y Calibri Light para el respectivo contraste.



Ilustración 11 Marca Empresarial NUADEM.

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

En cuanto al logotipo empleado para los productos a comercializar, se ha desarrollado una representación gráfica del nombre comercial del producto, que facilitará su reconocimiento en el mercado y la percepción del consumidor al momento de seleccionar el producto.



Ilustración 12 Logotipo MB Fit

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

Diseñado en fondo blanco hueso al 85%, destacando de los demás elementos que componen el empaque de presentación del producto, la caligrafía Bradley Hand a 7,5 pixeles, y en imagen céntrica la letra M, la cual ayudará a la identificación de las barras, con cobertura holográfica que destacará de los demás elementos.

1.8 Calidad

La manipulación de los insumos y su transformación a lo largo del proceso productivo, va acorde a las exigencias de la normativa de calidad vigente, aprobada por la Agencia de Registro, Control y Vigilancia Sanitaria, adicional contar con la aprobación del sello de producción orgánica en la ciudad.

CERTIFICACIÓN DE CALIDAD						
Límites Microbiológicos						
Los productos no deben exceder los siguientes niveles de contaminación:						
Prueba	Caso	Clase/Plan	n	c	Límite por g	
					m	M
Bacterias aerobias mesófilas	6	3	5	2	10 ³	10 ⁴
Coliformes	6	3	5	1	<3 ^a	20
Salmonella en 25 g	11	2	10	0	0	-
E.Coli	10	2	5	0	<3	-
B.Cereus	10	2	5	0	<10	-
S.Aureus	10	2	5	0	<3	-
Mohos y Levaduras	2	3	5	2	30	10 ²

^a <3 significa ningún tubo positivo en el método Standard del NMP de 3 tubos

Los productos no deben sobrepasar los siguientes niveles tóxicos y antinutricionales:

Aflatoxina	<5ppb
Ureasa	Negativo

Ilustración 13 Estándares de Calidad Obligatorios ARCSA

Fuente: ARCSA, 2016.

Se mantendrá mayor énfasis en el apartado mohos y levaduras, debido a que el tratamiento de los insumos conlleva lácteos hidrosolubles, y esta variable es importante para mantener los estándares de durabilidad de la barra en el tiempo de expiración del elemento, pero es una variable controlable en su totalidad.

1.9 Promoción y Publicidad

Objetivo Principal

- Promocionar imagen de marca
- Dar a conocer el producto y sus beneficios

Target

La capacidad de acceso a una alimentación equilibrada y óptima es prácticamente un contratiempo para la realización, es la única barra en el mercado capaz de suplir las necesidades alimenticias en su totalidad, haciendo de esta ideal para el consumo diario de los individuos.

Medios ATL

Conocidos como medios masivos de comunicación, son catalogados como medios para posicionar y crear imagen de marca (KOTLER P, 2006). La penetración de las redes sociales en el tejido social ha cambiado por completo la sociedad de la información. (MORENO M, 2015). El poderío que han adquirido ha provocado la expansión del marketing de contenidos y la aparición de la figura interactiva del cliente y comprador de bienes y servicios, su interés y sus necesidades.

Es por ello que el empleo de medio como éstos son idóneos para la transmisión del mensaje hacia el mercado objetivo de la empresa, uno de los medios promocionales será:

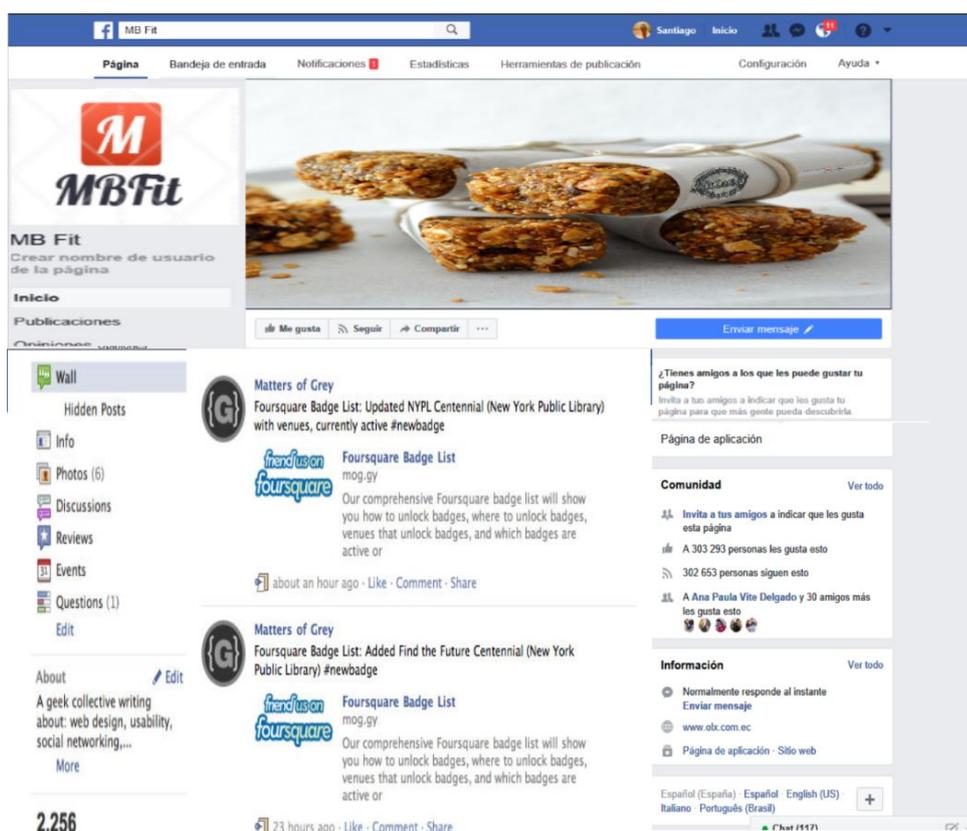


Ilustración 14 Fanpage MB Fit.

Fuente: Fanpage “Facebook” NUADEM Cía. Ltda.
Elaborado por: El Autor.

Co-branding y marketing de afiliados. Pago de comisiones a influencers por promoción directa de barras de suplementación alimenticia, en canales de comunicación masiva. Empleo de YouTubers por comisión para patrocinio de los productos en sus canales de comunicación, ambos se unen y generan más valor entre sí, de esta manera se obtiene un mayor alcance de comunicación y a su vez el mensaje es claro.

Promoción

Las estrategias de incentivos a corto plazo y aquellos estacionales a los consumidores, y los miembros del canal de distribución.

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Regalo de productos: por la compra de 5 cajas de MB Fit, la sexta corre por parte de la empresa.
- Ediciones especiales: producción con mayor contenido de producto neto.

Medios BTL

Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos (Baena, 2011). La promoción de los productos y servicios, en se llevará a cabo, mediante acciones que se caracterizarán por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual creará novedosos canales de comunicación y sus respectivos mensajes publicitarios al mercado.

➤ Entrega de lote de mini unidades producidas en los puntos de venta del canal principal de distribución de la cadena de supermercados Supermaxi, específicamente en los locales 106 , 703, 711 del sector norte de la ciudad de Quito, conocidos como Supermaxi El Bosque, Megamaxi El Condado y Megamaxi 6 de Diciembre respectivamente, constará con un total de 600 minibarras MB Fit distribuidas para cada local por una dotación de elementos de una ocasión para cada uno de los locales; las cuales contemplan la distribución de las barras de suplementación alimenticia en: días de mayor afluencia de público en general (días miércoles, viernes, sábados y domingos) con una reposición del lote de 2 veces y en condición de entrega a compras superiores a los \$35.00 dólares americanos. Las barras que se no sean entregadas en promoción, pasarán directamente al sistema de devoluciones al proveedor (NUADEM). La mecánica de entrega gratuita del producto en los puntos de venta, será de modo gratuito en formato de “Producto Promocional”, cada uno de los productos serán de un peso de 40 gr similares a los de la competencia indirecta. El valor total de la inversión del impulso del producto contempla los siguientes valores:

600 barras MB Fit Megamaxi El Condado

600 barras MB Fit Supermaxi El Bosque

600 barras MB Fit Megamaxi 6 de Diciembre

Total: 3600 barras de 40 gr a razón de \$1485 (dos lotes de entrega)

6000 flyer´s diseñados en Canva Software libre. Con valor de Impresión a razón de \$148,00 (Impresiones BUENAÑO) en los cuales serán añadidas las barras MB Fit para su entrega individual por compra y utilizadas para posteriores campañas publicitarias.



Ilustración 15 Barra MB Fit, Obsequio a Clientes

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

- El impulso en medios de concurrencia masiva de personas (plazas centrales dentro de los centro comerciales), se lo llevará a cabo en 2 emporios comerciales de la ciudad de Quito, brindando de esta manera la oportunidad de dar a conocer el producto por medio de: contratación de espacios para la colocación de stands publicitarios, en los cuales se dará a conocer de manera directa el producto hacia el cliente potencial con un precio de alquiler por día de \$105 del Centro Comercial Condado Shopping, \$125 en el Centro Comercial El Bosque y 165, en el Centro Comercial Quicentro Norte, en días de concurrencia masiva de clientes y público general.

250 barras MB Fit de 40 gr para la venta \$275,00

350 barras MB Fit de 20 gr obsequio a los asistentes \$192,50

Empleo de material POP valorado en \$74,00

Tabla 43 Costos de Promoción y Publicidad

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3850	MB it 40 gr obsequio	0,55	1760,00
3	Anfitriones de impulso	45,00	135,00
2400	Flyers	0,08	208,00
1	Set de material POP para Stands promocionales	74,00	74,00
1	Alquiler en Condado Shopping	105,00	105,00
1	Alquiler en El Bosque	125,00	125,00
1	Alquiler en Quicentro Norte	165,00	165,00
		TOTAL	2572,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Relacionamiento directo por parte del empresario hacia los diversos gimnasios del sector norte de la ciudad, con un grupo de colaboradores a realizar entrega gratuita de productos y flyer's publicitarios para la captación de nuevos y potenciales clientes.

La mercadotecnia masificada al consumidor basada en el ámbito B2C, cuyo principal campo de interacción se ve reflejado en la perspectiva de satisfacción del consumidor y cliente. El hacer énfasis en tener una relación directa con ellos se traduce en fidelidad y rentabilidad, a continuación los campos de acción en los cuales se trabajará:

- **Storytelling.** Una leyenda narrativa de la creación del producto (en la parte Interior del empaque) por parte del empresario, y otra de los puntos de vista de sus consumidores, dentro de los cuales se apreciará una pequeña fotografía con una breve historia del mismo, narrando por qué consume éste producto. La recepción de las mismas se harán de manera on-line e impresas en el empaque.



Ilustración 16 Ejemplificación de Mini-Storytelling

Fuente: Nature Valley, 2017.

Redes sociales y marketing viral. Las redes sociales son el medio por el que se podrá acercar a los clientes, mediante contenido valioso para ellos, no solamente por parte de la marca, sino también a través de terceras informaciones relacionadas con el campo de especialización de la empresa, como lo es la nutrición la alimentación y el desempeño individual de las personas, a lo largo de sus distintas etapas de la vida. En las redes sociales se podrán realizar planes estratégicos de acción para captar nuevos y conservar los actuales clientes, potencializar la demanda del mercado, y enfatizar la producción hacia las tendencias de consumo, ya sea por diversificación o ampliación de productos y servicios.



Ilustración 17 Conjunto de Redes Sociales

Fuente: Google Images, 2017.

Venta por internet. El marketing online a través de e-commerce o tiendas en línea y correo electrónico o email marketing son otras dos claves muy importantes para apoyar la información que se compartirá a través de las redes sociales sobre productos y servicios. Se establecerá gradualmente la marca en presencia online y se ahondarán esfuerzos para que todos los formatos de publicidad se unan y proyecten la misma imagen de marca. Un gran número de consumidores busca las marcas online antes de comprar para saber qué opinan de ellas, es por ello que el empleo de medios de venta como: OLX, Mercado Libre y Facebook, jugarán un papel importante, para el alcance de nuevos nichos de mercado.

Marketing causal. Apoyar a instituciones benéficas o fundaciones a través de la compra de los productos, cargando un porcentaje adicional el cual será donado a estas instituciones al realizar la compra.

Venta directa. Entrega de productos a intermediarios al domicilio, por parte de logística de distribución de NUADEM. Sin cargo adicional.

Co-branding y marketing de afiliados. Pago de comisiones a influencers por promoción directa de barras de las suplementación alimenticia, en canales de comunicación masiva. El cobranding es una metodología que se utiliza para

promocionar un producto o servicio en conjunto. Dos marcas se unen para aumentar el valor.

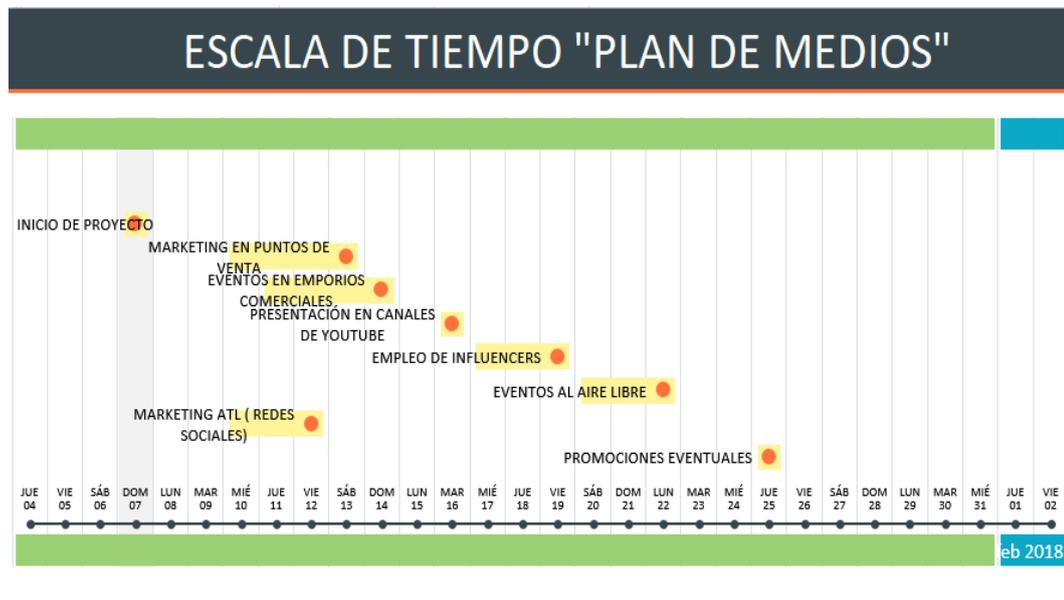


Ilustración 18 Cronograma de Actividades NUADEM

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 44 Costos Totales Incurridos - Marketing Mix

ACTIVIDAD	INICIO	FIN	VALORES
Inicio de Proyecto	7 de enero de 2018		-
Marketing en Puntos de Venta	10 de enero de 2018	13 de enero de 2018	\$ 1.544,50
Eventos en Emporios Comerciales	11 de enero de 2018	14 de enero de 2018	\$ 395,00
Presentación en Canales de YouTube	16 de enero de 2018		-
Empleo de Influencers	17 de enero de 2018		\$ 500,00
Eventos al aire libre	20 de enero de 2018	22 de enero de 2018	\$ 150,00
Marketing ATL (Redes Sociales)	10 de enero de 2018		\$ 80,00
Promociones eventuales	25 de enero de 2018	14 de febrero de 2018	\$ 55,00
		TOTAL	\$ 2.724,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor.

1.10 Sistema de Distribución

Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor (Kotler, Gerencia de Comercialización, 1991).

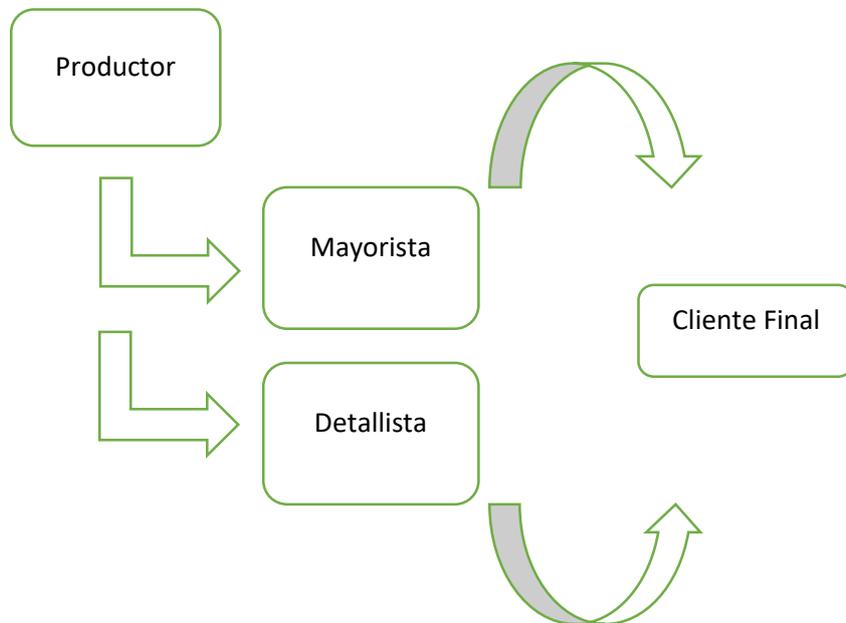


Ilustración 19 Logística de Distribución NUADEM

Fuente: Canales de Distribución y Logística, 2012.

Elaborado por: El Autor.

La cadena de distribución que se regirá será de manera corta, NUADEM distribuye el producto hacia los intermediarios, para que éstos comercialicen las barras de suplementación alimenticia con los consumidores, logrando que la cadena de comunicación con el cliente sea lo más cercana posible, de esta manera se tiene un mayor control sobre el producto y sobre sus precios, de tal modo, se garantiza una competencia idónea de precios entre mayoristas y detallistas del sector.

1.11 Seguimiento de Clientes

El hacer seguimiento a los clientes ha sido comprobado como una de las estrategias más eficaces para sacarle, el máximo rendimiento a los clientes actuales y potenciales. (TSCHOHL J, 2008).

El seguimiento será monitoreado periódicamente (semanalmente) en las redes sociales y los blogs, y la recepción de comunicados y sugerencias se lo hará de manera permanente vía telefónica y correo electrónico.

Diseño del Procedimiento a ser Aplicado

La interacción directa del cliente consumidor y comprador se da de manera desde la compra del producto, en los empaques de contenido de 4 barras , dentro del empaque encontrarán una información directa de: ¿Cómo actúa el producto dentro de su sistema?, ¿Qué beneficios aporta y qué utilidades tiene para el consumidor?, lo más importante de todo , direcciones, números y páginas de comunicación se encontrarán disponibles, los comentarios y sugerencias serán atendidos de manera oportuna, se hará un seguimiento en base al código de barras, el olvido de las grandes empresas es descuidar al comprador y más aún al consumidor, el pasar por alto las expectativas de los mismos radica en pérdida de mercado, cabe destacar que se incursionará de manera sistemática y paulatina. Si bien en un inicio la empresa será pequeña, la proyección a futuro se traduce a gran escala local y regional.

El acompañamiento en el ciclo de vida de los clientes, marca el ritmo de crecimiento de la empresa, es por ello que la fidelización de clientes y estrategias de atracción y captación de los mismos, son imprescindibles para lograr el acometido, entre ellas se realizarán:

- Buzón de Sugerencias Virtual: Método sencillo, económico, rápida implementación. Los clientes y consumidores tendrán a su disposición formularios donde los cuales podrán anotar sus comentarios, sugerencias y quejas.
- El Panel: Encuestas periódicas a los clientes, para analizar la diferencia entre expectativas y satisfacción.

- Grupos de Enfoque: Entrevistas a un grupo representativo de clientes para lograr el mismo objetivo del Panel.
- Análisis de clientes “perdidos”: Acudir a los clientes que cambiaron de proveedor o que simplemente dejaron de comprar. Por lo general, son los “ex-clientes” quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto que resultan en la pérdida de clientes (de ahí su gran importancia).

1.12 Mercados Alternativos

La diversificación de la gama de productos, se encuentra contemplada, la ampliación a mediano plazo se irá masificando como paraguas, orientados a las personas de estilos de vida saludable, la atracción del mercado excluido, los menores de 5 años y mayores de 1 año, con inclusión de mercado e la producción de cereales para la lonchera, la diversificación e ingreso al mercado infantil, la incursión en los nichos de mercado de niños de 2 a 5 años, con el desarrollo de “Mi primer cereal” y a la par del cereal al target actual “My Bites Fit”, el cual aporta micronutrientes necesarios para el desarrollo integral. La incursión de alianzas estratégicas con farmacéuticas nacionales y principales proveedores las mismas a largo plazo, los procesos de negociación se enfatizaran con aquellos proveedores de materia prima, en un futuro se pensará en la incursión de un sistema de integración hacia atrás, es decir, lograr producir sino en su totalidad sí en su mayoría, aquellas materias básicas en producción de los lotes de nuevos y futuros productos a lanzar. La visión erradicada hacia un desarrollo sostenible y sustentables que se ve marcado por la iniciativa plasmada no solamente en datos numéricos si no en indicadores de estabilidad empresarial, se debe plantear, que la incursión en aquellos mercados olvidados o desprotegidos, no son aquellos únicamente que no han sido explorados, si no aquellos que en su mayoría han sido descuidados u obviados. La creación de productos snack’s saludables, especializados para un balance ideal de energía y nutrientes. Línea exclusiva para aumento de peso, en base a datos estipulados por la OMS y sus valores recomendados de aplicación a rangos de edad e índice metabólico.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 Proceso Productivo

Es el conjunto de operaciones planificadas de transformación de unos determinados factores o insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico o manual (MIELKE, 2015).

2.1.1 Descripción de Proceso de Transformación

Consiste en un conjunto sucesivo de actividades, que de manera organizada y sistémica toma como entradas, uno o más insumos, y los transforma para obtener como salidas o resultado, un producto o servicio. Para el inicio de las actividades productivas de NUADEM, esta cuenta con:

➤ Selección de Proveedores

Es un proceso que conlleva un análisis de determinantes y aristas a favor de las productoras y prestadoras de servicios, la selección de los mismos se enmarca en la delimitación de las formas de pago, precio, calidad, servicio ofertado, formas

de entrega y unas variables considerables como su experiencia, reputación y localización geográfica.

Para NUADEM, la proveeduría de sus insumos (ver ilustración 1) se rige a estas políticas adquisitivas para proveedores dentro de la empresa. Posterior a la selección del proveedor y la negociación con el mismo, se recibe la materia prima, donde esta será verificada y constatada su contenido tanto en gramaje como etiquetado (acorde a lo pactado), de allí se procede al pago de la factura, dentro de las instalaciones se inicia con la clasificación y almacenaje de las mercancías.

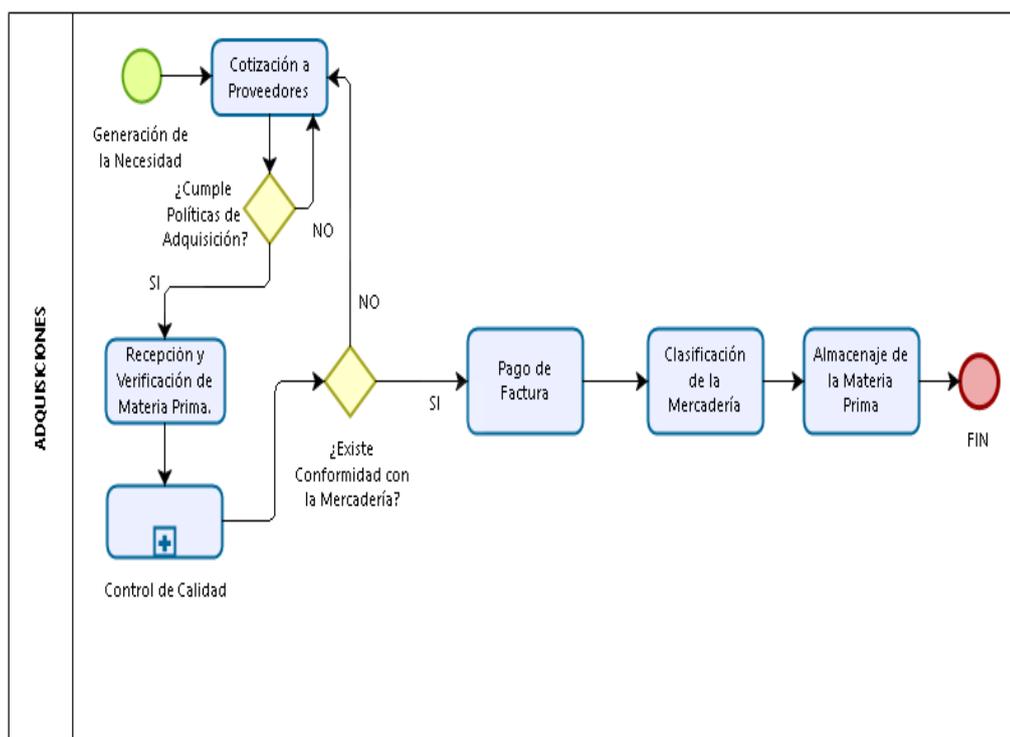


Ilustración 20 Aprovechamiento NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

➤ **Producción**

El proceso de producción (ver ilustración 2) inicia con la separación de los insumos y su pesaje individual, luego de haber realizado la separación colocar en bowls, asumiendo que dentro de éstos se colocarán porciones individuales para cada uno de los insumos, tales como: 10kgProtizyme, 6kg granola escencialist CADE;

5000ml de leche descremada, 145ml emulsificante, 20ml de esencia de vainilla, 20ml de esencia de coco, clavo de olor, canela, pimienta dulce, Stevia, conservante E22. Insertar los ingredientes sólidos en la procesadora de alimentos, para obtener una mezcla homogénea de los ingredientes; mientras los líquidos se condensan, se procede a fusionar a temperatura ambiente las especias, las cuales son colocadas a manera de infusión en 550ml de agua a baño maría para conseguir una sustancia líquida espesa, la cual se añadirá al proceso de horneado.

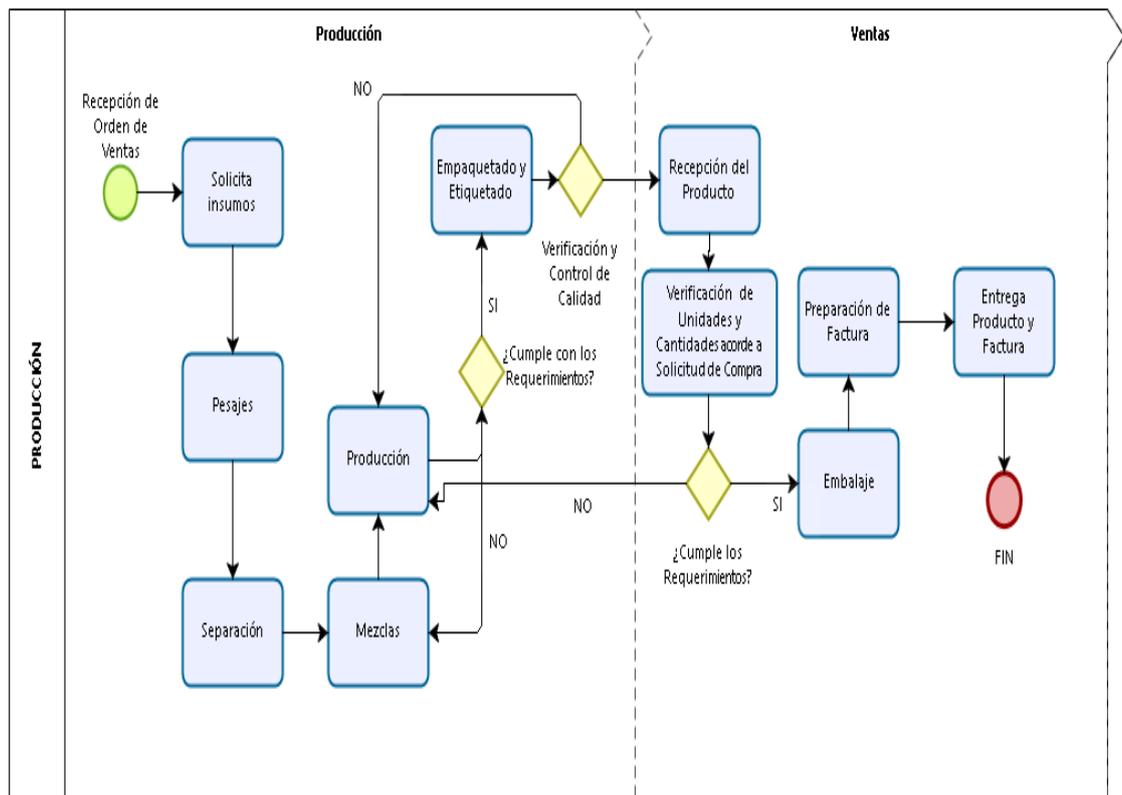


Ilustración 21 Proceso Productivo NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

Incorporar a la mezcla sólida de manera constante la combinación líquida de leche, hasta obtener una pasta homogénea y de consistencia viscosa, la cual se la debe dejar reposar de 10 a 15 minutos para obtener la consistencia ideal, mientras esto sucede, la infusión resultante del baño maría de los ingredientes, debe ser colocada en un tazón frío o a temperatura ambiente para conservar una consistencia

ideal. Transcurridos 5 minutos de haber dejado la infusión en reposo, proceder a incorporar a la mezcla, dentro de la procesadora de alimentos (sin haberla puesto a en marcha) y esperar el tiempo restante para que haga efecto el emulsificante en acción con el conservante vegetal colocado con anterioridad. Transcurrido el tiempo de espera, trastornar la mezcla a las latas del horno previamente calentado, y distribuir uniformemente en porciones, los latones cuentan con el divisor de cuadrículado de 100 unidades.

Proceder a colocar dentro del horno a 180°C a un tiempo de cocción de 18 minutos.

Terminado el proceso de cocción dejar reposar durante 25 minutos el producto, para desmoldar y proceder a empaquetar las barras ya listas para su comercialización.

El sellado y empaquetado lleva un tiempo aproximado de 30 minutos, para su finalización.

➤ **Ventas**

Encargados de la gestión de clientes y compradores, tanto como el servicio de venta y el post venta al mismo, entrega de pedidos y requerimientos al área de producción para proceder con el proceso de elaboración de los productos

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, esta herramienta permite realizar un análisis interno de una organización, a partir de la desagregación de sus principales actividades generadoras de valor. (PORTER M, 1998).

Tabla 45 Cadena de Valor NUADEM Cía. Ltda.

DIRECCIÓN	Gerencia General: Selección contratación de personal, política salarial y laboral. Actividades y políticas de compra, relación con proveedores y canales de distribución, supervisión y gerencia, análisis para la toma de decisiones, planificación estratégica				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Almacenamiento de la mercadería 2. Control de Mercancías 3. Manejo y utilería 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procesamiento de insumos 2. Transformación de la materia prima 3. Control de Calidad 4. Entrega de productos terminados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercio y aprovisionamiento de canales de distribución 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Fuerza de Ventas. 3. Publicidad 4. Ampliar y cubrir la cuota de mercado 5. Posicionamiento de marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento y atención al cliente, antes y después de la compra. 2. Garantía 3. Asesoramiento 4. Soporte
	LOGÍSTICA INTERNA	PRODUCCIÓN	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA

Fuente: Organización de Empresas, 2013.

Elaborado por. El Autor.

Este instrumento permite idealizar las actividades de la empresa a fin de obtener una ventaja competitiva ante el mercado y afrontar los riesgos que se incurren por adentrarse en el mundo competitivo. En el cual se contemplan el énfasis que hará NUADEM para alcanzar el goce de sus objetivos.

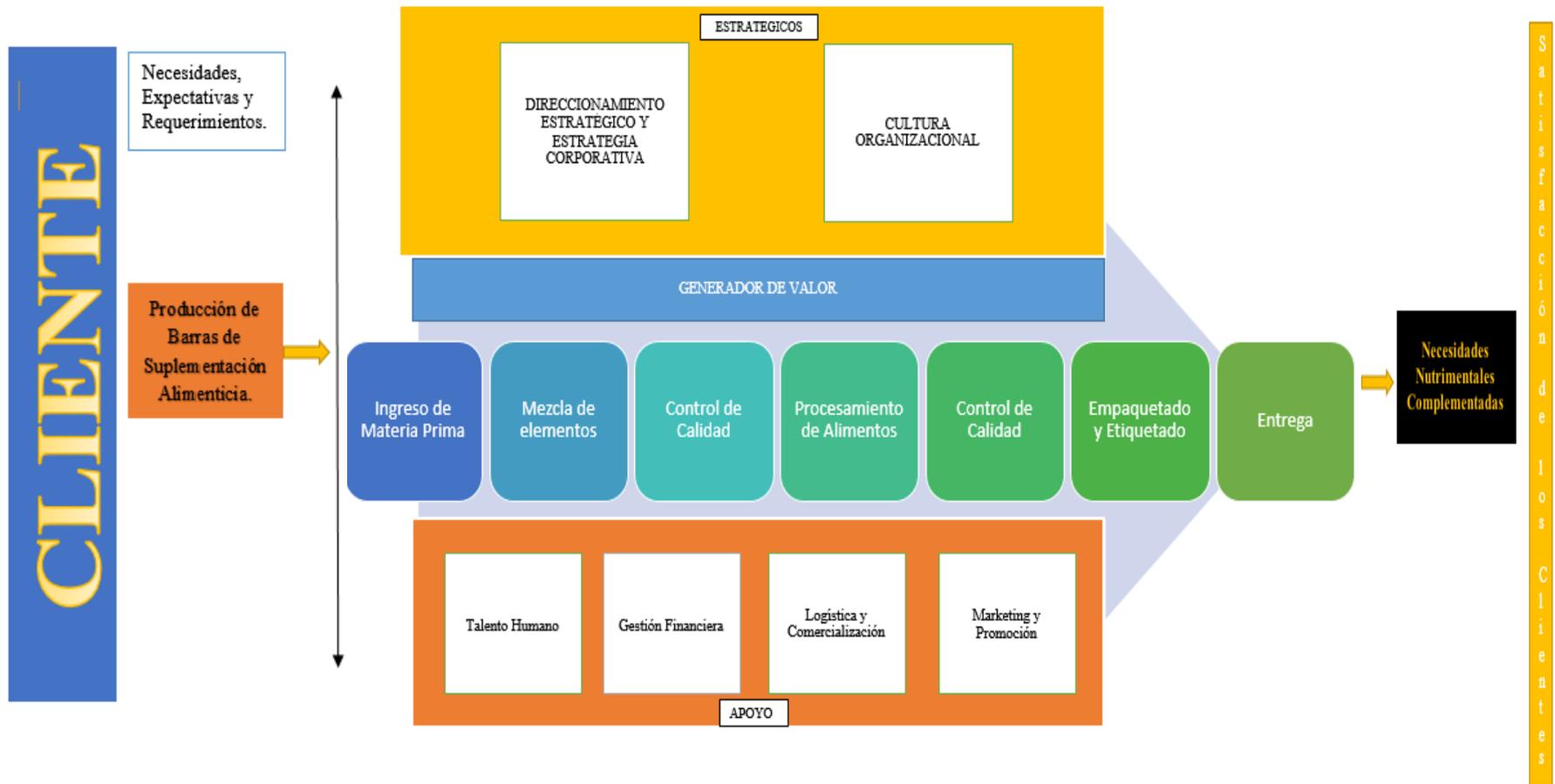


Ilustración 22 Cadena de Valor NUADEM Cía. Ltda.

Fuente: Planificación y Control de la Producción, 2006.

Elaborado por: El Autor.

2.2 Descripción de Instalaciones, Equipo y Mano de Obra

El local cuenta con un área de 190 m² de construcción de dos plantas a desnivel, en la primera se localiza la oficina conformada de dotación servicios higiénicos, cuyas dimensiones tienen acceso a la calle principal, en la parte posterior encontramos la bodega de abastos y la planta para la producción de las barras, las instalaciones cuentan con la señalética para la seguridad de los colaboradores y sus clientes. A continuación una descripción grafica de las instalaciones:

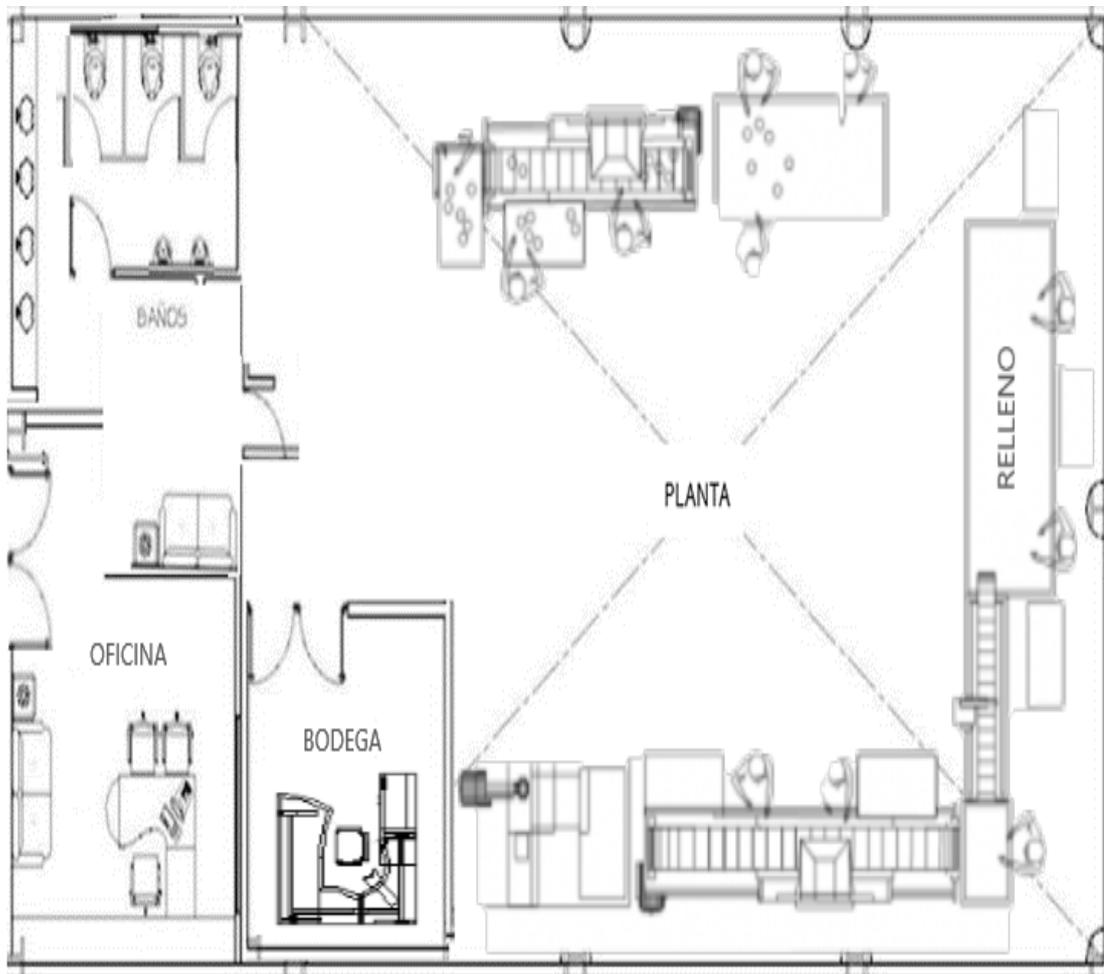


Ilustración 23 Planos de NUADEM Cía. Ltda.

**Especificación y distribución de áreas acorde a la cadena de producción.*

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

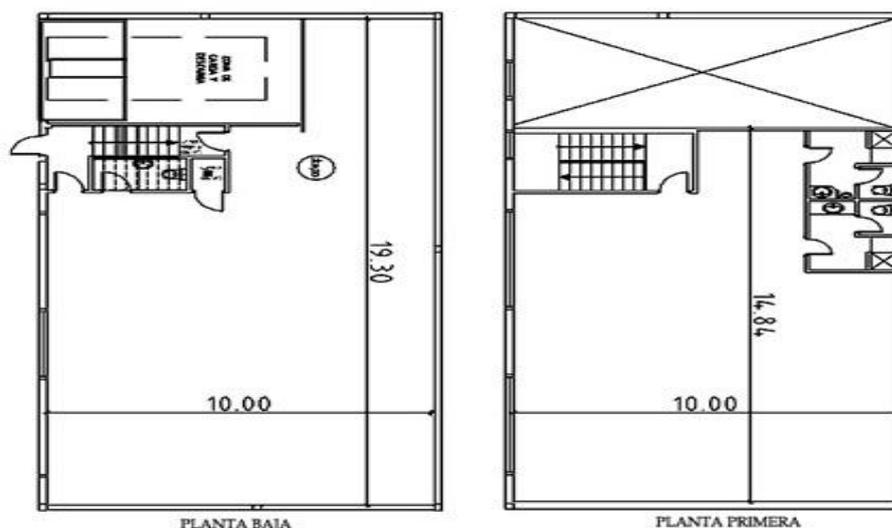


Ilustración 24 Plano a dos caras NUADEM Cía. Ltda.

**Modificación de distribución de áreas en la primera planta por disponibilidad de espacio.*

Fuente: NUADEM Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor.

Para llevar a cabo la obtención de las barras de suplementación alimenticia MB Fit, las actividades contempladas para el desarrollo de las mismas constan de:

Tabla 46 Producción de Barras de Suplementación Alimenticia

ACTIVIDAD	EQUIPO	TIEMPO	COSTO
Separación y pesaje individual	Báscula profesional	20 minutos	\$116.00
Procesamiento de los insumos	Procesadora y mezcladora de alimentos	7 minutos	\$780.00
Baño maría de especias	Cacerola de acero inoxidable	20 minutos	\$90.50
Mezcla de pasta	Procesadora y mezcladora de alimentos	12 minutos	-
Reposo de líquido obtenido en baño maría	Cacerola de acero inoxidable	5 minutos	-
Distribución de la pasta en los moldes de lata	Planchas o moldes cuadrículados y dosificador	10 minutos	-

Fuente: Expertos de Producción y Nutrición Alimenticia.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 47 Producción de Barras de Suplementación Alimenticia

ACTIVIDAD	EQUIPO	TIEMPO	COSTO
Cocción de las barras en horno	Horno de 6 latas a gas de acero inoxidable	18 minutos	\$600.00
Reposo en barras a temperatura ambiente	Gradillero de acero inoxidable	22 minutos	\$200.00
Empaquetado individual	Sublimadora semi automática de banda	20 minutos	\$480.00
Sellado Individual	Selladora de banda continua	20 minutos	\$850.00

Fuente: Expertos de Producción y Nutrición Alimenticia.

Elaborado por: El Autor.

En cuanto al cumplimiento de las tareas realizadas por los colaboradores, se detalla el tiempo de empleado para la realización de las actividades

Tabla 48 Tiempo de Actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO	Nº. PERSONAS	HORAS - HOMBRE
Separación y pesaje individual	20 minutos	1	0.33 h/H
Procesamiento de los insumos	7 minutos	1	0.11 h/H
Baño maría de especias	20 minutos	2	0.16 h/H
Mezcla de pasta	12 minutos	1	0.20 h/H
Reposo de líquido obtenido en baño maría	5 minutos	1	0.08 h/H
Distribución de la pasta en los moldes de lata	10 minutos	2	0.16 h/H

Fuente: Expertos de Producción y Nutrición Alimenticia.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 49 Tiempo de Actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO	Nº. PERSONAS	HORAS
Cocción de las barras en horno	18 minutos	0	0 h/H
Reposo en barras a temperatura ambiente	22 minutos	0	0 h/H
Empaquetado individual	20 minutos	1	0.33 h/H
Sellado Individual	20 minutos	2	0.16 h/H

Fuente: Expertos de Producción y Nutrición Alimenticia.

Elaborado por: El Autor.

2.3 Tecnología Futura a Aplicar

La implementación de nueva y automatizada maquinaria, permitirá eliminar tiempos muertos y cuellos de botella innecesarios que afectan la producción en masa de las barras de suplementación alimenticia, logrando de esta manera masificar la producción y potenciar un eventual disminución de costes, la adquisición de elementos tales como: horno giratorio de 12 paneles (permite cocinar en menor tiempo y aumenta en 2.5 veces la capacidad de producción, empacadora al vacío de plástico termo plast (potencia en 400% la durabilidad y conservación del producto).

2.4 Plan de Operaciones

Aglutina todos los aspectos relacionados con la producción de los productos y servicios que ofrece la empresa, contiene el diseño de la estructura y la implementación de todos los procesos que permitirán producir el producto y llevarlo al cliente (CONCHA P, 2013).

2.4.1 Ritmo de Producción

Takt, en alemán, significa entre otras cosas ritmo, compás. Se define como takt time la cadencia a la cual un producto debe ser fabricado para satisfacer la demanda del cliente (SUÑÉ 2010).

Para una producción total de 270 cajistas de barras, en un tiempo de 2 horas y 34 minutos

Tabla 50 Ritmo de Trabajo

ACTIVIDAD	TIEMPO PROMEDIO	Nº. PERSONAS
Separación y pesaje individual	20 minutos	1
Procesamiento de los insumos	7 minutos	1
Baño maría de especias	20 minutos	2
Mezcla de pasta	12 minutos	1
Reposo de líquido obtenido en baño maría	5 minutos	1
Distribución de la pasta en los moldes de lata	10 minutos	2
Empaquetado individual	20 minutos	1
Sellado Individual	20 minutos	2
TOTAL	*2 horas 34 minutos	2 Colaboradores

**Tiempo total de producción, tomado en cuenta a los colaboradores inmersos en todo el proceso productivo.*

Fuente: Expertos en Nutrición y Producción Alimenticia.

Elaborado por: El Autor.

2.4.2 Nivel de Inventario Promedio

Consiste en el volumen medio de las existencias demandadas por los clientes durante un período de tiempo, buscando con lo cual minimizar los costes por almacenaje de los mismos

$$\left(\frac{6485 \text{ barras mensuales}}{8 \text{ pedidos mensuales}} \right) \div 2 = \text{Stock Promedio}$$

Un almacenamiento mensual de 100 cajitas de 4 barras de suplementación alimenticia en bodega para posibles pedidos o ventas, debido a que en la parte contractual se manejará con Just in time, permite reducir los costes de bodega de materias primas y productos finales

El almacenamiento de materia prima, se lo realizará para un lote de producción semanal, lo ideal, sería que la primera adquisición se la realizase del doble de lo planificado, permitiendo tener recursos disponibles para una nueva producción de pedidos emergentes.

2.4.3 Número de Trabajadores

A continuación se detalla el número de trabajadores y sus respectivas características, el rol que desempeñan dentro del departamento de producción y la importancia de los mismos dentro del área, con el fin de justificar su permanencia dentro de las operaciones de la compañía.

El personal con el que contará la compañía está contemplado desde la parte actual y una proyección de adhesión dentro de la misma en el futuro de ser necesario, quedando de tal manera:

“ACTUAL” BAJO RELACIÓN DE DEPENDENCIA LABORAL

Tabla 51 Identificación del Cargo "Líder de Producción"

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	LÍDER DE PRODUCCIÓN
DEPENDENCIA	GERENCIA
NÚMERO DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	GERENTE GENERAL
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con la producción prevista en tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiente administración del departamento a cargo.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar los productos acorde a las especificaciones impartidas. ➤ Control de calidad del producto en proceso y terminado. ➤ Supervisar las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). ➤ Desarrollo de nuevos productos ➤ Adentrarse en todo el proceso productivo 	

Fuente: Manual de Organización de Funciones, 1986.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 52 Identificación del Cargo "Auxiliar de Producción"

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR DE PRODUCCIÓN
DEPENDENCIA	PRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
NÚMERO DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	LÍDER DE PRODUCCIÓN
OBJETIVO PRINCIPAL	
Encargado de tareas de transporte de materia prima y productos terminados de un lugar a otro, además de realizar otras tareas relacionadas con el proceso de producción en la planta a petición de los supervisores y del jefe de producción de la planta.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar los productos acorde a las especificaciones impartidas. ➤ Transporte y almacenamiento de materia prima, productos terminados. ➤ Ayuda a organizar el aseo del área de trabajo ➤ Ayudar a organizar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa ➤ Coordinar con el gerente general y el líder de producción el trabajo efectuado mediante una eficaz y eficiente comunicación y/o relación con el objetivo de cumplir las metas del área de producción. ➤ Ayudar a optimizar los procesos de trabajo dentro la planta de producción. 	

Fuente: Manual de Organización de Funciones, 1986.

Elaborado por: El Autor.

SIN RELACIÓN DE DEPENDENCIA CON LA COMPAÑÍA

Tabla 53 Identificación del Cargo "Transportista"

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	TRANSPORTISTA
DEPENDENCIA	GERENCIA
NÚMERO DE CARGOS	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	GERENTE GENERAL
OBJETIVO PRINCIPAL	
Encargado de asistir a la compañía mediante la prestación correcta y oportuna del servicio de transporte, en ejecución del direccionamiento estratégico de la entidad.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Transportar los productos de la empresa NUADEM al sitio de destino convenido o pactado, dentro de las funciones.➤ Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por el jefe inmediato o por quien éste delegue.➤ Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de aseo, presentación, funcionamiento y conservación.➤ Informar oportunamente a la empresa, todo tipo de fallas o daños presentados en el mismo y en caso de ser necesario realizar algún trámite ante compañías de prestación de servicios para mitigar errores de traslado y entregas ocurridas por infortunios perpetuos; deberá adjuntar toda la documentación necesaria, para el adecuado transporte de la mercadería y reglamentación de la misma.➤ Llevar un registro mensual de la historia del vehículo.➤ Solicitar oportunamente reemplazo en el caso de ser necesario.	

Fuente: Manual de Organización de Funciones, 1986.

Elaborado por: El Autor.

Acorde al crecimiento empresarial, se adicionará un auxiliar y un nuevo repartidor sin relación de dependencia de ser necesario, pero por el momentáneamente se mantendrá el esquema planteado.

2.4.4 Capacidad Productiva

Es el máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada. Es un índice que señala qué dimensión debe adoptar la estructura económica (PAREDES R, 2001).

Pues si para producir un lote de 270 cajitas de barras diarias a razón de 6485 mensuales, se necesitará de un líder de producción y su respectivo auxiliar de área, el departamento de producción y desarrollo realiza sus actividades en un lapso no mayor a las 2 h 40 min diarios, siendo con ello la captación del mercado objetivo, pero de ser necesario un nivel de producción superior en unidades, tranquilamente el incremento de tiempos y tareas facilitará la creación de un mayor número de unidades por horas trabajadas, en relación a las planteadas, es decir, la capacidad productiva de NUADEM se basa en un enfoque flexible, de esta manera minimiza los costes fijos y a su vez se incrementan únicamente a los variables, lo cual se adapta a posibles variaciones en distintos niveles de producción.

La capacidad actual de producción de la compañía se encuentra al 64% de su aprovechamiento total, siendo el ratio máximo de volumen a producir mensual de 10133 cajitas de barras de suplementación alimenticia, es decir al máximo de su capacidad instalada y acorde a la jornada laboral establecida.

Tabla 54 Producción Futura

AÑO	TOTAL PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN DIARIA	PORCENTAJE EMPLEADO
2016	6485	270	64%
2017	6682	275	66%
2018	6885	281	68%
2019	7095	287	70%
2020	7310	292	72%
2021	7498	298	74%

**Incremento considerado el nivel de producción actual, y su posibilidad de incremento a futuro, modelo tomado base holguras de tiempo y jornadas laborales activas establecidas.*

Fuente: Administración de Operaciones, 2014.

Elaborado por: El Autor.

La capacidad de producción de la compañía se encuentra al 64% de su capacidad total de producción, porcentaje tomado en cuenta el mercado que se desea captar, con el paso del tiempo la capacidad de producción incrementará acorde a la plaza de desarrollo permisible en el campo de acción del sector asumiendo como limitante del 3,04% para el Sector de Alimentos y Bebidas, en el cual NUADEM adicionará paulatinamente un total anual del 2% para producción.

En el apartado de precios, éste se incrementará acorde a la tasa de crecimiento inflacionario del país, teniendo en cuenta el promedio de los últimos cinco años, correspondiente al 3,01% anual.

2.4.5 Recursos Necesarios para la Producción

Insumo es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción.

Por sus propias características, los insumos suelen perder sus propiedades para transformarse y pasar a formar parte del producto final. Puede decirse que un insumo es aquello que se utiliza en el proceso productivo para la elaboración de un bien. El insumo, por lo tanto, se utiliza en una actividad que tiene como objetivo la obtención de un bien más complejo o diferente, tras haber sido sometido a una serie de técnicas determinadas.

Tabla 55 Insumos para Producción

MATERIA PRIMA	50 unidades	LOTE 150 u	SEMANAL
Protizyme	525 gr	15750gr	110250gr
Granola	400 gr	12000gr	84000gr
Stevia	200 ml	6000ml	42000gr
Preservantes	15 ml	450ml	3150gr
Emulsificante	16 ml	480ml	3360gr
Avena	175 gr	5250gr	36750gr
Esencias	5 gr	150gr	1050gr
Levadura	16 gr	480gr	3360gr
Queso Cottage	280gr	3500gr	24500gr
Estabilizadores	60 gr	1800gr	12600gr

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 56 Maquinaria para Producción

PRODUCCIÓN				
Maquinaria y Equipos de Producción	Características	Cantidad	Valor Unitario en USD	Costo Total
Amasadora Industrial	Especializada para crear consistencias líquidas, sólidas y semi sólidas. Espiral para 80 kg de masa de capacidad, motor de 2 velocidades	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Horno de convección y calefacción indirecta	Horno Industrial A Convección A Gas (motor Convección 110vol	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Balanza	Eléctrica multifuncional de hasta 40 kg	1	\$ 294,00	\$ 294,00
Refrigeradora	Industrial indurama	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Selladora y Empaquetadora	Automatizada hasta 22 unidades por minuto	1	\$ 510,00	\$ 510,00
Procesador de Alimentos	Kitchen Aid	1	\$ 220,00	\$ 220,00
			TOTAL	\$ 3.664,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

- **Proveedores:** principal proveedor de la materia prima en el mercado V.A. Products (importadora directa para el Ecuador en venta al por mayor y menor), domiciliada en Santo Domingo de los Tsáchilas. Y sus posibles sustitutos: QUIFATEX S.A (importadora de bienes y servicios en la ciudad de Quito). PASTEURIZADORA QUITO S.A. (producción de alimentos lácteos saludables, en la ciudad de Quito), Only Natural (importadora directa de productos para el cuidado de la salud personal).

2.5 Calidad

Es la medida en que los niveles del conjunto de características que ofrece un producto o servicio satisfacen unas necesidades expresadas o implícitas de los consumidores (RIVERA V, 1986).

El control de calidad es la actividad reguladora de obligatorio cumplimiento realizada por las autoridades nacionales o locales para proteger al consumidor y garantizar que todos los alimentos, durante su producción, manipulación, almacenamiento, elaboración y distribución sean inocuos, sanos y aptos para el consumo humano, cumplan los requisitos de inocuidad y calidad y estén etiquetados de forma objetiva y precisa, de acuerdo con las disposiciones de la ley (ISO 22000:2005).

Control de calidad específico para la industria de los alimentos procesados

El término "alimentos procesados" abarca miles de productos alimenticios que se encuentran en todos los hogares, desde los más sencillos, como el pan y el queso, hasta los platos preparados. La demanda de los consumidores por disponer de un abanico de variedades mayor en la gama de los productos alimenticios procesados se encuentra en constante expansión. En consecuencia, se utilizan de forma rutinaria más procesos de fabricación y se necesitan métodos de control de calidad más sofisticados para asegurar que cada ingrediente conserve su calidad y seguridad en todas las etapas de procesado, y que los productos finales se envasen y almacenen de forma segura.

Las pruebas de laboratorio, las auditorías de proveedores y las inspecciones de AI están diseñadas para ayudar a marcas y minoristas de alimentación a proteger sus cadenas de suministro. Ofrecemos inspecciones en varias etapas del proceso de producción, pruebas de seguridad de los productos terminados y auditorías exhaustivas de las instalaciones de fabricación. Los servicios de aseguramiento de la calidad de AI son rápidos y fiables y le ayudan a cumplir con los requisitos internacionales y las regulaciones de su mercado de destino en materia de seguridad alimentaria.

Nuestros inspectores de alimentos y técnicos de laboratorio especializados pueden realizar comprobaciones de calidad y seguridad en todas las categorías de alimentos procesados.

Diagrama de Pareto

Constituye un sencillo y gráfico método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales 20%) y las que lo son menos (los muchos y triviales 80%) (JURAN J, 1975).

Tabla 57 Diagrama de Pareto

DEFECTOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Falta de Volumen	7	30,43%	30,43%
Corteza Gruesa	3	13,04%	43,48%
Inconsistencias en muestra (presentación)	6	26,09%	69,57%
Valoración de pH inocuo	4	17,39%	86,96%
Tiempo de cocción inadecuado	3	13,04%	100,00%

**Modelo de escenario hipotético, donde se presentasen fallas en la producción de barras MB Fit.*

Fuente: Planificación y Control de la Producción, 2006.

Elaborado por: El Autor.

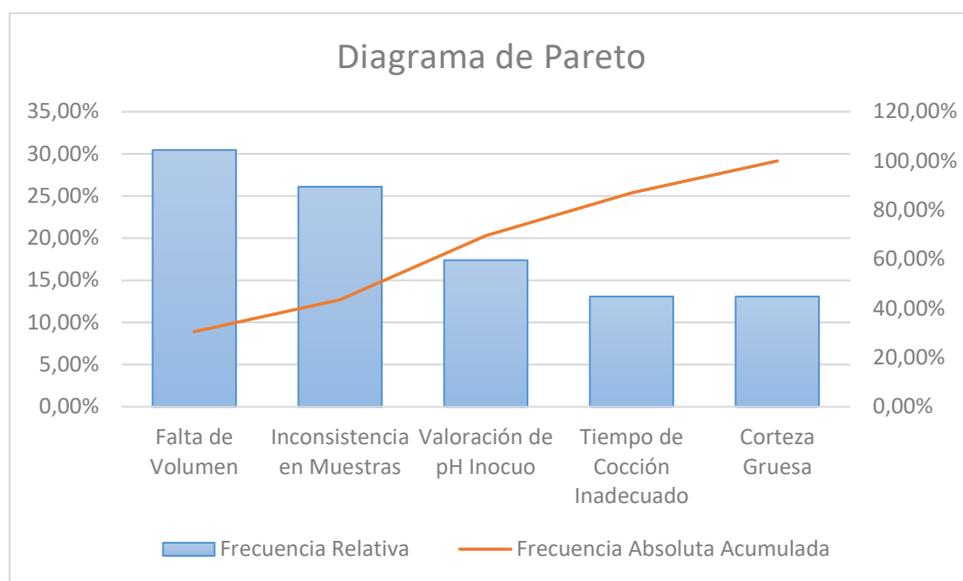


Gráfico 26 Diagrama de Pareto

Fuente: Manual de Administración de la Calidad Total, 2003.

Elaborado por: El Autor.

Análisis del Diagrama:

La minoría vital aparece a la izquierda de la gráfica y la mayoría trivial a la derecha, la gráfica es muy útil al permitir identificar visualmente en una sola revisión tales minorías de características vitales, a las que es importante prestar atención y de esta manera utilizar todos los recursos necesarios para llevar a cabo una acción correctiva sin malgastar esfuerzos y recursos necesarios.

Se utilizará del diagrama de Causa y Efecto para clarificar y determinar las posibles causas de un problema, tomando acciones correctivas ante eventuales situaciones que pudiesen presentarse. Aplicándolo en el caso anterior se obtiene la clasificación de las diversas fuentes que se piensa que afectan los resultados del trabajo, señalando con flechas la relación causa – efecto entre ellas.



Ilustración 25 Diagrama de Causa y Efecto

Fuente: Planificación y Control de la Producción, 2006.

Elaborado por: El Autor.

Adicional a ello para tomar las medidas correctivas y paliativas de los defectos, se adecuará la función de las hojas de control en los procesos, acompañados de sus respectivos histogramas.

El proceso de calidad a más de referirse en si al proceso productivo, se considera como el aspecto más relevante de la mejora continua y cambio dentro de las organizaciones, tomando como referencia al proceso de producción , su aplicabilidad trasciende a todos los departamentos, la calidad es el enfoque basado en la satisfacción de las necesidades de los individuos, tanto ya sean internos como externos, el compromiso de cada uno de los niveles jerárquicos dentro de la compañía, radican con el alcance de los objetivos de la organización.

La Calidad Total además de referirse al producto, en sí es la mejora continua del aspecto organizacional gerencial de una organización tomando como referencia una empresa donde cada trabajador desde el nivel más alto hasta el más bajo, están comprometidos con los objetivos de la empresa.

2.6 Condiciones Técnicas Generales de la Empresa

Sea cual fuere su ocupación, los trabajadores pueden verse enfrentados a múltiples riesgos en sus lugares de trabajo. La salud y la seguridad laborales tratan de la amplia gama de riesgos del lugar de trabajo, desde la prevención de los accidentes a los riesgos más insidiosos. Evitar las enfermedades y los accidentes relacionados con el trabajo debe ser la finalidad de los programas de salud y seguridad laborales, en lugar de tratar de resolver los problemas una vez que ya hayan surgido.

Los riesgos en el lugar de trabajo puede asumir formas muy distintas, entre otras, químicas, físicas, biológicas, psicológicas, falta de aplicación de los principios de la ergonomía, etc. A causa de la multitud de riesgos existentes en la mayoría de los lugares de trabajo y de la falta general de atención que muchos empleadores prestan a la salud y la seguridad, los accidentes y las enfermedades relacionadas con el trabajo siguen siendo problemas graves en todas las partes del mundo y, por consiguiente, los sindicatos deben insistir en que los empleadores combatan los riesgos en su fuente y no obliguen a los trabajadores a adaptarse a unas condiciones inseguras. (OHSAS: 18001, 2007).

Con la finalidad de darle cumplimiento a lo establecido en el Plan de Negocios NUADEM, el cual contempla varias exigencias a fin de evitar y prevenir, contaminaciones del producto y la seguridad de su personal, durante las diferentes etapas del proceso productivo, se plasma de la siguiente manera la normativa vigente dentro de las instalaciones, en las cuales se imparte la planificación a adoptar, por tal motivo, es de carácter obligatorio el cumplimiento de éstas disposiciones tanto para la empresa como para el colaborador de la misma. El compromiso de la dirección respecto de la salud y la seguridad organizacional, y la activa participación de los trabajadores, siendo que éstos son dos elementos esenciales de todo programa de salud y seguridad en el lugar de trabajo. La

prevención más eficaz de los accidentes y de las enfermedades se inicia cuando los procedimientos de trabajo se hallan todavía en la fase de concepción.

2.6.1 Normas de Higiene

- Mantener una limpieza personal y aplicar buenas prácticas higiénicas durante el procesamiento de la materia prima.
- Aplicar un lavado en las manos con agua y jabón, frotándolas cada vez que ingrese o salga de la planta.
- Limpiar las uñas, antes de iniciar su jornada de trabajo, y mantenerlas cortas, limpias y sin esmaltes.
- Eliminar el uso del maquillaje (pintura de labios y ojos) mientras se encuentren en el área de proceso ya que se utiliza mascarilla, la cual deben permanecer lo más blanco y limpio posible.
- No ingerir alimentos, ni beber, ni escupir, ni masticar gomas de mascar dentro de los baños y planta de producción en horas laborables.
- Mantener su ropa de trabajo limpia y utilizarla correctamente.
- Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente con la esterilla o malla de cabello.
- Mantener el delantal limpio y usarlo correctamente para evitar contaminación de la persona y del alimento así como accidentes potenciales.
- Colocar el delantal en la zona destinada antes de ir al baño.
- Usar el cubre boca de manera correcta y permanente en el proceso.
- Usar los guantes de látex durante todo el proceso de producción, de ser necesario cambiarlos cada vez que se requiera para la asepsia y cuidado del material que se está manejando.
- Mantener una higiene adecuada de las botas, de ser requerido, emplear el ácido salicílico disponible dentro de las instalaciones para la eliminación de bacterias y agentes contaminantes externos posibles a ser propagados a los productos de la línea de producción.
- El Personal masculino debe tener el cabello corto, usar su gorra respectiva de la empresa y estar rasurado.

2.6.2 Normas de Seguridad

- La empresa dotará a los trabajadores de los equipos de protección individual y colectiva, debidamente homologados, exigidos o recomendados para cada puesto de trabajo.
- No fumar en las áreas internas ni externas de las instalaciones de la planta.
- Usar pantalones cómodos de tela gruesa como jeans debajo del delantal de la empresa.
- No usar prendas y accesorios personales como: anillos, relojes, cadenas, piercings, pulseras, etc. Durante el proceso productivo.
- No trabajar bajo efectos de bebidas alcohólicas o estupefacientes, ni ingerirlas en las instalaciones de la empresa.
- Utilizar correctamente los implementos de seguridad.
- Cuidar los equipos y utensilios de trabajo. Así como las instalaciones de la empresa, esto en beneficio de todos.
- No lanzar papeles u otros desperdicios en los alrededores de la planta.
- Emplear los botes para los desperdicios especificados en su rotulación.
- Materiales que de encontrarse en mal estado, brinden un mal aspecto o estén deteriorados, comunicar al jefe mediato o inmediato superior para su respectiva solución.
- Verificar antes del inicio de la jornada, que las bombonas de gas no contenga filtraciones de CO₂, se encuentren debidamente selladas y en buen estado; de igual manera las perillas de hornos estén en estado inactivo luego de haber sido utilizadas en el proceso productivo.

Adicional los colaboradores deberán:

- Ejercer funciones específicas del Contrato de Trabajo, en relación a los riesgos vinculados con el mismo, solo en defensa de mi propia salud, sino también con respecto a la integridad física de los demás trabajadores.
- Dar cuenta inmediata a su superior jerárquico o a uno de los miembros del Comité de Higiene y Seguridad de cualquier condición que constituya una

condición insegura que amenazare la integridad física o a la salud de los y las trabajadores(as).

- Usar obligatoriamente, reclamar y mantener en buen estado y condiciones los implementos de seguridad.
- Reportar y notificar por escrito cualquier condición de riesgo existente en el área de trabajo o en otra zona.
- Acatar las instrucciones, advertencias y enseñanzas que se imparten en materia de Seguridad Industrial.
- Respetar y hacer respetar los carteles, avisos y advertencias que se fijasen en los diferentes sitios, instalaciones o maquinarias del centro de trabajo en materia de Seguridad y Prevención Ocupacional.
- Acatar las disposiciones de la Gerencia y del Departamento de Producción e Innovación dentro de la Empresa.

Notificación que se hace, con el fin de garantizar condiciones de Prevención, Salud y Bienestar, en los términos previstos en el artículo 433 del Código del Trabajo, el cual establece: “En todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuenta con más de diez trabajadores, los empleados están obligados a elaborar y someter a aprobación del Ministerio del Trabajo, por medio de la Dirección Regional del trabajo, un reglamento de Higiene y Seguridad, el mismo que será renovado cada dos años”.

2.6.3 Principales Riesgos Laborales

- Los riesgos a los cuales usted está expuesto el colaborador en su sitio de trabajo y área general de planta son:
 - *Caídas a un mismo nivel:* Por resbalón debido a la humedad en el piso.
 - *Caídas a diferentes niveles:* De planta principal a planta baja por pérdida del equilibrio, manejo, distracción o manipulación de elementos.
 - *Punzadas al usar el procesador de alimentos.*
 - *Golpearse contra:* Las paletas y/o cajas de productos por almacenamiento o apilamiento inadecuado.

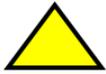
- *Quedar las manos atrapadas:* Por los rodillos de las máquinas sellado y empaquetado.

2.6.4 Medidas Preventivas

La mejor medida de evitar y mitigar accidentes es la precaución al actuar, sin embargo dentro de las instalaciones se solicita que se acaten los requerimientos impartidos por la empresa cumpla las siguientes normas:

- Use su equipo de protección personal (Batas, gorros, guantes, botas y delantal).
- Toda falta o deterioro del equipo de protección, debe ser notificado inmediatamente a su supervisor.
- El equipo de seguridad es obligatorio para permanecer en la Planta de procesamiento.
- Obedecer las Señales de Seguridad.
- Cuando se conecte a los enchufes de la balanza electrónica al tomacorriente, cerciorase de que el cable está en buen estado.
- Secar el piso que presente pozos de agua.
- Evite esparcir líquidos en el piso.
- Si se desconoce la operación de algún equipo o labor a realizar, solicitar ayuda al líder Producción inmediato.
- Tener cuidado al hacer algún movimiento cuando se encuentra en la máquina de la banda empaquetadora.
- Apilar o almacenar adecuadamente las cajas con o sin producto.
- Hacer caso a las señaléticas distribuidas por dentro de la empresa.
- Trabajar acorde a los tiempos estandarizados de producción implementados dentro del área, con el fin de evitar innecesarios cuellos de botella o desabastecimiento por retrocesos o demoras en producción. (TOVAR, 2015).

Tabla 58 Rótulos y Etiquetas de Seguridad

COLOR	SÍMBOLO	SIGNIFICADO	USO	EJEMPLO
Rojo		Alto – Prohibición	Señal de parada Signo de prohibición.	
Amarillo		Atención – Cuidado	Indicación de peligro, fuego, explosión, envenenamiento, etc.	
Verde		Seguridad	Rutas de escape, salidas de emergencia, puntos de encuentro.	
Azul		Acción Obligada – Información	Obligación de usar equipos de seguridad personal, localización del teléfono.	

Fuente: Reglamento Interno de Higiene y Seguridad CF, 2017.

Elaborado por: El Autor.

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.1.1 Visión de la Empresa

Para el año 2022 ser totalmente reconocida dentro de nuestro target del mercado, en el sector norte de la ciudad de Quito.

3.1.2 Misión de la Empresa

Contribuir al desarrollo y satisfacción nutrimental de nuestros consumidores, mediante la producción y provisión de una gama de productos de la más óptima y rigurosa calidad a precios accesibles.

3.1.3 Valores Institucionales

Compromiso orientado al cliente: ser eficientes en la producción y provisión de nuestros excelentes productos.

Responsabilidad con la calidad: ofertar a nuestros clientes productos con excelente calidad, garantizando la inocuidad de los mismos mediante la aplicación de las normas de calidad.

Continuo fomento de trabajo en equipo: Favorecer el trabajo en equipo para el correcto y eficiente alcance de las metas.

3.1.4 Objetivos Organizacionales

Corto plazo

Favorecer el desarrollo de capacidades dinámicas los colaboradores.

Establecer un ambiente óptimo que fomente el mejoramiento continuo de la organización.

Mediano plazo

Promover estrategias para que la gestión humana sea más eficiente.

Desarrollar incentivos para los colaboradores que cuenten con progreso sostenible dentro de la organización.

Largo plazo

Desarrollar procesos para la mejora de condiciones laborales de los colaboradores.

NUADEM Cía. Ltda. Propicia el desarrollo de capacidades y habilidades tanto personales como profesionales dentro de la organización, las cuales el cliente evidencia en la mejora de producto y servicio al cliente. La organización coadyuva a todos sus colaboradores para la mejora de su perfil por medio de capacitación continua y apoyo en su desarrollo.

La cultura organizacional, promueve seguridad y empoderamiento con el desarrollo de actividades de manera responsable, de tal manera que la gestión de cada colaborador sea eficiente y se evidencia en la productividad de la organización.

3.1.5 Análisis FODA

Este tipo de análisis permite realizar una introspección de la empresa y poder proyectarse ante el mercado, la utilización de este tipo de matrices, permiten mantener una visión panorámica del escenario al que se enfrenta y los medios con

los que cuenta la compañía para afrontar las diversas situaciones del mercado. La categorización de las variables y los detalles se detallan a continuación:

Tabla 59 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Producto nuevo e innovador. Alto margen de ganancia. Bajo costo de inversión. Costos de operación bajos. Capacidad de creación de una gama de productos. Alta durabilidad del producto. Enfoque por procesos y orientado a la satisfacción del cliente (Producción).	Excelentes nichos de mercado. Situación de crecimiento económico. Apoyo a nuevos emprendimientos por parte del Ministerio de Industrias y Productividad y la Alianza de Emprendimiento e Innovación. Incremento de la demanda. Adopción de alianzas estratégicas. Tendencias de la población, al consumo saludable. Inexistencia de competencia directa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Producción a nivel industrial limitada. Débil imagen en el mercado. Alta inversión en la expansión empresarial.	Aparición de posibles competidores. Productos sustitutos. Políticas gubernamentales para el importe de la materia prima extranjera. Recesión económica que provoque que se prefiera productos de la canasta básica.

Fuente: Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos, 2007.

Elaborado por: El Autor.

3.1.6 Implementación de Análisis CAME

Es una metodología suplementaria al análisis DAFO, que brinda las pautas para actuar ante aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente en la matriz DAFO, posterior al análisis se procederá con la implementación de estrategias FO – FA – DA – DO, las cuales pretenden utilizar las fuerzas internas para aprovechar sus oportunidades, las cuales posibilitan la manera de mitigar debilidades y amenazas latentes o futuras.

Tabla 61 Matriz FA - DA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p><i>Producto nuevo e innovador.</i> <i>Alto margen de ganancia</i> <i>Bajo costo de inversión</i> <i>Costos de operación bajos</i> <i>Capacidad de creación de una gama de productos.</i> <i>Alta durabilidad del producto</i> <i>Enfoque por procesos y orientado a la satisfacción del cliente (Producción)</i></p>	<p>DEBILIDADES</p> <p><i>Producción a nivel industrial limitada.</i> <i>Débil imagen en el mercado</i> <i>Alta inversión en la expansión empresarial</i></p>
	<p>AMENAZAS</p> <p><i>Aparición de posibles competidores</i> <i>Productos sustitutos</i> <i>Políticas gubernamentales para el importe de la materia prima extranjera</i> <i>Recesión económica que provoque que se prefiera productos de la canasta básica</i></p>	<p>FA</p> <p>Crear una gama de productos a precios accesibles para incursionar ante la competencia indirecta del sector, entre ellos, ofertar productos similares a bajos costos, por medio de la adopción de alianzas estratégicas que permitan posicionarse con un producto de marca blanca.</p> <p>Creación de dos tipos de productos, uno marca propia y otro de marca blanca focalizados en la satisfacción del cliente.</p> <p>Emplear a proveedores que proporcionen los insumos a márgenes porcentuales de precios inferiores, manteniendo siempre la calidad de los estándares de la empresa, para que de esta manera el cliente reciba un producto eficiente y que esté a su alcance.</p>

Fuente: Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos, 2007.

Elaborado por: El Autor.

➤ **Corregir Debilidades – Estrategias de Reorientación**

Producción a nivel industrial limitada.

Implementar un sistema de incursión en producción masiva de unidades, facilitando el incremento del nivel de producción y la disminución de los costes obtenidos a lo largo del tiempo, sin sacrificar la calidad, con la cual se pretende mantener un segmento de productos Gourmet.

Débil imagen en el Mercado

La aparición de las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) hace que nuestros clientes potenciales compren cada vez más a través del uso de la internet, de tal manera que sería beneficioso, la creación de una página web para la venta online, admitir pedidos por email, crear perfiles en las redes sociales e interactuar con el consumidor, mejorando la relación con el comprador y consumidor, los métodos de CRM potencializan la fidelidad y acogimiento de nuevos clientes.

Alta inversión en la expansión empresarial

De afrontar un potencial incremento de consumidores, incursionar en la expansión de la oferta en el mercado, por medio de la adquisición de nuevas maquinarias y mercadería, con lo cual se busca satisfacer un mercado no atendido de la manera más adecuada.

➤ **Afrontar Amenazas – Estrategias de Supervivencia**

Aparición de posibles competidores

Desarrollo e investigación de nuevos e innovadores productos o servicios agrupados dentro de los cuales, permitan una fidelización latente de los consumidores y compradores con la compañía.

Productos sustitutos

Implementación de modelos de integración a producción de escala permitiendo abaratar los costos, sin sacrificar la calidad ofertada.

Políticas gubernamentales para el importe de la materia prima extranjera.

Conseguir aprovisionamiento de materia nacional, como el abastecimiento proporcionado por Best Protein Industries Sports (Importadores de alimentos procesados desde Colombia).

➤ **Mantener Fortalezas – Estrategia de Defensa**

Producto Nuevo e Innovador.

Focalizar el secreto comercial.

Alto Margen de Ganancia y Bajo Costo de Inversión

La producción de las barras no tiene un costo significativo comparado con el precio de venta, dando lugar a que colocarlo en el punto de venta, el producto en genera un margen de ganancia alto en relación a otros productos del mercado.

Capacidad de creación de una gama de productos.

La diversificación y variación de las recetas, ayudan a tener nuevos enfoques de producción y productos nuevos a la vez.

Alta durabilidad del producto

La aplicación de conservantes de origen vegetal, permiten que la vida media del producto oscile entre los 7 y 9 meses a partir de la fecha de elaboración.

Enfoque por procesos y orientado a la satisfacción del cliente (Producción)

Cada proceso de producción se encuentra rígidamente controlado por procesos de Calidad y Buenas Prácticas de Manufactura, certificaciones que serán otorgadas.

➤ **Explotar Oportunidades – Estrategia de Posicionamiento**

Nichos de Mercado con Capacidad Adquisitiva

Mercado desatendido y existencia de una demanda insatisfecha.

Tendencias de la población al consumo saludable, potencializan un eventual incremento de la demanda.

Apoyo de Organismos del Estado

Adopción de alianzas estratégicas apoyo a nuevos emprendimientos por parte del Ministerio de Industrias y Productividad y la Alianza de Emprendimiento e Innovación (ayuda en canales de distribución y créditos semilla para el desarrollo del emprendimiento de ser necesario).

Inexistencia de competencia directa

Empresas en el sector, dedicadas a la producción de bienes sustitutos, lo cual no imposibilita el crecimiento de la compañía; pudiendo permitir la diversificación y ampliación orientada hacia futuros nuevos mercados.

3.2 Organización Funcional de la Empresa

3.2.1 Organigramas

El organigrama es una herramienta informativa y administrativa, pues en él se encuentran representadas las unidades departamentales, su distribución, facultades, funciones y competencias, así como información relativa a las atribuciones relacionales y las estructuras jerárquicas de la empresa. (ETKIN, 2013).

En el esquema gráfico de la representación jerárquica dentro de la organización NUADEM, las funciones, relaciones y rangos entre los equipos de trabajo quedan establecidos de la siguiente manera:

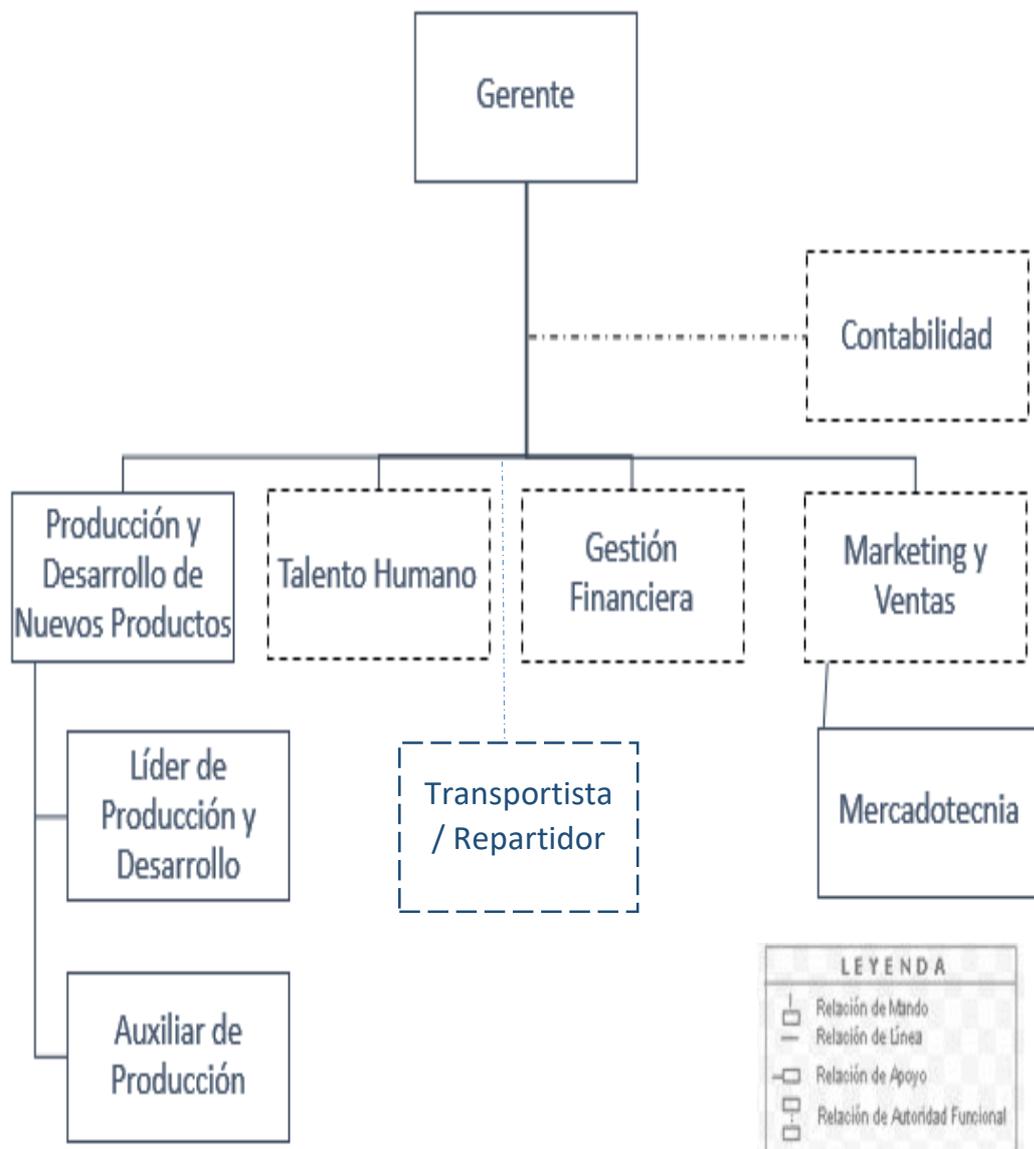


Gráfico 27 Organigrama Estructural

**Los departamentos entrecortados se encuentran proyectados para un crecimiento futuro y expansión empresarial, a excepción de Contabilidad (será externo a la empresa).*

Fuente: Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos, 2007.

Elaborado por: El Autor.

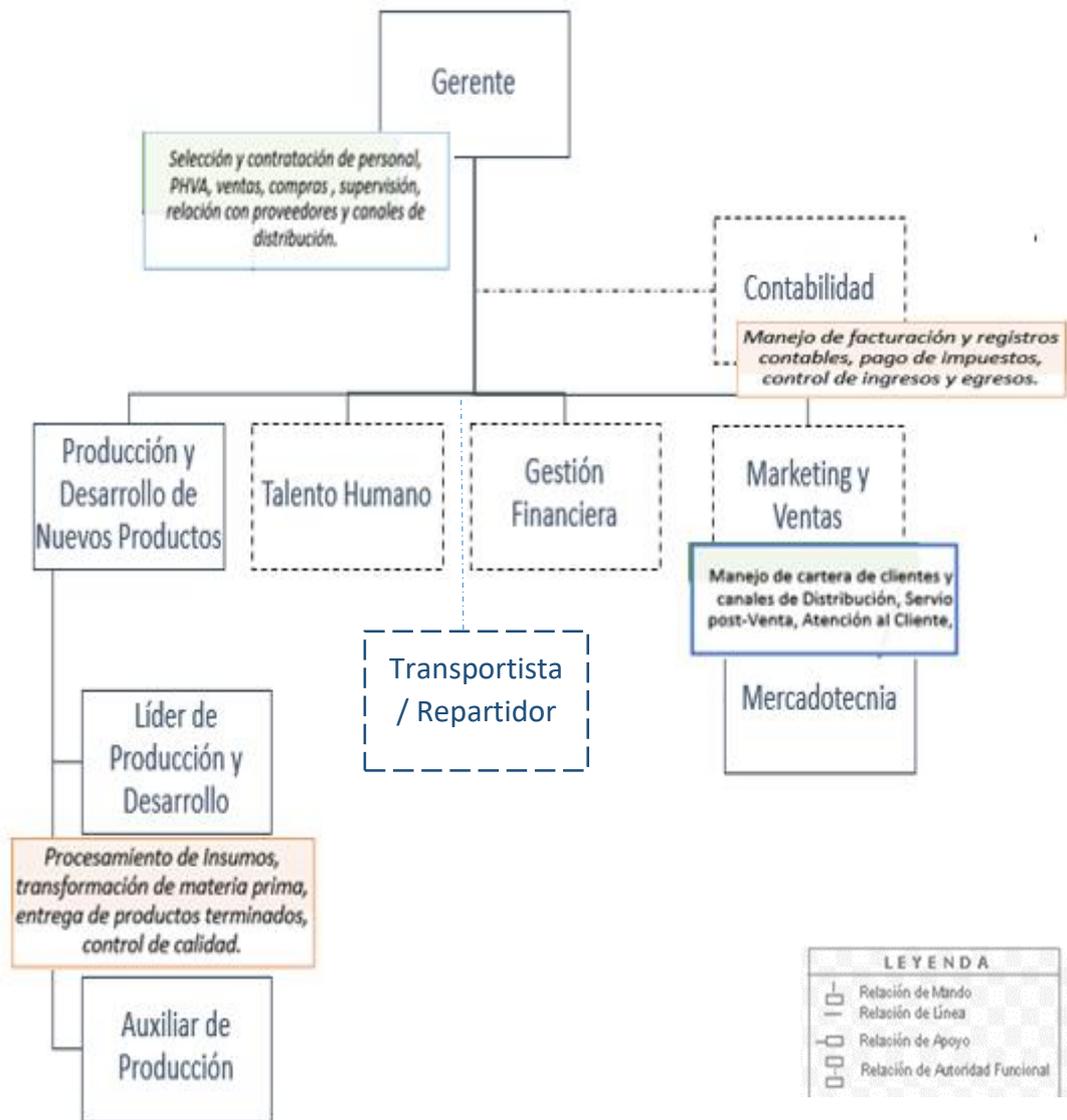


Gráfico 28 Organigrama Funcional

*Los departamentos entrecortados se encuentran proyectados para un crecimiento futuro y expansión empresarial, a excepción de Contabilidad (será externo a la empresa).

Fuente: Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos, 2007.

Elaborado por: El Autor.

3.2.3 Estructura Organizacional

Tabla 62 Funciones Departamentales

Departamentos (Corto Plazo)	Funciones
Gerencia (Gerente colaboración de Contabilidad)	Liderar los procesos de cambio organizacionales. Controlar indicadores de gestión financieros y organizacionales. Desarrollar estrategias de marketing para ampliación de mercado. Resolución de problemas de manera eficaz.
Gestión de Producción y Desarrollo de Nuevos Productos	Elaborar los productos acorde a las especificaciones impartidas. Control de calidad del producto en proceso y terminado. Supervisar las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Desarrollo de nuevos productos.
Departamentos (Largo Plazo)	Funciones
Gestión Financiera (departamento proyectado)	Crear un departamento financiero encargado de controlar y llevar a cabo análisis financieros y contables.
Gestión Humana (departamento proyectado)	Con el crecimiento de la organización es necesario el departamento de gestión que se encargue de la selección del personal entrante y por ende el manejo de los temas de personal.
Gestión de Marketing y Puntos de Venta (departamento proyectado)	Así mismo se requiere un área especializada en marketing que fundamente su función en el incremento de ventas por medio de la creación e implementación de estrategias para aumentar el mercado.

Fuente: Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos, 2007.

Elaborado por: El Autor.

3.2.4 Descripción de Cargos

En la siguiente matriz se evidencia el perfil de cada uno de los cargos requeridos para los departamentos en un período de corto plazo:

Tabla 63 Descripción de Cargos

CARGO	REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS LABORALES	COMPETENCIAS
GERENTE	Hombre o Mujer profesional en Administración de Empresas o Gerencia de Proyectos, con experiencia en dirección de empresas de alimentos. Manejo de marketing y puntos de venta	Aptitud de liderazgo Proactivo y Creativo. Compromiso con los nuevos retos. Habilidad en manejo de información financiera contable. Capacidad de gestión de estrategias innovadoras para promoción y ventas. Sensibilidad organizacional. Análisis de problemas.
LÍDER Y PRODUCCIÓN DESARROLLO NUEVOS PRODUCTOS	Hombre o mujer profesional tecnólogo en alimentos, con conocimientos de producción y conservación alimenticia. Manejo de Buenas Prácticas de Manufactura. Manejo en control de producción y con experiencia en desarrollo de nuevos productos.	Proactivo y Capacidad de liderazgo. Tolerancia para trabajar bajo situaciones de presión. Manejo de sistemas de información de producción. Creativo para el desarrollo de nuevos productos. Trabajo en equipo. Disciplinado (a)
AUXILIAR DE PRODUCCIÓN	Hombre o mujer bachiller con experiencia en servicio al cliente y manejo de alimentos, con curso en manipulación de alimentos-panificación	Capacidad de trabajo en equipo Habilidad desarrollo de ideas para mejorar el servicio al cliente. Dinámica
MERCADOTECNIA	Hombre o Mujer profesional en Marketing Estratégico, con experiencia en comercio y publicidad. Manejo y Direccionamiento posicional de marca.	Aptitud de liderazgo Proactivo Creativo Compromiso con los nuevos retos. Habilidad en manejo de información de mercados, consumo y análisis de problemas Capacidad de gestión de estrategias innovadoras para promoción y ventas

Fuente: Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos, 2007.

Elaborado por: El Autor.

3.3 Control de Gestión

Es el proceso administrativo que sirve para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos organizacionales previstos por la dirección en un período de tiempo específico (INCOTEC, 2015).

3.3.1 Indicadores de Gestión

Se conoce como indicador de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro (MORA LUIS, 2015). Los estándares en la evaluación de los diversos factores radican en la eficacia y su eficiencia.

Indicadores de cumplimiento: Los indicadores de cumplimiento están relacionados con las razones que indican el grado de consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: cumplimiento del programa de pedidos.

Indicadores de evaluación: Los indicadores de evaluación están relacionados con las razones y/o los métodos que ayudan a identificar nuestras fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Ejemplo: evaluación del proceso de gestión de pedidos.

Indicadores de eficiencia: Los indicadores de eficiencia están relacionados con las razones que indican los recursos invertidos en la consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: Tiempo fabricación de un producto, razón de piezas / hora, rotación de inventarios.

Indicadores de eficacia: Los indicadores de eficacia están relacionados con las razones que indican capacidad o acierto en la consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: grado de satisfacción de los clientes con relación a los pedidos.

Indicadores de gestión: Los indicadores de gestión están relacionados con las razones que permiten administrar realmente un proceso. Ejemplo: administración y/o gestión de los almacenes de productos en proceso de fabricación y de los cuellos de botella. (RIECKHOF, 2015).

Tabla 64 Métricas de Gestión NUADEM Cía. Ltda.

AREAS	INDICADORES
COMERCIAL Y GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="687 427 1283 577">➤ Nivel de ventas (diario, semanal, mensual, anual, etc.) $\frac{\textit{Ventas Realizadas}}{\textit{Ventas Esperadas}} * 100$ <li data-bbox="687 622 1166 734">➤ Cartera de clientes $\frac{\textit{Clientes Actuales}}{\textit{Clientes Anteriores}} * 100$ <li data-bbox="687 779 1187 891">➤ Faltantes por despacho $\frac{\textit{Total Mercacía Despachada}}{\textit{Pedidos Realizados}}$ <li data-bbox="687 925 1246 1059">➤ Satisfacción del cliente $\frac{\textit{Productos Vendidos} - \textit{Devoluciones}}{\textit{Productos Vendidos}}$ <li data-bbox="687 1093 1283 1149">➤ Encuestas periódicas on-line (seguimiento mensual) <li data-bbox="687 1182 1214 1328">➤ Calificación de proveedores $\frac{\textit{Aprovisionamiento Real}}{\textit{Aprovisionamiento Contratado}}$ <li data-bbox="687 1361 1123 1496">➤ Rotación de Inventarios $\frac{\textit{Aprovisionamiento}}{\textit{Existencias}}$

Fuente: INCOTEC 2015.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 65 Métricas de Evaluación de Producción

AREAS	INDICADORES
PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="893 398 1220 533">➤ Índice de Producción $\frac{\textit{Tiempo Deseado}}{\textit{Tiempo Disponible}}$ <li data-bbox="893 589 1220 701">➤ Producción por Hora $\frac{\textit{Total de Barras}}{\textit{Hora}}$ <li data-bbox="893 757 1220 869">➤ Productividad $\frac{\textit{Ventas}}{\textit{Recurso Utilizado}}$

Fuente: INCOTEC 2015.

Elaborado por: El Autor.

CAPITULO IV

ÁREA LEGAL

4.1 Determinación de la forma jurídica

NUADEM será constituida a manera de Compañía Limitada, por la cual el número de socios de la misma serán entre un mínimo de dos hasta un máximo de quince personas, dentro de la compañía la participación de los individuos, será como socios y partícipes de la misma.

4.2 Aspectos Legales

Dentro del apartado legal, acorde a la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, expresa que toda empresa o entidad legal y debidamente constituida, tendrá que estar sujeta a los siguientes artículos:

Artículo 2.- la presente ley tiene por objeto normar las relaciones de los proveedores, productores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

Para los efectos de esta ley se deberá respetar y cumplir con las normativas vigentes tales como:

1 Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

2. Consumidor.-. Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute de bienes y servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario:

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

3. Proveedores.- Las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de servicios a consumidores, por las que se cobre un precio o tarifa.

4. Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes o indicadores que le proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

5. Publicidad.-. La comunicación comercial que el proveedor de bienes y servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público a cerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad o motivarlo a su adquisición. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Contrato de adhesión.- aquellas cláusulas que han sido propuestas unilateralmente por el proveedor, a través de contratos impresos o en formularios, sin que el consumidor esté presente para celebrarlo o haya discutido su contenido.

6. Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

7. Promociones.- las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consientes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio

8. Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Artículo 32 obligaciones.- las empresas de provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad,

oportunos, continuos y permanentes a precios justos. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2016).

4.2.1 Patentes y Marcas

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. (INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, 2016).

El pago debe hacerse de forma anual y el Municipio de Quito estableció un calendario que fija fechas límites para el pago sin recargos, de acuerdo al último dígito de la cédula de identidad de los contribuyentes.

4.2.2 Requisitos Generales para la Constitución Legal

Formulario de Inscripción de Patente

Copia de la Cédula de Identidad y certificado de votación de la última elección.

Copia del RUC.

Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente.

Procedimiento para su obtención:

Ingresar la documentación al balcón de servicios de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Generar el pago en el sistema.

Cancelar el valor correspondiente.

Contar con las licencias necesarias para el funcionamiento y sus documentos legales habilitantes (SERVICIOS CIUDADANOS, 2015).

4.2.3 Requisitos para la obtención del Registro Único del Contribuyentes

Llenar el formulario 01A y 01B.

Presentar las escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.

Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.

Entregar una copia de un servicio básico que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Procedimiento

Ingresar la documentación a las ventanillas del balcón de servicios del Servicio de Rentas Internas.

Imprimir la hoja del RUC (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR, 2016).

4.2.4 Requisitos para la Obtención del Permiso de Funcionamiento

Presentar el RUC.

La cédula de identidad del representante Legal de la compañía.

Permisos de bomberos.

Permiso del Ministerio de Salud.

Plano del Establecimiento a escala 1:50.

Croquis con la ubicación.

Permiso de Uso de suelo otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Permiso de Certificado de habilitación.

Patente Municipal.

Copia de certificados ocupacionales del personal que labora en la institución.

Permiso de Higiene y Salud. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2016).

4.2.5 Requisitos para la obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas

Llenar el formulario de Solicitud de la LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas).

Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística.

Copia de RUC.

Copia de cédula del representante legal.

Copia de papeleta de votación vigente del representante legal.

Copia del nombramiento del representante legal.

Autorización del dueño si el local es arrendado.

Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones. (BOMBEROS QUITO, 2016).

4.2.6 Requisitos para el permiso del Cuerpo de Bomberos

Llenar los datos de la ficha de inspección.

Presentar la copia de cédula a color del representante legal de la compañía.

Copia del certificado de votación.

Copia del RUC.

Copia de la factura de extintores de incendios, alarmas o planos de seguridad y prevención. (BOMBEROS QUITO, 2016).

En el mercado ecuatoriano y también en el mundial- los productos tienen su cédula comercial: el código de barras, una etiqueta que los identifica y los provee de datos tan importantes como el precio o el fabricante. Los supermercados, sobre

todo, exigen que todos sus proveedores registren sus productos este sistema (GS1, 2016).

4.2.7 El Código de Barras

El código de barras es una de las aplicaciones más importantes del Comercio de productos en el mundo. El código de barras proporciona un lenguaje común entre socios comerciales, cada producto tiene un único e inequívoco código de identificación que puede ser utilizado por todos los socios comerciales y dentro de la propia industria contribuyendo a la eficiencia del proceso de comercialización de productos.

El código Global System One en cualquiera de sus estructuras, facilita la identificación de mercaderías, facilita las exportaciones y el intercambio electrónico de datos. (GS1, 2017).

Si como empresa o persona natural tiene de 1 hasta 10 referencias (productos) a comercializar, los pasos a seguir son:

Llenar la solicitud

Detallar la descripción o descripciones de los productos a codificar (Nombre Producto + Marca + Peso o Volumen)

Adjuntar copia del RUC

El costo de asignación de código es de 44.80 c/u

Si como empresa o persona natural tiene más de 10 referencias a comercializar:

Llenar la solicitud

Detallar la descripción o descripciones de los productos a codificar (Nombre Producto + Marca + Peso o Volumen)

Adjuntar copia del RUC

El costo de afiliación varía de acuerdo al Patrimonio Neto de la Empresa (GS1, 2017).

4.2.8 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Para la emisión del número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el registro patronal que realiza a través de la página web del IESS en la opción empleadores, en donde se deberá:

Actualizar la base del registro de datos patronal.

Ingresar la copia de la cédula y certificados de votación.

La copia del ruc y el registro mercantil.

Listado y detalle de empleados o nómina corporativa. (INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, 2016).

4.2.9 Obtención de la Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados

Alimento procesado.- Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios. (ARCSA, 2016).

La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento Arcsa vigente.

Ingresar a VUE para realizar la solicitud (ecuapass).

Registro de Representante Legal o Titular del Producto.

Registro del Representante Técnico responsable de la producción.

En el sistema se consignará datos y documentos:

Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se

aceptarán las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.

Descripción e interpretación del código de lote.

Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.

Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.

Descripción general del proceso de elaboración del producto.

En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.

Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.

El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar.

Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para la confirmación del pago.

El Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.

Riesgo alto: se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente);

Riesgo medio y bajo: se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.

Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso. (AGENCIA NACIONAL DE

REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2016).

4.2.10 Procedimiento para la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Para iniciar el proceso de registro del certificado de BPM, el propietario/gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos, deberá seleccionar el Organismo de Inspección Acreditado registrado en la ARCSA (Ver Tabla 66).

Tabla 66 Organismos de inspección acreditados, registrados en la ARCSA

Organismos de inspección acreditados	Alcance acreditación
FOOD KNOWLEDGE	Inspección Alimentos
ICONTEC INTERNATIONAL S.A.	Inspección Alimentos
INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A.	Inspección Alimentos
SGCEC DEL ECUADOR	Inspección Alimentos
SGS DEL ECUADOR	Inspección Alimentos
TRUST CONTROL INTERNATIONAL S.A. TCEE	Inspección Alimentos

Fuente: ARCSA, 2016

Elaborado por: El Autor.

En el término de 5 días laborables antes de la inspección, deberá comunicar a la Agencia la fecha, hora y el inspector designado que realizará la auditoría en el establecimiento a certificar. (Solicitud de notificación de Auditoría).

Registro del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Revisar el Instructivo externo del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

Llenar la Solicitud para la Inspección para obtención del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

Adjuntar los siguientes requisitos:

Solicitud de registro de certificado de buenas prácticas para alimentos procesados.

Copia del certificado emitido por el organismo de inspección acreditado.

Copia del anexo, Listado de productos por tipo de alimento y por línea de producción certificada, validado con el organismo de inspección. Tomar en cuenta las líneas dispuestas en el Instructivo externo del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

Copia del informe favorable de la inspección, con la declaración de la líneas y productos certificados.

Copia del acta de inspección.

Copia de la guía de verificación.

Plan de trabajo para el cierre de no conformidades menores (cuando aplique).

Entregar la solicitud en la Secretaría General en Planta Central o Coordinación Zonal más cercana.

Se revisará y analizará que la documentación esté completa y correcta, en caso de existir alguna observación se notificará al usuario.

Una vez revisada la información, se generará la orden de pago correspondiente a los derechos de certificación, de acuerdo a la categorización de la planta o establecimiento (VER TABLA 67).

Tabla 67 Categorización de Planta o Establecimiento

CATEGORÍA	COSTO DE REGISTRO /RECERTIFICACIÓN
Industria	5SBU
Mediana Industria	4SBU
Pequeña Industria	3SBU
Microempresa	2SBU
Artesanos	1SBU

**SBU.- Salario Básico Unificado / Nota: la orden de pago tiene una vigencia de 10 días laborables, una vez transcurrido este periodo de tiempo el trámite se dará realizar nuevamente su solicitud.*

Fuente: ARCSA, 2016

Elaborado por: El Autor.

El usuario deberá realizar el depósito o transferencia bancaria en una de las cuentas, a nombre de la ARCSA en instituciones del Banco del Pacífico: Corriente N° 7693184, Banco de Fomento: Corriente N° 3001108015 (código sub-línea: 130113).

El usuario enviará el comprobante de depósito o transferencia y la orden de pago al correo facturacion@controlsanitario.gob.ec, para la respectiva validación en término de 3 días laborables donde será emitida la factura, misma que es enviada al correo del usuario.

Una vez validado el pago, se enviará al usuario y al analista la factura por el valor acreditado.

El analista después de verificar la factura, registrará el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura en el sistema de Permisos de funcionamiento Inscripción de alimentos procesados y Control Posterior.

El analista comunicará al usuario vía Quipux, el código único generado por la Agencia.

Cualquier cambio de las condiciones en la que fue certificada la planta procesadora de alimentos, deberá ser notificado de

inmediato por sus representantes a la ARCSA, quien dispondrá la inspección a que haya lugar, y la ampliación o cambio del certificado de buenas prácticas de manufactura. Si en cualquier etapa del proceso de inspección con fines de certificación del cumplimiento o verificación del mantenimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura, se encuentra que el informe emitido por los organismos de inspección acreditados no corresponde a las evidencias encontradas, la ARCSA notificará de inmediato al SAE para las acciones a las que haya lugar. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2016).

4.2.11 Permiso de Funcionamiento Emitido por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
4. Certificado de buenas prácticas de manufactura actualizado
5. Título del técnico responsable del establecimiento
6. Categorización otorgada por el Ministerio de Industrias y Productividad (categorización del giro del negocio).
7. Métodos y procesos que se van a emplear para materias primas, métodos de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto terminado y semiterminados.
8. Indicar el número de empleados por sexo y ubicación, administración, teórico, técnicos y operarios.
9. Planos de la empresa con ubicación de equipos de seguimiento en el flujo de procesos.
10. Planos de la empresa a escala de 1:50 con la distribución de las áreas.

11. Información referente al edificio.

12. Detalle de los productos a fabricarse.

13. Permisos de Bomberos, pago de Patente Municipal y Registro Mercantil.

Al finalizar la solicitud, proceder a cancelar el pago de registro.
(AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2016).

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 Plan de Inversiones

Consiste en un modelo sistemático que tiene como objetivo principal detallar el total de necesidades y materias que se visualizan desde el inicio de una actividad, ya sea ésta económica y productiva, de esta manera se han cuantificado las actividades y se las presenta en la siguiente tabla:

Tabla 68 Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL
	Local	\$ 35.000,00
	Maquinaria y Equipos	\$ 3.664,00
	Mobiliario para Producción	\$ 825,00
	Mobiliario para Ventas	\$ 2.690,00
	Menaje de Cocina y Utensillos	\$ 822,99
	Equipos Tecnológicos	\$ 1.200,00
	Enseres Varios	\$ 220,00
	Muebles Varios	\$ 1.535,00
	Equipos de Oficina	\$ 1.255,00
	Muebles y Enseres	\$ 2.400,00
	Gastos de Constitución	\$ 1.077,00
	Adecuaciones e Instalaciones	\$ 885,00
	CAPITAL DE TRABAJO	\$25.509,22
	TOTAL	\$ 77.083,21

**Capital de Trabajo correspondiente a 6 meses de recursos necesarios para iniciar las operaciones empresariales.*

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

La importancia de éste radica en la reducción de riesgos al momento de invertir un capital y afrontar las posibles capacidades de desarrollo para NUADEM.

Al capital de trabajo se lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente se denomina como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). (VAN HORNE J, 2014).

Tabla 69 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.527,04
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 2.704,11
MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 250,00
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.233,46
CIF	\$ 61,75
OTROS GASTOS	\$ 500,00
MARKETING	\$ 2.724,50
UNIFORMES	\$ 500,00
TOTAL	\$ 25.509,22

**Capital de Trabajo correspondiente a 6 meses de recursos necesarios para iniciar las operaciones empresariales.*

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

5.2 Plan de Financiamiento

En este plan se recoge los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica su procedencia, de tal manera queda conformado por:

Tabla 70 Plan de Financiamiento

DESCRIPCION	TOTAL (USD)	PARCIAL	TOTAL (%)
RECURSOS PROPIOS			96,89%
Efectivo	\$ 39.683,21	51,5%	\$ 74.683,21
Bienes	\$ 35.000,00	45,4%	
RECURSOS DE TERCEROS			3,11%
Préstamo Privado	\$ 2.400,00	3,11%	\$ 2.400,00
Préstamo Bancario	\$ -		
TOTAL	\$ 77.083,21	100%	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Siendo sus principales socios, la fuente principal del capital a emplear, se los detalla de la siguiente manera:

Tabla 71 Capital Social

SOCIO	APORTE	%
Cueva Santiago	\$ 41.075,76	53,12%
Castillo María	\$ 33.607,44	43,47%
SUB TOTAL	\$ 74.683,21	96,59%
Préstamo Privado	\$ 2.400,00	3,11%
SUB TOTAL	\$ 2.400,00	3,11%
TOTAL	\$ 77.083,21	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

5.2.1 Activos Fijos

Los activos no corrientes son todos aquellos que corresponden a bienes y derechos que no son convertidos en efectivo por la empresa en el año, y permanecen en ella durante más de un ejercicio anual, trascienden en el tiempo. (VAN HORNE J, 2014). Para NUADEM su empleo es acorde a las áreas y necesidades organizacionales, a continuación su detalle:

Tabla 72 Activos Fijos

	Valor Parcial USD	Valor Total USD
1. ACTIVOS FIJOS		\$ 49.611,99
Área de Producción		\$ 40.311,99
Local	\$ 35.000,00	
Maquinaria y Equipos	\$ 3.664,00	
Menaje de Cocina	\$ 822,99	
Mobiliario para Producción	\$ 825,00	
Planta y Bodega		\$ 5.645,00
Mobiliario para Ventas	\$ 2.690,00	
Equipos Tecnológicos	\$ 1.200,00	
Enseres Varios	\$ 220,00	
Muebles Varios	\$ 1.535,00	
Oficina		\$ 3.655,00
Equipos de Oficina	\$ 1.255,00	
Muebles y Enseres	\$ 2.400,00	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

5.2.2 Activos en Producción

Este componente representa los activos tangibles adquiridos, con la intención de ser empleados en forma permanente, para la producción y suministro de otros bienes, para ser usados en la administración del ente económico, los cuales no están destinados para la venta en el curso normal del negocio y cuya vida útil excede de un año.

Tabla 73 Activos en Producción

PRODUCCIÓN				
Maquinaria y Equipos de Producción	Características	Cantidad	Valor Unitario en USD	Costo Total
Amasadora Industrial	Especializada para crear consistencias líquidas, sólidas y semi sólidas. Espiral para 80 kg de masa de capacidad, motor de 2 velocidades	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Horno de convección y calefacción indirecta	Horno Industrial A Convección A Gas (motor Convección 110 voltios.	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Balanza	Eléctrica multifuncional de hasta 40 kg	1	\$ 294,00	\$ 294,00
Refrigeradora	Industrial indurama	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Selladora y Empaquetadora	Automatizada hasta 22 unidades por minuto	1	\$ 510,00	\$ 510,00
Procesador de Alimentos	Kitchen Aid	1	\$ 220,00	\$ 220,00
			TOTAL	\$ 3.664,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 74 Activos en Mobiliario

MOBILIARIO				
Mobiliario de Fabricación - Equipos de Producción	Características	Cantidad	Valor unitario USD	Costo Total USD
Mesa de trabajo	Madera y Acero Inoxidable 1,90 x 1,75 a dos niveles	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Coches Estantes	6 repisas de acero inoxidable, manejable para enfriamiento y decoración (repisas plegables)	1	\$ 425,00	\$ 425,00
Menaje y Utensilios de Cocina	Bowls, Mangas Pasteleras, Trapos, Moldes, Recipientes, cucharetas, etc..	1	\$ 822,99	\$ 822,99
			TOTAL	\$ 1.647,99

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 75 Activos de Planta y Bodega

PLANTA Y BODEGA				
Muebles y Enseres	Características	Cantidad	Valor Unitario USD	Costo Total USD
Vitrina Exhibidora	Compartimientos para 8 unidades por espacio; acabados modernos, 4 filas x 20 unidades c/u	3	\$ 410,00	\$ 1.230,00
Juego de Comedor	Acabados únicos para la exhibición de productos y accesorios, juego de comedor de 4 sillas mas mesa	2	\$ 130,00	\$ 260,00
Otros	Mesas, Estantes, V	1	1200	\$ 1.200,00
			TOTAL	\$ 2.690,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 76 Activos en Planta y Bodega 2

BODEGA Y PLANTA			
Equipos, Muebles y Enseres	Cantidad	Valor Unitario USD	Costo Total USD
Caja registradora	1	\$ 535,00	\$ 535,00
Caja de Seguridad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Silla Giratoria	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Mesa y Sillas para reuniones	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Archivador	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Papeleras	2	\$ 25,00	\$ 50,00
	SUB TOTAL		\$ 1.535,00
Enseres Varios	1		\$ 220,00
	SUB TOTAL		\$ 220,00
Equipos tecnológicos (teléfono, impresora, notebook, etc.)	1		\$ 1.200,00
	SUB TOTAL		\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 2.955,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 77 Activos de Oficina

OFICINA	Cantidad	Costo Total USD
Computador HP	1	\$ 445,00
Impresora	1	\$ 210,00
Software	1	\$ 400,00
Muebles y Enseres		\$ 2.400,00
Fax	1	\$ 150,00
Calculadora	1	\$ 50,00
TOTAL		\$ 3.655,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

a) Costos

Son todos aquellos que se generan en el momento de transformar los insumos o materia prima en un producto terminado, lo integran los elementos de Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos de fabricación (GARCÍA COLÍN, 2008).

Tabla 78 Materia Prima

MATERIA PRIMA	50 unidades	LOTE 270 U	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Protizyme	525 gr	15750gr	110250gr	441000gr	5292000gr
Granola	400 gr	12000gr	84000gr	336000gr	4032000gr
Stevia	200 ml	6000ml	42000gr	168000gr	2016000gr
Preservantes	15 ml	450ml	3150gr	12600gr	151200gr
Emulsificante	16 ml	480ml	3360gr	13440gr	161280gr
Avena	175 gr	5250gr	36750gr	147000gr	1764000gr
Esencias	5 gr	150gr	1050gr	4200gr	50400gr
Levadura	16 gr	480gr	3360gr	13440gr	161280gr
Queso Cottage	280gr	3500gr	24500gr	98000gr	1176000gr
Estabilizadores	60 gr	1800gr	12600gr	50400gr	604800gr

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

5.3.1 Materia Prima

Son todos aquellos recursos naturales que el hombre utiliza en la elaboración de productos, dichos elementos que los seres humanos extraen de la naturaleza son empleados para la transformación de diversos productos, en este sentido se puede destacar que las empresas utilizan la materia prima para así poder desempeñar su labor en la industria. (ALTAHONA Q, 2009).

Tabla 79 Montos de Materia Prima

PRECIOS					
MATERIA PRIMA	Unidad Medida gr	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Protizyme	15750gr	\$ 55,00	\$ 275,00	\$ 1.265,00	\$ 15.180,00
Granola	12000gr	\$ 39,00	\$ 195,00	\$ 897,00	\$ 10.764,00
Stevia	6000gr	\$ 8,30	\$ 41,50	\$ 190,90	\$ 2.290,80
Preservantes	450gr	\$ 4,85	\$ 24,25	\$ 111,55	\$ 1.338,60
Emulsificante	480gr	\$ 2,25	\$ 11,25	\$ 51,75	\$ 621,00
Avena	5250gr	\$ 0,85	\$ 4,25	\$ 19,55	\$ 234,60
Esencias	150gr	\$ 0,88	\$ 4,40	\$ 20,24	\$ 242,88
Levadura	480gr	\$ 1,44	\$ 7,20	\$ 33,12	\$ 397,44
Queso Cottage	3500gr	\$ 3,10	\$ 15,50	\$ 71,30	\$ 855,60
Estabilizadores	1800gr	\$ 1,90	\$ 9,50	\$ 43,70	\$ 524,40
TOTAL		\$ 117,57	\$ 587,85	\$ 2.704,11	\$ 32.449,32

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

5.3.2 Materia Prima Indirecta

Son aquellos materiales que, si bien forman parte del producto final, no lo hacen de manera directa.

Tabla 80 Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA							
MPI	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Diario	Costo Semanal	Costo Mensual	Costo Anual
Cajas Cartón Serigrafiadas	Paquete de 1000 unidades	2	\$ 35,00	\$ 2,92	\$ 17,50	\$ 70,00	\$ 840,00
Empaques Varios diseños	Paquete de 2000 unidades	4	\$ 45,00	\$ 7,50	\$ 45,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
TOTAL			\$ 80,00	\$ 10,42	\$ 62,50	\$ 250,00	\$ 3.000,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

La compra de las cajitas de cartón, se las realizará 1 vez al mes, acorde al sistema de producción empleado. Se ha destinado una compra de 1000 unidades de cajitas de cartón, a razón de ventas en productos en contenedor de 4 unidades, y 2000 empaques varios diseños para una producción base de 6485 barras MB Fit mensuales.

5.3.3 Mano de Obra

Es aquella involucrada de forma directa en la fabricación del producto terminado. Se trata de un trabajo que puede asociarse fácilmente al bien en cuestión, NUADEM la dispondrá de la siguiente manera:

Tabla 81 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	SUELDO	Aporte Individual 9,45%	Aporte Patronal 11,15%	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total MENSUAL	Total Anual
Líder de Producción	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 31,25	\$ 67,80	\$ 66,64	\$ 33,33	\$ 1.012,62	\$ 12.151,48
Auxiliar de Producción	\$ 386,00	\$ 36,48	\$ 43,04	\$ 31,25	\$ 32,71	\$ 32,15	\$ 25,73	\$ 514,41	\$ 6.172,95
							TOTAL	\$ 1.527,04	\$ 18.324,43

Fuente: IESS, 2016.

Elaborado por: El Autor.

Se contará con un personal de 2 Colaboradores, entre ellos el Líder de Producción con su respectivo Auxiliar de área, cada uno con su debida remuneración mensual.

5.3.4 CIF

Denominados también carga fabril, gastos generales de fábrica o gastos de fabricación. Son aquellos costos que intervienen dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto final y son distintos al material directo y mano de obra directa (ROJAS R, 2014).

Tabla 82 Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS FABRI.				
CIF	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Mensual USD	Costo Anual
Luz kW/h	220	\$ 0,08	\$ 17,62	\$ 211,46
Agua m3	11	\$ 0,38	\$ 4,13	\$ 49,59
Suministros		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL			\$ 61,75	\$ 741,06

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Para este apartado, se han detallado los costos de los servicios básicos, suministros y la depreciación de los Activos fijos de la empresa, valores los cuales serán contemplados para establecer los flujos de caja netos dentro del ejercicio fiscal anual.

5.3.5 Depreciación

Se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez (NIF, 2017).

Tabla 83 Depreciaciones

DEPRECIACIÓN ACT. FIJOS						
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	% Depre. Anual	Depreciación	Mensual	Semanal	Diaria
Muebles y Enseres	\$ 6.500,00	10%	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 13,54	\$ 1,81
Equipos Tecnolo y Oficina	\$ 3.560,00	33%	\$ 1.174,80	\$ 97,90	\$ 24,48	\$ 3,26
Edificios	\$ 20.000,00	5%	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 20,83	\$ 2,78
TOTAL	\$ 43.003,00		\$ 4.119,10	\$ 343,26	\$ 85,81	\$ 11,44

*La variación en las tasas porcentuales, se debe a las distintas categorías y tiempo de depreciación de los activos.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 84 Proyección de Costos

RUBROS DE COSTOS	Costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Directa	\$ 10.816,44	\$ 129.797,28	\$ 133.704,18	\$ 137.728,67	\$ 141.874,31	\$ 146.144,72
Materia Prima Indirecta	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.361,20	\$ 12.733,27	\$ 13.116,54	\$ 13.511,35
Mano de Obra Directa	\$ 1.527,04	\$ 18.324,43	\$ 18.876,00	\$ 19.444,16	\$ 20.029,43	\$ 20.632,32
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 247,02	\$ 2.964,23	\$ 3.053,45	\$ 3.145,36	\$ 3.240,03	\$ 3.337,56
TOTAL COSTOS	\$ 13.590,49	\$ 163.085,94	\$ 167.994,82	\$ 2.015.937,89	\$ 178.260,32	\$ 2.139.123,81

*Valores prorrateados, tomados en cuenta a partir del valor promedio de los últimos cinco años de inflación en el país (3,01%).

Fuente: BCE, 2016.

Elaborado por: El Autor.

5.3.6 Gastos

Son decrementos de los activos o incrementos de los pasivos de una entidad, durante un periodo contable, con la intención de generar ingresos y con un impacto desfavorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y, consecuentemente, en su capital ganado o patrimonio contable respectivamente. (NIF, 2017).

5.3.6.1 Gastos Administrativos

Son los gastos operacionales de administración ocasionados en el desarrollo del objeto social del ente económico. Se incluyen básicamente los aspectos relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización, incluyendo las actividades ejecutivas, financieras, comerciales y legales. (ROJAS R, 2014).

Tabla 85 Gastos Administrativos

GASTOS	SUELDOS	Aporte Individual 9,45%	Aporte Patronal 11,15%	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total MENSUAL	Total Anual
Gerente	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 31,24	\$ 66,67	\$ 66,64	\$ 30,18	\$ 1.008,33	\$ 12.099,99
Marketing y Ventas	\$ 650,00	\$ 61,43	\$ 72,48	\$ 31,24	\$ 54,17	\$ 54,15	\$ 24,52	\$ 825,13	\$ 9.901,53
Contador Externo	\$ 100,00							\$ 100,00	\$ 1.200,00
Repartidor	\$ 300,00							\$ 300,00	\$ 3.600,00
		TOTAL	\$ 161,68	\$ 62,48	\$ 120,83	\$ 120,79	\$ 54,71	\$ 2.233,46	\$ 26.801,52

Fuente: IESS, 2016.

Elaborado por: El Autor.

NUADEM contará con un personal de 4 colaboradores, entre ellos el gerente general, jefe de marketing, un contador externo el cual llevará la contabilidad de la compañía y un repartidor, cada uno con su debida remuneración mensual.

5.3.6.2 Gastos de Ventas

Son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta. (ROJAS R, 2014).

Tabla 86 Gasto de Ventas

GASTO DE VENTAS y OTROS	Gasto Semanal	Gasto Mensual	Gasto Anual
Publicidad y Promoción	\$ 681,13	\$2.724,50	\$ 32.694,00
Suministros	\$ 110,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00
Servicio Telefónico y Red	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL	\$ 806,13	\$ 3.224,50	\$ 38.694,00

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 87 Proyección de Gastos

RUBROS DE GASTOS	Gasto Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Gasto de Ventas</i>	\$ 3.224,50	\$ 38.694,00	\$ 39.858,69	\$ 41.058,44	\$ 42.294,29	\$ 43.567,35
<i>Gastos Administrativos</i>	\$ 2.233,46	\$ 26.801,52	\$ 27.608,24	\$ 28.439,25	\$ 29.295,27	\$ 30.177,06
<i>Gastos Financieros</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 5.457,96	\$ 65.495,52	\$ 67.466,93	\$ 69.497,69	\$ 71.589,57	\$ 73.744,41

*Valores prorrateados, tomados en cuenta a partir del valor promedio de los últimos cinco años de inflación en el país (3,01%).

Fuente: BCE, 2016.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 88 Proyección de Costos y Gastos Anuales

RUBROS PRINCIPALES	Costo Mensual	Costo Semanal	Proyección de Costos y Gastos				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	\$ 10.816,44	\$ 2.704,11	\$ 129.797,28	\$ 133.704,18	\$ 137.728,67	\$ 141.874,31	\$ 146.144,72
Materia Prima Indirecta	\$ 1.000,00	\$ 250,00	\$ 12.000,00	\$ 12.361,20	\$ 12.733,27	\$ 13.116,54	\$ 13.511,35
Mano de Obra Directa	\$ 1.527,04	\$ 381,76	\$ 18.324,43	\$ 18.876,00	\$ 19.444,16	\$ 20.029,43	\$ 20.632,32
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 247,02	\$ 61,75	\$ 2.964,23	\$ 3.053,45	\$ 3.145,36	\$ 3.240,03	\$ 3.337,56
Gasto de Ventas	\$ 3.224,50	\$ 806,13	\$ 38.694,00	\$ 39.858,69	\$ 41.058,44	\$ 42.294,29	\$ 43.567,35
Gastos Administrativos	\$ 2.233,46	\$ 558,36	\$ 26.801,52	\$ 27.608,24	\$ 28.439,25	\$ 29.295,27	\$ 30.177,06
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ 2.400,00	-	-	-	-
TOTAL	\$ 19.048,45	\$ 4.762,11	\$ 230.981,46	\$ 235.461,76	\$ 242.549,16	\$ 249.849,89	\$ 257.370,37

*Valores prorrateados, tomados en cuenta a partir del valor promedio de los últimos cinco años de inflación en el país (3,01%).

Fuente: BCE, 2016.

Elaborado por: El Autor.

Ingresos proyectados acorde a incremento porcentual promedio de la demanda

Tabla 89 Proyección de Ingresos Anuales

INGRESOS			
PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL AÑO 1
MB Fit	6485	7,99	621781,80
	CANTIDAD	PVP	TOTAL AÑO 2
	6682	8,23	659968,55
	CANTIDAD	PVP	TOTAL AÑO 3
	6885	8,48	700500,55
	CANTIDAD	PVP	TOTAL AÑO 4
	7095	8,73	743521,82
	CANTIDAD	PVP	TOTAL AÑO 5
	7310	9,00	789185,24
	CANTIDAD	PVP	TOTAL AÑO 6
	7533	9	837653

*Cálculo realizado, teniendo en cuenta el valor promedio de los últimos 5 años, tomados a partir de la tasa de crecimiento Sector de Alimentos y Bebidas y del promedio Inflacionario de 5 años atrás.(3,04% y 3,01% respectivamente) . [Número de barras producidas en el mes * 12 meses en el año].

Fuente: BCE, 2016.

Elaborado por: El Autor.

5.3.7 Proyección Ingresos Brutos vs Egresos Brutos

La diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, es el resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que realizar en un periodo de tiempo determinado. (NIF, 2017).

Tabla 90 Ingresos vs Egresos Brutos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 621.781,80	\$ 659.968,55	\$ 700.500,55	\$ 743.521,82	\$ 789.185,24
EGRESOS	\$ 230.981,46	\$ 235.461,76	\$ 242.549,16	\$ 249.849,89	\$ 257.370,37
SALDOS	\$ 390.800,34	\$ 424.506,80	\$ 457.951,39	\$ 493.671,93	\$ 531.814,87

*Valores prorrateados, tomados en cuenta a partir del valor promedio de los últimos cinco años de inflación en el país (3,01%).

Fuente: BCE, 2016.

Elaborado por: El Autor.

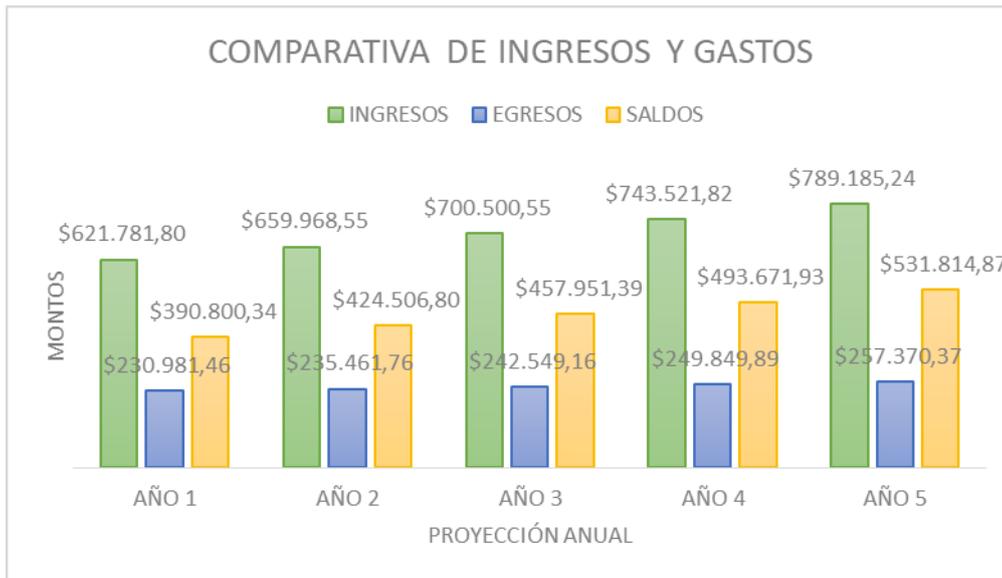


Gráfico 29 Comparativa Ingresos vs Gastos

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

5.3.8 Cash Flow

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

Los flujos de caja, son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación económicamente sana.

Tabla 91 Flujo de Caja

DESCRIPCION		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 621.781,80	\$ 659.968,55	\$ 700.500,55	\$ 743.521,82	\$ 789.185,24
	Venta de Barras Mb Fit	\$ 621.781,80	\$ 659.968,55	\$ 700.500,55	\$ 743.521,82	\$ 789.185,24
B.	EGRESOS OPERACIONALES	\$ 235.100,56	\$ 239.580,86	\$ 246.668,26	\$ 252.794,19	\$ 260.314,67
	(-) Costos de Fabricación	\$ 163.085,94	\$ 167.994,82	\$ 173.051,47	\$ 178.260,32	\$ 183.625,95
	(-) Depreciación	\$ 4.119,10	\$ 4.119,10	\$ 4.119,10	\$ 2.944,30	\$ 2.944,30
	(-) Gastos Operacionales	\$ 67.895,52	\$ 67.466,93	\$ 69.497,69	\$ 71.589,57	\$ 73.744,41
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 386.681,24	\$ 420.387,70	\$ 453.832,29	\$ 490.727,63	\$ 528.870,57
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 217.038,82	\$ 233.797,88	\$ 251.685,46	\$ 271.386,95	\$ 291.752,98
	(-) Participación para trabajadores (15%)	\$ 62.382,41	\$ 67.199,39	\$ 72.340,73	\$ 78.003,44	\$ 83.857,15
	(-) Impuesto a la renta (25%)	\$ 88.375,09	\$ 95.199,14	\$ 102.482,70	\$ 110.504,87	\$ 118.797,62
F.	RESERVA ANUAL (25%)	\$ 66.281,32	\$ 71.399,35	\$ 76.862,03	\$ 82.878,65	\$ 89.098,22
	(+) Depreciación	\$ 4.119,10	\$ 4.119,10	\$ 4.119,10	\$ 2.944,30	\$ 2.944,30
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - E - F)	\$ 173.761,53	\$ 190.708,91	\$ 206.265,93	\$ 222.284,98	\$ 240.061,89

*Valores prorrateados, tomados en cuenta a partir del valor promedio de los últimos cinco años de inflación en el país (3,01%).

Fuente: BCE, 2016.

Elaborado por: El Autor.

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

Como se puede apreciar el Valor Actual Neto, nos permite obtener el valor presente de los flujos de caja generados a partir de la inversión en el proyecto, arrojando un rubro de **\$679.895,75 USD** en conjunto con una Tasa Interna de Retorno del **234%**, siendo de esta manera un proyecto rentable para los socios empresariales.

Tabla 92 Valor Actual Neto & Tasa Interna de Retorno

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS	\$ (77.083,21)	\$ 173.761,53	\$ 190.708,91	\$ 206.265,93	\$ 222.284,98	\$ 240.061,89
VAN	\$ 679.895,75					
TIR	234%					
Periodo de recuperación	\$ -77.083,21	\$ 96.678,32	\$ 287.387,24	\$ 493.653,17	\$ 715.938,15	\$ 956.000,03
TMAR	8,12%	(T.PASIVA BCE + T.I)	(4,96%+3,01%)			
TIEMPO	5,3	MESES				
Valor actual	\$ (77.083,21)	\$ 956.000,03				

*Valores prorrateados, tomados en cuenta a partir del valor promedio de los últimos cinco años de inflación en el país (3,01%).

Fuente: BCE, 2016.

Elaborado por: El Autor.

El valor acumulado para los próximos 5 años en el mercado es de \$679.895,75 USD.

5.3.9 Punto de Equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (Saavedra, 2003).

Tabla 93 Determinación del Punto de Equilibrio

		UNIDADES	77820
COSTO FIJO	53.773,75	COSTO FIJO	53.773,75
COSTO VARIABLE	741,06	CVU	0,01
COSTO TOTAL	54514,81		
INGRESOS	621781,80	PVU	7,99
PE \$	53838	PE UNIDADES	6738

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

$$P. E. (\$) = \frac{\text{Costo Fijo} (\$)}{1 - \frac{\text{Costo Variable} (\$)}{\text{Ventas Totales} (\$)}}$$

Ilustración 26 Cálculo del Punto de Equilibrio

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 94 Proyección del Punto de Equilibrio

Unidades	VENTAS	C. VARIABLE	C. FIJO	C. TOTAL	UTILIDAD
0	0,00	0,00	53.773,75	53.773,75	-53.773,75
400	3196,00	3,81	53.773,75	53.777,56	-50.581,56
800	6392,00	7,62	53.773,75	53.781,37	-47.389,37
1200	9588,00	11,43	53.773,75	53.785,18	-44.197,18
1600	12784,00	15,24	53.773,75	53.788,99	-41.004,99
2000	15980,00	19,05	53.773,75	53.792,80	-37.812,80
2400	19176,00	22,85	53.773,75	53.796,60	-34.620,60
2800	22372,00	26,66	53.773,75	53.800,41	-31.428,41
3200	25568,00	30,47	53.773,75	53.804,22	-28.236,22
3600	28764,00	34,28	53.773,75	53.808,03	-25.044,03
4000	31960,00	38,09	53.773,75	53.811,84	-21.851,84
4400	35156,00	41,90	53.773,75	53.815,65	-18.659,65
4800	38352,00	45,71	53.773,75	53.819,46	-15.467,46
5200	41548,00	49,52	53.773,75	53.823,27	-12.275,27
5600	44744,00	53,33	53.773,75	53.827,08	-9.083,08
6000	47940,00	57,14	53.773,75	53.830,89	-5.890,89
6400	51136,00	60,95	53.773,75	53.834,70	-2.698,70
6800	54332,00	64,75	53.773,75	53.838,50	493,50
7200	57528,00	68,56	53.773,75	53.842,31	3.685,69
7600	60724,00	72,37	53.773,75	53.846,12	6.877,88

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

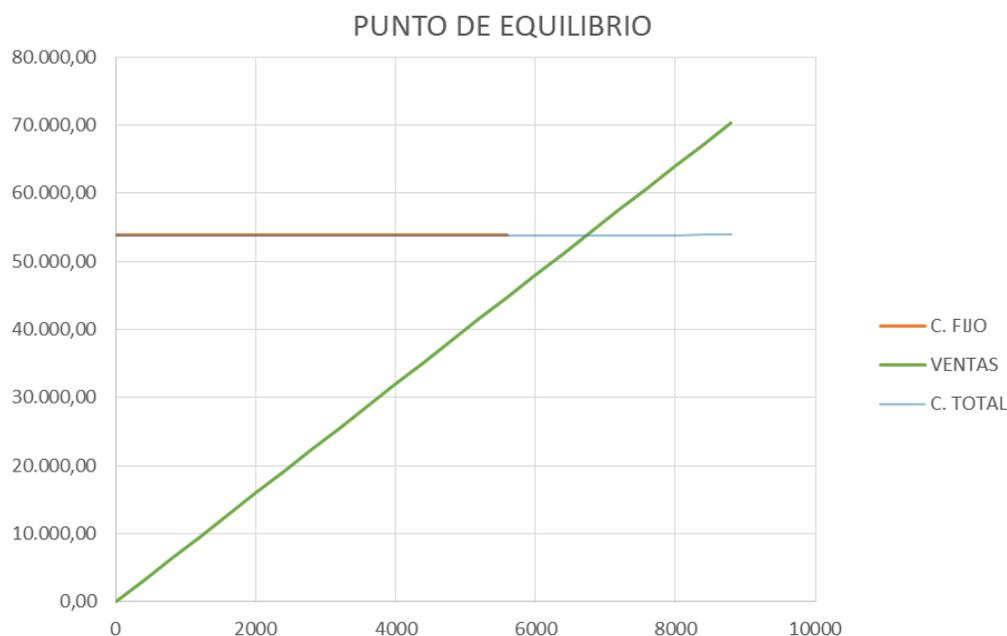


Gráfico 30 Punto de Equilibrio

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

El punto de equilibrio nos muestra que cuando las ventas hayan alcanzado los **USD 53.838** a un volumen de **6738 Unidades** se habrán cubierto los Costos Totales de Producción, por tanto no existirá ninguna pérdida o ganancia para la Empresa. NUADEM aspira vender **77820 unidades de MB Fit al año**, razón por la cual, que para alcanzar el Punto de Equilibrio se ha empleado **el 8,65% de capacidad productiva total de la empresa**, durante el primer año de operación. Sin embargo NUADEM deberá hacer mayores esfuerzos por conseguir una mayor demanda para continuar incrementando el uso de su capacidad y así obtener más y mayores beneficios económicos.

5.3.10. Estado de Resultados

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado, documento de obligada creación por parte de las empresas, junto con la memoria y el balance. Consiste en desglosar los gastos e ingresos en distintas categorías y obtener el resultado antes y después de impuestos. (Saavedra, 2003).

Tabla 95 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas MB Fit	\$ 621.781,80	\$ 659.968,55	\$ 700.500,55	\$ 743.521,82	\$ 789.185,24
(-) Costo de Ventas	\$ 163.085,94	\$ 167.994,82	\$ 173.051,47	\$ 178.260,32	\$ 183.625,95
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 458.695,86	\$ 491.973,73	\$ 527.449,08	\$ 565.261,50	\$ 605.559,29
(-) Gastos de Ventas	\$ 38.694,00	\$ 39.858,69	\$ 41.058,44	\$ 42.294,29	\$ 43.567,35
(=) Utilidad Operacional	\$ 420.001,86	\$ 452.115,04	\$ 486.390,65	\$ 522.967,21	\$ 561.991,93
(-) Gastos Financieros	\$ 2.400,00	0	0	0	0
(-) Gastos Administrativos	\$ 26.801,52	\$ 27.608,24	\$ 28.439,25	\$ 29.295,27	\$ 30.177,06
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Antes Participación Trabajadores	\$ 390.800,34	\$ 424.506,80	\$ 457.951,39	\$ 493.671,93	\$ 531.814,87
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 58.620,05	\$ 63.676,02	\$ 68.692,71	\$ 74.050,79	\$ 79.772,23
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 332.180,29	\$ 360.830,78	\$ 389.258,68	\$ 419.621,14	\$ 452.042,64
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 83.045,07	\$ 90.207,69	\$ 97.314,67	\$ 104.905,29	\$ 113.010,66
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 249.135,22	\$ 270.623,08	\$ 291.944,01	\$ 314.715,86	\$ 339.031,98
(-) 50% Reserva Legal	\$ 124.567,61	\$ 135.311,54	\$ 145.972,01	\$ 157.357,93	\$ 169.515,99
(=) Utilidad Neta	\$ 124.567,61	\$ 135.311,54	\$ 145.972,01	\$ 157.357,93	\$ 169.515,99

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

Análisis

Durante la vida útil del proyecto, se puede notar que los ingresos vs los costos y gastos en los que se incurrirá en el desarrollo del mismo son inferiores, además teniendo en cuenta que se han considerado rubro pertinentes a los pagos de participación de utilidades de los colaboradores, el pago de impuestos al fisco y su debida reserva patrimonial correspondiente al 50% del total a percibir, con el fin de precautelar la integridad empresarial y su incidencia en el mercado productivo.

5.3.11 Variables Económicas

5.3.11.1 Rentabilidad Basada en Costos

Es el rendimiento obtenido a través de las inversiones. En otras palabras: la rentabilidad refleja la ganancia que genera cada dólar invertido en el negocio. (NIF, 2017).

Tabla 96 Rentabilidad en Costes

	DÍA	MES	AÑO
UTILIDAD NETA	970,11	22312,60	267751,19
VENTAS TOTALES	2252,83	51815,15	621781,80
RENTABILIDAD	43%	43%	43%

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

Como se puede Observar, la rentabilidad del negocio es del 43% considerando el riesgo de incursionar en el mercado.

Tabla 97 Utilidad vs Costos de Producción

PRECIOS TOTALES	DÍA	MES	AÑO
	Ingresos totales	\$ 2.252,83	\$ 51.815,15
(-) Costos de Producción	\$ 1.401,25	\$ 16.814,99	\$ 201.779,94
(=) Utilidad Bruta	\$ 851,58	\$ 35.000,16	\$ 420.001,86

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 98 Margen de Ganancia PVP vs Costo por Paquete

Precio Unitario de Venta =	Costo Unitario +	Utilidad
\$7,99	\$2,59	\$5,40
100%	32%	68%

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 99 Margen de Ganancia PVP vs Costo Unitario

Precio Unitario de Venta	Costo Unitario +	Utilidad
\$2,00	\$0,72	\$1,28
100%	36%	64%

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

El costo unitario de producción por barra es de 0,72 USD, para una caja que contenga 4 barras será de \$2,59 USD por paquete. Arrojando una utilidad neta del 68% por paquete (\$5,40 USD) y del 64% para el contenido individual (\$1,28 USD), cabe destacar que los márgenes de ganancia serán variables, ya que dependerá del porcentaje de ganancia que sea otorgado a los establecimientos intermediarios en la venta de los productos.

5.3.12 El Costo de Producción

Es igual al costo de producción sin incluir la ganancia media

Tabla 100 Determinación de Costos de Producción

DETERMINACIÓN COSTO PRODUCCIÓN EN DÓLARES			
Elementos	Día	Mes	Año
Costos de Fabricación	\$ 566,27	\$ 13.590,49	\$ 163.085,94
Gastos Operacionales	\$ 134,35	\$ 3.224,50	\$ 38.694,00
Total Costo y Gasto en Prod	\$ 700,62	\$ 16.814,99	\$ 201.779,94
Número de Unidades	270	6485	77820
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 2,59	\$ 2,59	\$ 2,59
Costo Unitario de Producción por caja	\$ 2,59	Costo Unitario por Unidad	\$ 0,65

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

5.3.13 Índice de Solvencia

Establece la relación que mantiene la compañía entre el total de sus activos y el total de los pasivos, estableciendo, cuántos activos se tienen en comparación con los pasivos de la empresa (NIF, 2017).

Tabla 101 Índice de Solvencia

ÍNDICE DE SOLVENCIA	TOTAL ACTIVO	49611,99	2067,17%
	TOTAL PASIVO	2400	

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

Indica la posibilidad que tiene la empresa para cubrir obligaciones a corto plazo.

5.3.14 Índice de Apalancamiento

Muestra la participación de terceros en el capital de la empresa; es decir, compara el financiamiento originado por terceros, con los recursos de los accionistas, socios o dueños. Valúa el nivel de "ayuda" que tiene la empresa con terceras o primeras personas (NIC, 2005).

Tabla 102 Índice de Apalancamiento

ÍNDICE DE APALANCAMIENTO	TOTAL PASIVO	2400	4,84%
	TOTAL ACTIVO	49611,99	

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

5.3.15 Retorno de la Inversión

Es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación con la inversión realizada. (NIC, 2005).

Tabla 103 Retorno de la Inversión

ÍNDICES ECONÓMICOS	UTILIDAD NETA	198843,95	31,98%
	VENTAS	621781,8	

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

Mide la ganancia o utilidad neta de la inversión, por cada USD 1,00 de venta se obtienen USD 0,32 de ganancia. Representando el índice de utilidades ganadas por la empresa entre cada dólar o unidad monetaria de ventas en el año.

5.3.16 Beneficio Costo

Valúa el nivel de conveniencia del plan mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente dentro del proyecto. (NIF, 2017).

Tabla 104 Análisis del Beneficio Costo

flujo caja	\$	956.000,03	12,402183	Beneficio Costo
inversion inicial	\$	77.083,21		

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

El resultado obtenido indica que la ejecución del proyecto es conveniente a sobrellevar, de tal manera, éste valor se convierte en un punto de referencia para futuros inversionistas, tanto públicos como privados.

5.4 Recreación de Escenarios y su Alcance

La medición del proyecto se la ha llevado a cabo en modelos de direccionamiento estratégico y posicionamiento en el mercado de talla positiva, negativa y pesimista, los cuales simulan la capacidad de crecimiento o estancamiento del plan para su realización, se han analizado factores de nivel de producción y aceptación en el mercado, precio de venta al público y la interacción de ambos escenarios, teniendo en cuenta el nivel de compra o adquisición de los productos y su nivel de producción individualmente.

5.4.1 Modelo de Escenarios Basado en Producción

Para este análisis se ha reducido el nivel de producción teniendo en cuenta la disminución del grado de aceptación del producto en general y conservando el precio de venta al público en todos los casos, arrojando los siguientes determinantes:

Tabla 105 Recreación de Escenarios Basados en Producción

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
100% de Recompra / Producción ACEPTACIÓN	INGRESOS	\$ 621.781,80	\$ 659.968,55	\$ 700.500,55	\$ 743.521,82	\$ 789.185,24
	EGRESOS	\$ 230.981,46	\$ 235.461,76	\$ 242.549,16	\$ 249.849,89	\$ 257.370,37
	SALDOS	\$ 852.763,26	\$ 895.430,31	\$ 943.049,71	\$ 993.371,70	\$ 1.046.555,61

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
50% de Recompra / Producción ACEPTACIÓN	INGRESOS	\$ 310.890,90	\$ 329.984,28	\$ 350.250,27	\$ 371.760,91	\$ 394.592,62
	EGRESOS	\$ 225.087,62	\$ 231.862,76	\$ 238.841,83	\$ 246.030,97	\$ 87.255,77
	SALDOS	\$ 85.803,28	\$ 98.121,52	\$ 111.408,45	\$ 125.729,94	\$ 307.336,85

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
37% de Recompra / Producción ACEPTACIÓN	INGRESOS	\$ 230.059,27	\$ 244.188,37	\$ 259.185,20	\$ 275.103,07	\$ 291.998,54
	EGRESOS	\$ 226.713,99	\$ 233.538,08	\$ 240.567,58	\$ 247.808,67	\$ 255.267,71
	SALDOS	\$ 3.345,27	\$ 10.650,28	\$ 18.617,62	\$ 27.294,41	\$ 36.730,83

Elaborado por: El Autor.

Para el primer escenario, su aceptación es notable y los flujos de efectivo son relativamente altos en comparación que sus escenarios predecesores, asumiendo que el producto tuviese una acogida total y su recompra se diese de tal manera a la esperada, el éxito se encuentra garantizado, su período de recuperación recae a los 5,3 meses desde su lanzamiento y acogida; seguido la determinación de un escenario en donde los productos son aceptados tan solamente por el 50% de la población objetiva, se traduce por ende en una disminución de sus ingresos y de sus costes de fabricación, en apartados como (materia prima, insumos, servicios básicos), es decir, en todos aquellos rubros denotados de categoría variables dentro de la compañía, a pesar de ello el nivel de crecimiento empresarial aún se ve marcado en el transcurso del tiempo, el período de recuperación para la institución recae en un lapso total de tiempo correspondiente a 27 meses a partir de su ventas, todo lo contrario ocurre con el escenario pesimista, dentro del cual las ganancias han sido reducidas al 37% de su estimado total, tal rubro merma de manera significativa los ingresos operacionales de la empresa, haciendo que su período de recuperación se torne mucho más lento y pausado, plasmando de esta manera el retorno de la recuperación total de la compañía a 6 años y 1 meses desde su creación institucional, si bien el escenario hace referencia a la recuperación de la inversión como tal, la alta directiva deberá tomar medidas extremas para la incursión de la compañía y el direccionamiento hacia un crecimiento sostenible y sustentable empresarial, los datos arrojados en cuestión no hacen referencia a valores brutos, los datos toman en cuenta la cancelación valores tributarios y obligaciones patronales.

La regla ejerce para todos los escenarios, el direccionamiento estratégico se convierte en un arma de vital importancia para el desarrollo de las sociedades económicas globales.

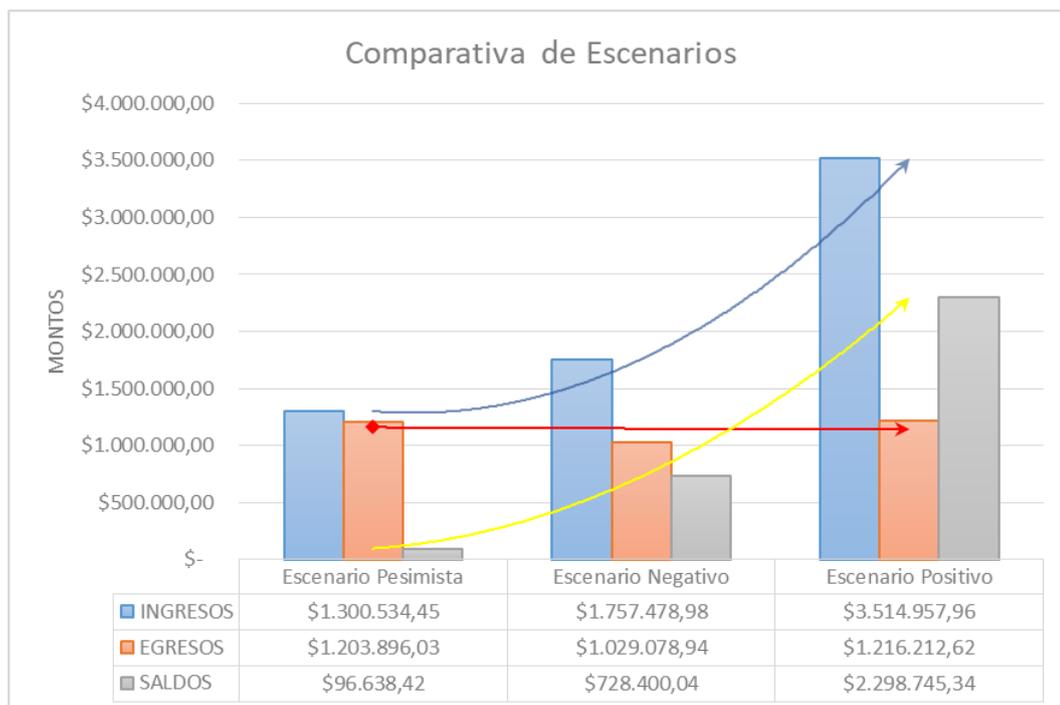


Gráfico 31 Comparativa de Escenarios en Modelo de Producción

Fuente: Ross, 2016.

Elaborado por: El Autor.

La representación gráfica de ingresos en los tres escenarios, marca la pauta para las acciones a sobrellevarse, de tal manera, que la conjugación de las bases internas y aprovechamiento de cada una de las fortalezas, recaen en el acoplamiento y adaptación de cada una de ellas al direccionamiento de la empresa, la cual plasmará la trascendencia en el tiempo de la organización.

5.4.2 Modelo de Escenario Basado en el Precio

Para este análisis se ha reducido el valor pecuniario en venta de los productos, tomando en cuenta el rango de precios dictaminado en la investigación de campo “Encuesta” y el margen de ganancia individual para el producto en general:

Tabla 106 Recreación de Escenarios Basado en el Precio

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
100% de Recompra / Producción PVP	INGRESOS	\$ 621.781,80	\$ 659.968,55	\$ 700.500,55	\$ 743.521,82	\$ 789.185,24
	EGRESOS	\$ 230.981,46	\$ 235.461,76	\$ 242.549,16	\$ 249.849,89	\$ 257.370,37
	SALDOS	\$ 852.763,26	\$ 895.430,31	\$ 943.049,71	\$ 993.371,70	\$ 1.046.555,61

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
50% de Recompra / Producción PVP	INGRESOS	\$ 310.890,90	\$ 329.984,28	\$ 350.250,27	\$ 371.760,91	\$ 394.592,62
	EGRESOS	\$ 230.981,46	\$ 235.461,76	\$ 242.549,16	\$ 249.849,89	\$ 257.370,37
	SALDOS	\$ 79.909,44	\$ 94.522,52	\$ 107.701,12	\$ 121.911,02	\$ 137.222,25

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
37% de Recompra / Producción PVP	INGRESOS	\$ 230.059,27	\$ 244.188,37	\$ 259.185,20	\$ 275.103,07	\$ 291.998,54
	EGRESOS	\$ 228.581,46	\$ 235.461,76	\$ 242.549,16	\$ 249.849,89	\$ 257.370,37
	SALDOS	\$ 1.477,81	\$ 8.726,61	\$ 16.636,05	\$ 25.253,19	\$ 34.628,17

Elaborado por: El Autor.



Gráfico 32 Comparativa de Escenarios Basado en el Precio

Fuente: Ross, 2016.

Elaborado por: El Autor.

5.4.2.1 Modelo de Precio al 50% del PVP

Tabla 107 Escenario al 50% del PVP

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS	\$ (77.083,21)	\$ 25.302,85	\$ 33.132,65	\$ 39.012,11	\$ 44.759,26	\$ 51.633,42
VAN	\$ 67.728,59					
TIR	35%					
Periodo de recuperación	\$ -77.083,21	\$ (51.780,35)	\$ (18.647,70)	\$ 20.364,40	\$ 65.123,66	\$ 116.757,08
TMAR	8,12%	(T.PASIVA BCE + T.I)	(4,96%+3,01%)			
TIEMPO	36,6	MESES				

*Porcentaje de reserva legal considerada desde el inicio del ejercicio fiscal.

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

Como se puede apreciar, para un enfoque basado en el 50% de su PVP, es decir, de \$4,00 USD por caja de MB Fit, el nivel de la TIR descendió al 35%, aun así el modelo en el que se desarrolla el proyecto resulta ser atractivo en el mercado, arrojando un periodo de recuperación a los 3 años desde su iniciación. Cabe destacar que el punto de equilibrio para este periodo se establece a la venta de las 13476 unidades totales.

Tabla 108 Punto de Equilibrio al 50% del PVP

		UNIDADES	77820
COSTO FIJO	53.773,75	COSTO FIJO	53.773,75
COSTO VARIABLE	741,06	CVU	0,01
COSTO TOTAL	54514,81		
INGRESOS	621781,80	PVU	4,00
PE \$	53838	PE UNIDADES	13476

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

5.4.2.2 Modelo de Precio al 37% del PVP

Tabla 109 Escenario Basado al 37% del PVP

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS	\$ (77.083,21)	\$ 4.890,26	\$ 12.513,78	\$ 18.204,61	\$ 23.970,01	\$ 30.696,96
VAN	\$ (8.449,30)					
TIR	4%					
Periodo de recuperación	\$ -77.083,21	\$ (72.192,95)	\$ (59.679,17)	\$ (41.474,56)	\$ (17.504,55)	\$ 13.192,41
TMAR	8,12%	(T.PASIVA BCE + T.I)	(4,96%+3,01%)			
TIEMPO	72,1	MESES				

*Porcentaje de reserva legal no considerada para los 2 primeros años del ejercicio fiscal.

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

Considerando la posibilidad de marcar el precio al valor del costo más una ganancia inferior al 20%, las posibilidades de ganar se tornan positivas a partir del sexto año en transcurso del primer mes de su venta, teniendo en cuenta que el precio fijado ha sido por un valor de \$3,25 USD para la venta por caja y a un nivel de mercado del 0,02% del total a conseguir. Se aprecia que la TIR es del 4% y un VAN negativo al finalizar el quinto año de 8449,3 volviéndola rentable a partir del Sexto Año. Vale hacer notar, que para alcanzar dicho nivel de recuperación, la empresa deberá vender un total de 17982 cajitas de barras.

Tabla 110 Punto de Equilibrio en Escenario al 37% del PVP

		UNIDADES	77820
COSTO FIJO	53.773,75	COSTO FIJO	53.773,75
COSTO VARIABLE	741,06	CVU	0,01
COSTO TOTAL	54514,81		
INGRESOS	233460,00	PVU	3,00
PE \$	53944,98	PE UNIDADES	17982

Fuente: Contabilidad Administrativa, 2012.

Elaborado por: El Autor.

Del total de la captación del mercado del 0,02% del total se planteó la posibilidad de lograr captar tan solo el 50% de su total, es decir, el 0,01% del mercado a incursionar, demostrando de esta manera la factibilidad previa a la obtención de resultados esperados o preponderados por la compañía

5.4.3 Modelos de Escenarios en Análisis PVP vs Producción

Tabla 111 Contraste de Modelos de Escenarios en PVP vs Aceptación

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
100% de Recompra / Producción PVP 7,99 VS 100% ACEPTACIÓN	INGRESOS	\$ 621.781,80	\$ 659.968,55	\$ 700.500,55	\$ 743.521,82	\$ 789.185,24
	EGRESOS	\$ 230.981,46	\$ 235.461,76	\$ 242.549,16	\$ 249.849,89	\$ 257.370,37
	SALDOS	\$ 852.763,26	\$ 895.430,31	\$ 943.049,71	\$ 993.371,70	\$ 1.046.555,61
50% de Recompra / Producción PVP 4,00 VS 50% ACEPTACIÓN	INGRESOS	\$ 310.890,90	\$ 329.984,28	\$ 350.250,27	\$ 371.760,91	\$ 394.592,62
	EGRESOS	\$ 115.490,73	\$ 117.730,88	\$ 121.274,58	\$ 124.924,94	\$ 128.685,18
	SALDOS	\$ 195.400,17	\$ 212.253,40	\$ 228.975,70	\$ 246.835,97	\$ 265.907,44
37% de Recompra / Producción PVP 3,25 VS 37% ACEPTACIÓN	INGRESOS	\$ 230.059,27	\$ 244.188,37	\$ 259.185,20	\$ 275.103,07	\$ 291.998,54
	EGRESOS	\$ 226.713,99	\$ 233.538,08	\$ 240.567,58	\$ 247.808,67	\$ 255.267,71
	SALDOS	\$ 3.345,27	\$ 10.650,28	\$ 18.617,62	\$ 27.294,41	\$ 36.730,83

Fuente: Ross, 2016.

Elaborado por: El Autor.

La trazabilidad del proyecto en un periodo de 5 años a partir de su iniciación, se lo ha analizado en un modelo base, que hace referencia a la posibilidad que este se desarrolle con valores y niveles de producción acorde a las ganancias esperadas propuestas por el grado de aceptación del producto y su nivel de recompra en el mercado y el precio de venta individualizado de cada una de las cajitas de barras de suplementación alimenticia. Es necesario destacar que el precio mínimo de venta no debe ser inferior a 3,25 USD considerando que el nivel de aceptación y adquisición del producto en el mercado no puede ser menor al 37% del obtenido en la investigación de campo.



Gráfico 33 Comparativa de Escenarios

Fuente: Ross, 2016.

Elaborado por: El Autor.

La apreciación más destacada, es aquella que demuestra que los egresos tanto en escenarios pesimistas como positivos los egresos son similares, pudiendo considerarse de esta manera como una constante latente en ambos escenarios, la empresa deberá hacer esfuerzos para emplear estrategias y tácticas, que logren disminuir los rubros de éstos.

5.5 Conclusiones

El desarrollo del proyecto de barras de Suplementación Alimenticia en el Norte de la ciudad de Quito, 2016, resultó viable tanto en el análisis de sus variables económico-financieras como en el aspecto de mercado analizado, resultando positivo de realización y desarrollo, determinando limitaciones y alcances para llevar la posta del proyecto investigativo.

5.6 Recomendaciones

El hacer uso de los social media y su capacidad de lograr difundir el mensaje en el mercado, debe ser aprovechado al máximo para obtener mayores beneficios con menores costes, en cuanto al apartado del branding, lograr implantar una imagen comercial y corporativa es la base para el desarrollo de la propuesta como tal,

Considerar la posibilidad de adquirir o implementar el uso de envasado al vacío de tal manera que la conservación del producto se amplíe a un rango adicional del 40% de vida útil, conservando de esta manera sus propiedades nutrimentales como su frescura al momento de consumir el producto.

El análisis del entorno del mercado es clave para el desarrollo de nuevos y mejores elementos expuestos al mercado, el atender y estar atentos a las necesidades de los consumidores marcan la pauta para la corrección y mitigación de errores no deseados.

Las estrategias implementadas por la dirección para afrontar dificultades, debe analizarse acorde a las posibilidades de la empresa de hacer frente a las adversidades, teniendo en cuenta el campo de acción que esta posee.

La sensibilidad del consumidor al precio, debe ser analizado en base a las posibilidades adquisitivas de los consumidores, la mercadotecnia basada en calidad, es la arista principal para el acometimiento de las actividades empresariales. Considerar la posibilidad de disminuir costes en apartados fuera de la cadena productiva principal, de tal modo que estos aporten a tener una mayor tasa de retorno, teniendo en cuenta que la reducción de costos no debe jamás afectar a la calidad del producto o servicio a ofertar.

El considerar la posibilidad de que en el peor de los escenarios la capacidad de pro acción de la jerarquía principal debe ser enfocado hacia el acometimiento de las actividades económicas y para las cuales fue creada la compañía.

Se deberá tomar la pauta en la estimación de tiempos muertos y cuellos de botella en procesos, los cuales permitan a través de su identificación eliminar mudas o procesos innecesarios en el los distintos apartados organizacionales, como:

producción, logística y abastecimiento, teniendo de esta manera la posibilidad de reducir costes y nudos en procesos.

Explotar la posibilidad de contar con la diversificación de la gama de productos, otorgando de esta manera la paleta a lección del consumidor.

Incursionar en el desarrollo de nuevos productos, idea aportada por el público en general para lograr desarrollar su propio producto, tal es así el caso de la harina, la cual puede servir de base para la elaboración de distinto postres caseros o en línea productiva.

Tomar en cuenta la posibilidad de incursionar y presentar el producto a través de un formato de marca blanca, logrando de esta manera abaratar aún más los costos y gastos de producción, sin sacrificar la calidad.

Adoptar alianzas de mejoramiento estratégico y financiamiento otorgado por instituciones financiero desarrolladoras del sector como lo es la AEI del Ecuador, la cual adopta lazos cooperativos de producción y tratados para bienes tanto a nivel local como regional, dicho postulado serviría de idea a futuro a considerar, si se deseara exportar el producto a otros destinos.

Bibliografía

- Aduana del Ecuador SENA. (11 de junio de 2016). *ECUAPASS*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (09 de marzo de 2016). *ARCSA*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/
- Alemán, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Armstrong, P. J. (2014). *Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- B, A. (2015). *La Nutrición y su Incidencia*.
- Baena, V. (2011). *Marketing Directo: Un enfoque práctico*. México: Wanceulen.
- Banco Central del Ecuador. (22 de Octubre de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/>
- Bateman, T. (2009). *Planeación y Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Campos, E. B. (2007). *Organización de Empresas: Estructura, Procesos y Modelos*. Madrid: Pirámide.
- Castaño, O. M. (2009). *Costos y Presupuestos*. Bogotá.
- Cerda, M. S. (2012). *Gestión Empresarial de la Demanda*. Editorial del Economista.
- Cerda, M. S. (2013). *Planificación Etratégica y Control de Gestión*. Valparaíso: Universitarias del Valparaíso.
- Chapman, S. (2006). *Planificación y Control de la Producción*. México: Pearson.
- Colín, J. G. (2008). *Contabilidad de Costos*. México: Mc Graw-Hill.
- Comunidad Digital de Castilla y León. (22 de Septiembre de 2017). *Junta de Castilla y León*. Obtenido de Comunidad Digital de Castilla y León: https://comunidaddigital.jcyl.es/web/jcyl/ComunidadDigital/es/Plantilla66y33/1246988232579/_/_/_
- Comunidad Digital de Castilla y León. (28 de Septiembre de 2017). *Junta de Castilla y León*. Obtenido de Comunidad Digital de Castilla y León:

https://comunidaddigital.jcyl.es/web/jcyl/ComunidadDigital/es/Plantilla100/1284394974724/_/_/

- Concha, P. F. (2013). *Planes de Negocios: Una Metodología Alternativa*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Quito. (11 de mayo de 2016). *Bomberos Quito*. Obtenido de Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Quito: <https://www.bomberosquito.gob.ec/servicios-prevencion/>
- Educándonos en el Ámbito Económico. (16 de Octubre de 2013). *Ámbito Económico*. Obtenido de Geo- Marketing: <http://ambitoeconomico.blogspot.com/>
- El Telégrafo. (11 de Noviembre de 2017). *Diario El telégrafo*. Obtenido de El telégrafo: www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/firma-del-acuerdo-con-la-union-europea-cumple-un-ano
- Farías, J. F. (2012). *Consumo Masivo*. Quito.
- Fincowsky, E. B. (2013). *Organización de Empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Fukui, R. (2003). *Manual de Administración de Calidad Total y Círculos de Control de Calidad*. Madrid: Secretariado de Publicaciones.
- GS1 Ecuador. (22 de Marzo de 2016). *GEPiR Ecuador*. Obtenido de GS1 Ecuador: <http://gs1ec.org/contenido/index.php/que-es-el-gs1-128-y-como-utilizarlo>
- Headways Media. (2016). *Headways Media*. Obtenido de HEADWAYS MEDIA: <https://headways.com.mx/>
- ICONTEC. (17 de marzo de 2015). *Incotec Innovación Eficiente*. Obtenido de <http://www.incotec.es/>
- INEC. (3 de Marzo de 2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Indicadores Laborales: www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (22 de Agosto de 2016). *IEPI*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (22 de Septiembre de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEC:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (17 de Septiembre de 2016). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Johnson, R., & Kubly, P. (2005). *Estadística Elemental*. México: Thomson Learning.

Johnson, R., & Kubly, P. (2016). *Estadística Elemental*. México: Cengage Learning.

Jr, J. W., Horne, V., & C, J. (2014). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson.

Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kenneth, L. (2008). *Sistemas de Información Gerencial: Administración de Empresas Digitales*. México: Pearson Educación.

Kenneth, L. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson .

Kotler, P. (1991). *Gerencia de Comercialización*. México: Prentice - Pastillo.

Kotler, P. (1991). *Gerencia de Comercialización*. México: Prentice-Hall.

Kubly, R. J. (2005). *Estadística Elemental*. Thomson.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2013). *Nutrición y su Insidencia*.

LÍDERES. (13 de Noviembre de 2013). *Revista Líderes*. Obtenido de Grupo EL COMERCIO:

<http://www.revistalideres.ec/search/?query=consumo%20cuidado%20personal>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

Medina, R. R. (2007). *Sistemas de Costos*. Manizales: Univerisdad Nacional de Manizales.

Mielke, E. (2002). Análisis de la Cadena Productiva y Comercialización. En E. Mielke. Paraná.

Ministerio de Industrias y Productividad. (13 de Octubre de 2011). *Ley rgánica de la Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad:

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (06 de Agosto de 2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* . Obtenido de ENASUT-ECU :
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Ministerio del Ambiente. (22 de febrero de 2015). Obtenido de Ministerio del Ambiente:
<http://www.ambiente.gob.ec/>
- Mora, L. A. (2015). *Indicadores de Gestión Logística*. KPI.
- Moreno, M. (2015). *Cómo Triunfar en las Redes Sociales*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- NETQUEST. (16 de Noviembre de 2016). *Calculadora de Muestras Estadísticas*. Obtenido de NETQUEST: <https://www.netquest.com/es/panel/calidad-calculadora-muestras>
- NIC-NIFF. (2005). *Normas Internacionales de Contabilidad*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- NIELSEN. (22 de octubre de 2015). *Global Report - Tendencias en Crecimiento*. Obtenido de The Nielsen Company: <http://www.nielsen.com/ec/es.html>
- Normas de Información Financiera. (2017). *Normas de Información Financiera, Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Organización Mundial de la Salud. (2012). *Estadísticas Sanitarias Mundiales*. Switzerland: WHO Graphics.
- Organización Mundial de la Salud. (2012). *La Nutrición y el Desarrollo*.
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Foro Internacional de Nutrición y Alimentación* .
- Organización Mundial de la Salud. (01 de Julio de 2015). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de OMS 2018:
<http://www.who.int/bulletin/releases/NFM0715/es/>
- Ortiz, J. (1986). *Manual de Organización de Funciones*. El Salvador: CIDIA.
- Paredes, J. R. (2001). Planificación y Control de la Producción. *Planificación y Control de la Producción*, (págs. 55-59). Cuenca.
- Pérez, J. (2012). *Producción y Derivados*. México.

- Quijano, T. d. (2009). *Contabilidad de Costos*. Bucaramanga: Ediciones Porter.
- Quito Alcaldía. (20 de Octubre de 2010). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*.
Obtenido de Quito Alcaldía:
<http://www.quito.gob.ec/index.php/secretarias/secretaria-de-territorio-habitat-y-vivienda>
- Quito Alcaldía. (19 de Febrero de 2017). *Portal de Servicios Ciudadanos*. Obtenido de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:
<https://pam.quito.gob.ec/PAM/Inicio.aspx>
- Real Academia de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Libros.
- Rieckhof, R. (2015). *Mecánica de Logística y sus Costes*.
- Rojas, P. (2013). *Cómo Preparar un Plan de Social Media MARKeting*. Madrid: Gestión 2000.
- Romeu, G. (2007). *Investigación Social*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Ross, S. (2016). *Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.
- Saavedra, G. G. (2003). *Contabilidad General*. México.
- Servicio de rentas Internas del Ecuador. (04 de marzo de 2016). *SRI*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: www.sri.gob.ec/web/guest/home
- SGS Colombia. (2007). *Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional OHSAS 18001:2007*. Colombia: OHSAS Project Group.
- Tovar, R. (01 de Abril de 2015). *Estudios Gerenciales* . Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232015000300009
- Trabajar desde Casa. (27 de Octubre de 2015). *Desde Casa*. Obtenido de Trabajar desde Casa: trabajardesdecasasi.com/principio-de-pareto/
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: El arma Secreta de la Empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala: Service Quality Institute Latin America.
- Velazquez, E. V. (2012). *Canales de Distribución y Logística*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Villas, R. (1995). *Gestión de Calidad Agroalimentaria*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.

Ward, K. (2004). *Marketing and Finance*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

ANEXOS

Anexo 1 TABLA NUTRICIONAL “My Body Fitness”

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño de la porción	1 Barra (60 gr)	
Porciones por envase	1 Barra	
Cantidad por Porción		
Energía (Calorías)	390 Kcal	1635 kJ
Calorías de la Grasa	29 Kcal	122 kJ
	Total	% Valor Diario*
Grasa Total (g)	3,5	12%
Grasa Saturada (g)	0	0%
Grasa Mono Insaturada (g)	0	0%
Grasa Poliinsaturada (g)	0	0%
Grasas Trans (g)	0	0%
Colesterol (mg)	0	0%
Sodio (mg)	20	1% *
Potasio (mg)	1700	81%
Hidratos de Carbono (g)	50	17%
Fibra Alimentaria (g)	20	80%
Azúcares (g)	10	**
Proteínas (g)	40	80%

* Contiene menos del 2% diario requerido

** Porcentaje Diario Basado en una Dieta de 2,000 calorías (8380 kJ). Los valores pueden ser mayores o menores, dependiendo de las necesidades calóricas.

Fuente: Experto en Nutrición y Producción Alimenticia.

Elaborado por: El Autor.

Anexo 2 TABLA NUTRICIONAL “My Body Fitness”

Perfil de Aminoácidos por Porción (consumo diario)			
Alanina	2,238 mg	Arginina	1,062 mg
Ácido Aspártico	5,266 mg	Cisteína	1,226 mg
Glutamina	8,562 mg	Glicina	876 mg
Histidina	1,206 mg	Isoleucina	2,872 mg
Leucina	5,500 mg	Lisina	4,812 mg
Metionina	938 mg	Fenilalanina	1,626 mg
Prolina	2,972 mg	Serina	2,376 mg
Trionina	2,626 mg	Triptófano	1,062 mg
Tirosina	876 mg	Valina	2,872 mg
Perfil de Vitaminas & Minerales por Porción (consumo diario)			
Vitamina A	70%	Vitamina B-12	70%
Vitamina B-6	70%	Vitamina C	70%
Biotina	70%	Calcio	70%
Cromo	70%	Cobre	70%
Vitamina D	70%	Vitamina E	70%
Ácido Fólico	70%	Iodo	70%
Hierro	70%	Vitamina K	70%
Magnesio	70%	Magnesio	70%
Molibdeno	70%	Niacina	70%
Ácido Pantoténico	70%	Fósforo	70%
Riboflavina	70%	Selenio	70%
Tiamina	70%	Zinc	70%

Fuente: Experto en Nutrición y Producción Alimenticia.

Elaborado por: El Autor.

Anexo 3 Modelo de Encuesta *Universidad Tecnológica Indoamérica*

Objetivo General: El siguiente cuestionario pretende determinar los gustos y preferencias de un producto nuevo en el mercado. Por lo cual se pide responder a las siguientes preguntas.

- *Lea detenidamente las preguntas y conteste lo solicitado*
- *De contar con alguna duda, solicitar ayuda al encargado o encuestador.*
- *Al finalizar el formulario, entréguelo al delegado de los mismos*

Señale o marque con una “X” o un “√” la opción escogida

1.- ¿Considera que tiene una alimentación saludable? (reactivo de respuesta única).

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

2.- ¿Consumes algún alimento, bocadillo o snack entre horas, antes o después de sus comidas principales en el transcurso del día? (reactivo de respuesta única).

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

3.- Cuando realiza alguna actividad diaria fuera de casa como: trabajo, estudio, deporte, salidas, etc. ¿Qué clase de Alimentos consume, entre las principales comidas del día? (recesos, breaks, luchs). (Reactivo de opción múltiple).

<input type="checkbox"/>	Llevo mi propia comida preparada
<input type="checkbox"/>	Adquiero comida preparada en sitios cercanos o inmediaciones
<input type="checkbox"/>	Llevo conmigo / adquiero, snacks saludables para picar (frutas, vegetales, frutos secos, etc.)
<input type="checkbox"/>	Llevo conmigo / adquiero, alimentos procesados (frituras, bocaditos, snacks, etc.)
<input type="checkbox"/>	No consumo nada

Otros (Especifique)_____

**Si usted come cualquier comida especial por su salud o por razones personales, anote de qué clase*

4.- ¿Sigue algún tipo de dieta? (reactivo de respuesta única).

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

5.- ¿Lee las etiquetas nutricionales de los alimentos para saber su composición? (reactivo de respuesta única).

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

6.- ¿Come sentado y despacio sus alimentos, es decir, “sin apuros y tranquilo, con su adecuada disponibilidad de tiempo”? (reactivo de respuesta única).

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

7.- ¿Por qué razones come o adquiere alimentos fuera de casa? (reactivo de opción múltiple).

<input type="checkbox"/>	Tiempo limitado
<input type="checkbox"/>	Motivos de trabajo, estudios, ocio, etc.
<input type="checkbox"/>	Por comodidad
Otros (Especifique)_____	

8.- ¿Consumes algún tipo de Multivitamínico, Suplemento, Complemento Alimenticio para sobrellevar su estilo de vida cotidiana? (reactivo de respuesta única).

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

9.- Cuánto dinero destina Usted, a la compra de suplementos y complementos alimenticios durante el mes, considere en la adquisición, el dinero destinado para multivitamínicos y minerales por separado. (Reactivo de respuesta única) *De no destinar nada a la compra de éstos complementos alimenticios, o \$0,00, favor entregue el cuestionario.*

<input type="checkbox"/>	\$0,00
<input type="checkbox"/>	Entre \$1,00 y \$20,00
<input type="checkbox"/>	Entre \$20,01 y \$40,00
<input type="checkbox"/>	Entre \$40,01 y \$60,00
<input type="checkbox"/>	A partir de 60,00 en adelante

Anote un estimado \$ _____

10.- ¿Cree Ud. ¿Que la salud y la nutrición están relacionadas entre sí? (reactivo de respuesta única).

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

11.- Dentro de los alimentos que consume fuera de casa. Considera Ud. ¿Que los alimentos que adquiere son nutritivos? (reactivo de respuesta única).

<input type="checkbox"/>	Para nada nutritivos
<input type="checkbox"/>	Algo nutritivos
<input type="checkbox"/>	Medianamente nutritivos
<input type="checkbox"/>	Muy Nutritivos

12.- De existir un producto que **LE GARANTICE EL APORTE NUTRICIONAL IDEAL** para el desempeño de su vida cotidiana y alimenticia, ¿estaría dispuesto a adquirirlo? (reactivo de respuesta única) Si la respuesta es negativa, favor entregue el formulario.

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

13.- ¿Por qué razones adquiriría el producto? (reactivo de opción múltiple).

<input type="checkbox"/>	Complementar mejor mi estilo de vida
<input type="checkbox"/>	Satisfacer mi demanda nutricional
<input type="checkbox"/>	Mejorar mi desempeño diario
<input type="checkbox"/>	Aprovechar sus propiedades / beneficios

Otros (Especifique)_____

14.- ¿Qué características principales desearía en el producto? (reactivo de opción múltiple)

<input type="checkbox"/>	Sea fácil de llevar
<input type="checkbox"/>	Versátil
<input type="checkbox"/>	De fácil consumo
<input type="checkbox"/>	No necesite preparación añadida ni refrigeración
<input type="checkbox"/>	Fácil asimilación en el organismo
<input type="checkbox"/>	Sabor único y agradable al paladar
<input type="checkbox"/>	Empaque agradable
<input type="checkbox"/>	Sea único

15.- De las siguientes alternativas, ¿En qué tipo de presentación le agradecería percibir el producto para su consumo? (*reactivo de respuesta única*).

<input type="checkbox"/>	Barras alimenticias ()
<input type="checkbox"/>	Batidos ()
<input type="checkbox"/>	Cereales ()
<input type="checkbox"/>	Harinas ()
<input type="checkbox"/>	Multivitamínicos <i>pastillas</i> ()

Otros (Especifique)_____

16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un paquete que contenga 4 barras de 60gr c/u de Suplementación Alimenticia que contenga todos los requerimientos nutricionales (*el balance perfecto entre macro y micronutrientes*), sin la necesidad de privarse del resto de sus alimentos durante el día? (considere el dinero que destina para la compra de sus complementos alimenticios, acorde a los beneficios brindados por cada uno de ellos).

<input type="checkbox"/>	Entre 5,50 a 6,50
<input type="checkbox"/>	Entre 6,51 a 7,50
<input type="checkbox"/>	Entre 7,50 a 8,50
<input type="checkbox"/>	Entre 8,51 en adelante

17.- ¿Con qué frecuencia de tiempo estaría dispuesto a adquiriría el producto?

<input type="checkbox"/>	1 vez por semana
<input type="checkbox"/>	2 veces por semana
<input type="checkbox"/>	Cada quince días
<input type="checkbox"/>	Mensualmente

Sexo: F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	Edad: _____
Ocupación: _____		Sector donde vive: _____ (opcional)

Anexo 4 Modelo de Sondeo *Universidad Tecnológica Indoamérica*

Objetivo General: El siguiente sondeo pretende determinar necesidades latentes de la población en general en el mercado. Por lo cual se pide responder a las siguientes preguntas.

- *Lea detenidamente las preguntas y conteste lo solicitado*
- *De contar con alguna duda, solicitar ayuda al encargado o encuestador.*
- *Al finalizar el formulario, entréguelo al delegado de los mismos*

Señale o marque con una “X” o un “√” la opción escogida

1.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con los alimentos disponibles en el mercado local?

<input type="checkbox"/> Insatisfecho
<input type="checkbox"/> Algo Satisfecho
<input type="checkbox"/> Medianamente Satisfecho
<input type="checkbox"/> Satisfecho
<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho

2.- De las siguientes afirmaciones, ¿Cuál se acerca más a su manera de ver el mercado de alimentos?:

<input type="checkbox"/> Existen MUCHOS productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado
<input type="checkbox"/> Existen ALGUNOS productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado
<input type="checkbox"/> Existen POCOS productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado
<input type="checkbox"/> Existen MUY POCOS productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado
<input type="checkbox"/> CASI NO EXISTEN productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado
<input type="checkbox"/> NO EXISTEN productos con excelentes beneficios nutricionales para el ser humano en el mercado

3.- En relación con la pregunta anterior, ¿Consume Ud. algún tipo de Complemento, Multivitamínico, Alimento en específico, para satisfacer sus necesidades nutricionales?

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

4.- ¿En qué tipo de presentación lo consume?

<input type="checkbox"/>	Pastillas/Cápsulas
<input type="checkbox"/>	Fórmulas
<input type="checkbox"/>	Batidos
<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)_____

5.- ¿De contar Ud. con otra alternativa a la cual consume en la actualidad, En qué presentación le agradaría percibir el producto?

<input type="checkbox"/>	Bebidas
<input type="checkbox"/>	Cereales
<input type="checkbox"/>	Barras alimenticias
<input type="checkbox"/>	Harinas
<input type="checkbox"/>	Mantengo el consumo de mi producto habitual

Anexo 5 Cotizaciones

Amasadora Industrial



Nuevo - 14 vendidos

Amasadoras Industriales 30/60 Libras



USD \$ 890.00

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Machachi, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Horno Industrial



Nuevo

Horno Imperial Conveccion



USD \$ 1300.00

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Guayaquil, Guayas

[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar

Balanza Eléctrica



Nuevo - 46 vendidos

Balanzas Electrónicas Industriales Camry 40 kg



USD\$ 298.00

 Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Refrigeradora



Nuevo - 10 vendidos

Refrigeradora Rm1430yess No Frost Croma Garantia 1 Año

USD \$ 450.00

 Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Selladora y Empaquetadora



Nuevo - 8 vendidos

Empacadora Y Selladora Al Vacío FoodSaver 2 Inoxidable

USD \$ 510.00

 Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo crédito.

[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad:

1

Comprar

Procesador de Alimentos



Nuevo - 1 vendido

Kitchen Aid Procesador De 7 Tazas

USD \$ 210.00

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
guayaquil, Guayas
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Mesa de Trabajo



Nuevo - 16 vendidos

Mesas De Trabajo De Acero Inoxidable 304 Grado Alimento

USD \$ 400.00

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Coche Estante



Nuevo

Coche Estante con Repisas

USD \$ 425.00

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

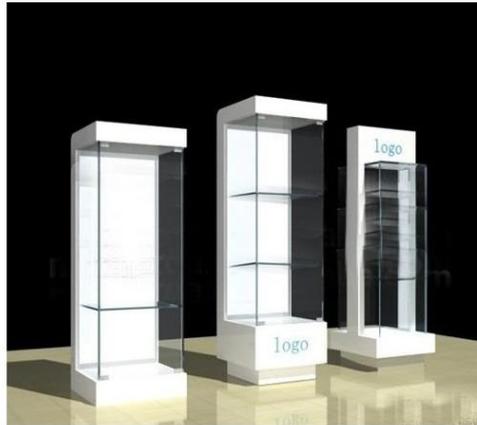
Entrega a acordar con el vendedor
Rumiñahui, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

[Comprar](#)

Vitrinas Exhibidoras



Nuevo - 3 vendidos

Vitrinas Exhibidores Stand Muebles Decoracion Escritorios



USD\$ 410.00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Ver costos de envío](#)

Cantidad:

Comprar

Juego de Comedor



Nuevo - 5 vendidos

Juego De Comedor Seis Puestos Mesa Y Sillas



USD \$ 130.00

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

Comprar

Caja Registradora



Nuevo - 3 vendidos

Caja Registradora Con Facturación Electronica



USD \$ 535.00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Rumiñahui, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

Comprar

Caja de Seguridad



Nuevo

Caja de Distribución de Energía y Seguridad (Alarma integrada)

USD \$300.00

Pago a acordar con el vendedor

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
QUITO, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Escritorio



Usado - 23 vendidos

Escritorio Estación De Trabajo Mueble Modular De Oficina Atu

USD \$ 100.00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta efectivo.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Silla Giratoria



Nuevo - 81 vendidos

Silla Oficina Ejecutivo Secretaria Giratoria Ergonomica

USD\$ 50.00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Sala de Reuniones



Usado

Sala De Reuniones. Completo



Subasta Finaliza en 3 d 3 h

USD \$ 350.00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Ofertar

Archivadores



Nuevo - 13 vendidos

Archivadores + Lockers para Oficina y Planta



USD \$ 150.00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Pedro Moncayo, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Papeleras



Nuevo - 2 vendidos

Papeleras Modernas Aéreas x2 (Promoción, lleva 1 la 2da GRATIS)



USD \$ 25.00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Pedro Moncayo, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Equipos Tecnológicos



Nuevo - 29 vendidos

Panasonic Teléfono Inalámbrico 2 Bases Contestador Identific



U\$S 78⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad:

1

Impresora



Nuevo - 269 vendidos

Impresora Epson Wf2750+sist.tinta Continua+wifi+duplex+adf



U\$S 195

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Notebook



Nuevo - 197 vendidos

Portatil Laptop Hp 245 Quad Core 4gb 500gb Incluido Iva



U\$S 319

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Televisor



Nuevo - 551 vendidos

Televisor Samsung Tv Led 32 Usb, Hdmi, Con Garantía + Smart

U\$S 309⁴⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad:

1

Comprar

Extractor de Olores



Nuevo - 30 vendidos

Extractor De Olor Innova Diamante Filtro Purificador 2 Vel.

U\$S 99

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Microondas



Nuevo - 31 vendidos

Microondas Whirlpool 0.7pies 20lt Cromo S11-wms07zds

U\$S 105

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Encimera de Inducción



Nuevo - 32 vendidos

Encimera De Inducción 4 Hornillas Midea Gratis Ollas



U\$S 164

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

[Comprar](#)

OFICINA

Computador



Nuevo - 2 vendidos

**Pc Monitor 20 Intel Dual
500gb 4gb Wifi Aio
Lenovo Hp I 3**



USD \$ 450.00

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

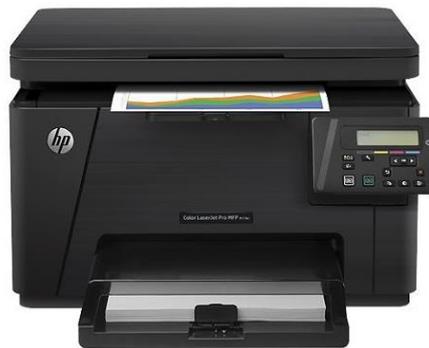
Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Impresora



Nuevo - 14 vendidos

**Impresora Laser
Multifuncion Hp Laser Pro
Color M176n**



USD \$210.00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Fax



Nuevo - 352 vendidos

**Canon Mx492 Adf,wifi,fax
Sistema De Tinta Continua
De Lujo**



USD \$ 150.00

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Calculadora



Nuevo

Calculadora Sumadora Con Impresión Casio Dr-120tm



USD \$ 50.00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Sala de Oficina



Nuevo - 61 vendidos

Juego De Muebles Para Sala Living Lineal SI 040



U\$S 1.400

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

PRODUCCIÓN



Nuevo - 220 vendidos

Decoración y acabados completos con instalación de cocinas- (Elija el diseño)



\$ USD 1000.00

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Envío gratis a todo el país
Quito, Pichincha (Quito)

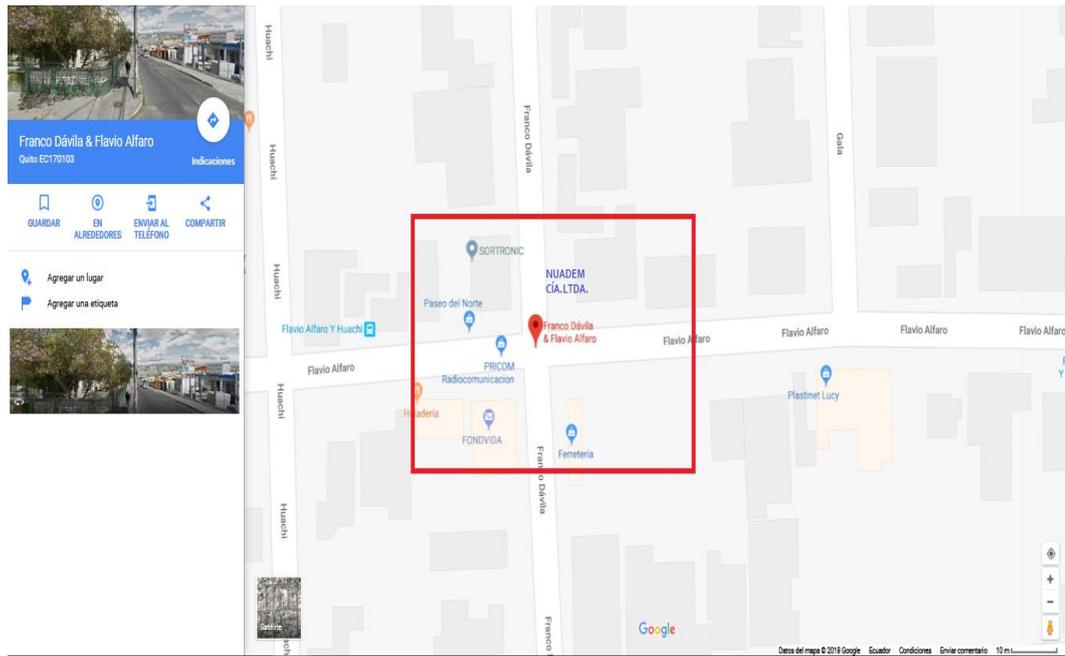
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Anexo 6 Dirección NUADEM Cía. Ltda.



Anexo 7 Instalaciones NUADEM Cía. Ltda.



Anexo 8 Instalaciones NUADEM Cía. Ltda.



Anexo 9 Instalaciones NUADEM Cía. Ltda.



Anexo 10 Instalaciones NUADEM Cía. Ltda.



Anexo 11 Instalaciones NUADEM Cía. Ltda.



Anexo 12 Instalaciones NUADEM Cía. Ltda.



SEÑOR NOTARIO

En el registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase incorporar una en la que conste la Constitución de Compañía, al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen al otorgamiento de la presente escritura pública las siguientes personas: El señor **SANTIAGO RAFAEL CUEVA CASTILLO**, de nacionalidad ecuatoriana, de estado civil soltero, con domicilio en la ciudad de Quito, por sus propios y personales derechos y, la señora **MARÍA BEATRIZ CASTILLO ELSITDIÉ**, de nacionalidad ecuatoriana, de estado civil casada, con domicilio en la ciudad de Quito, por sus propios y personales derechos.

SEGUNDA: CONSTITUCIÓN.- Los comparecientes manifiestan que es su voluntad fundar, mediante el presente instrumento, la Compañía que se denominará **NUADEM CÍA. LTDA.**, en consecuencia con esta manifestación de voluntad, hecha libremente y con pleno conocimiento de los efectos llamados a producir, los comparecientes fundan y constituyen esta Compañía mediante el presente acto de constitución simultánea y declaran que vinculan la manifestación de su voluntad expresada a todas y cada una de las cláusulas de este Contrato.

TERCERA: ESTATUTOS.- La Compañía que se constituye mediante la presente Escritura Pública se regirá por las leyes ecuatorianas y los siguientes estatutos. **ESTATUTOS: I. DENOMINACIÓN, DOMICILIO, DURACIÓN Y OBJETO SOCIAL: ARTÍCULO PRIMERO: DENOMINACIÓN.-** La denominación de la Compañía será **NUADEM CIA. LTD...**, por tanto, en todas las operaciones girará con este nombre, y se regirá por las disposiciones mercantiles, Ley de Compañías, Código Civil y demás normas pertinentes relacionadas con las actividades que realizare la Compañía y las normas que contempla el presente Estatuto. **ARTÍCULO SEGUNDO: DOMICILIO.-** El domicilio principal de la Compañía será la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano. Por resolución de la Junta General se podrán establecer sucursales, agencias o corresponsalías dentro o fuera del país, sujeto a las formalidades establecidas por la Ley. **ARTÍCULO TERCERO: DURACIÓN.-** La duración de la Compañía será de cincuenta años, contados a partir de la fecha de inscripción de este contrato en el Registro Mercantil. El plazo se podrá ampliar por resolución de la Junta General de Socios y de igual manera, la Compañía se podrá disolver anticipadamente en cualquier momento si así lo resuelve la Junta General de Socios, en la forma prevista en las leyes y en este contrato. **ARTÍCULO CUARTO: OBJETO SOCIAL.-** La compañía tiene por objeto social la producción, comercialización, distribución de alimentos procesados, semielaborados y finados, importación de materia prima, maquinaria, insumos, cualquier bien comercial necesario para el funcionamiento de las actividades, exportación de sus productos, apertura de locales, sucursales, franquicias tanto a nivel nacional como en el extranjero, posibilidad de adquirir, fusionar, adicionar cualquier bien, activo, inmobiliario cualquiera que fuese necesario o considerado por sus representantes de tenor para el funcionamiento de la compañía. La compañía para cumplir con su objeto social podrá ejecutar actos y contratos permitidos por las leyes Ecuatorianas y que tengan relación con el mismo, tales como: adquirir, gravar o enajenar toda clase de bienes raíces y muebles necesarios para sus fines; girar, aceptar o cancelar toda clase de

instrumentos negociables; concurrir a la constitución de otras compañías, suscribir o adquirir acciones o participaciones en ellas o incorporarse a ellas, siempre que tenga por objeto actividades similares o conexas a las expresadas anteriormente y que en algún momento estén relacionadas con las mismas, o puedan servir para la prestación de sus servicios a la propaganda de la misma. **ARTÍCULO QUINTO: MEDIOS.-** Para el cumplimiento de su objeto, la Compañía podrá efectuar toda clase de actos y contratos jurídicos, cualquiera que sea su naturaleza, permitidos o no prohibidos por la ley ecuatoriana. **CAPÍTULO SEGUNDO: DEL CAPITAL SUSCRITO Y LAS PARTICIPACIONES. ARTÍCULO SEXTO: CAPITAL.- CAPITAL.-** El capital suscrito de la Compañía es de CUATROCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD \$400,00), dividido en cuatrocientas participaciones sociales, de un dólar de valor nominal cada una. Cada participación representa derecho a un voto en la Junta General, en proporción a su valor pagado, así como a participar en las utilidades y a los demás derechos establecidos en la Ley y en los Estatutos. **ARTÍCULO SÉPTIMO: REFERENCIAS LEGALES.-** Lo relativo a la transmisión de dominio de las participaciones, sus requisitos y efectos dentro de la Compañía y de terceros, la entrega de las participaciones en sustitución de las perdidas o deterioradas, requisitos para la emisión de participaciones, contenido de los certificados de aportación, derechos que la participación confiere a su titular, votación y mayoría en las resoluciones de la Junta General de Socios, aumento de capital, liquidación anticipada de la Compañía, emisión de obligaciones, reforma de estatutos, etc., se regirá por las disposiciones de la pertinente ley. **CAPÍTULO TERCERO: GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTANTES. ARTÍCULO OCTAVO: DE LOS ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD.-** La Compañía será gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Gerente General y Presidente, quienes tendrán las atribuciones que les compete según las leyes y las que les señala este Estatuto. **CAPÍTULO CUARTO: DE LA JUNTA GENERAL. ARTÍCULO NOVENO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS.-** La Junta General de Socios es el órgano supremo de la Compañía y está conformada por los socios o sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum y en las condiciones que la Ley, los reglamentos y el presente estatuto lo determinen. Son atribuciones y deberes de la Junta General: **a)** Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la Ley y el estatuto señalan como de su competencia privativa. **b)** Interpretar en forma obligatoria para los socios y los administradores las normas contenidas en este estatuto. **c)** Elegir y remover por causas legales al Presidente y Gerente General y fijar sus remuneraciones. **d)** Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía. **e)** Conocer la marcha de los negocios y aprobar las políticas generales que presenten los administradores; y, **f)** Todas aquellas señaladas en la Ley, especialmente las establecidas en el artículo ciento dieciocho de la Ley de Compañías. **ARTÍCULO DÉCIMO: REUNIONES.-** Las reuniones de la Junta General serán ordinarias o extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán por lo menos una vez al año dentro de los tres primeros meses posteriores al cierre del ejercicio económico anual, previa convocatoria del representante legal, con el objeto de conocer el balance anual, las cuentas del ejercicio, los informes de la administración y decidir sobre los resultados que arroja el balance, hacer las reservas que fueren del caso, decidir sobre las utilidades y efectuar los nombramientos que se requieran para el normal funcionamiento de la Compañía, así como para tratar las materias cuya resolución sea competencia de la Junta por disposición de la Ley y cualquier otro asunto que

conste en la respectiva convocatoria. Las reuniones extraordinarias se efectuarán en cualquier tiempo. Las Juntas serán convocadas por el Presidente o por el Gerente General, bien sea por su propia iniciativa o a pedido del socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento (10%) del capital social. Las convocatorias serán hechas mediante publicación por la prensa y mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la Junta.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: REPRESENTACIÓN A LA JUNTA, QUÓRUM Y VOTACIONES.-

A las Juntas concurrirán los socios personalmente o representados por mandatarios mediante simple carta, la misma que contendrá los requisitos establecidos en el Reglamento sobre Juntas Generales de Socios expedido por la Superintendencia de Compañías, o poder legalmente conferido. La Junta se considerará instalada cuando concurra a ella más de la mitad del capital social en primera convocatoria. En segunda convocatoria se reunirá con cualquier número de socios presentes, debiendo constar este particular en la convocatoria. Las decisiones se tomarán por la mayoría de votos del capital social concurrente a la Junta, salvo los casos estipulados en la ley; cada participación social da derecho a un voto. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Las resoluciones de la Junta son obligatorias para todos los socios, inclusive para los no asistentes o los que votaren en contra, salvo el derecho de impugnación.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: JUNTAS UNIVERSALES.-

Cuando todos los socios se encuentren reunidos en cualquier lugar del territorio nacional, podrán instalarse en Junta General sin convocatoria, para conocer y resolver los asuntos que unánimemente decidan, quienes deberán suscribir el acta correspondiente bajo sanción de nulidad de las resoluciones.

CAPÍTULO QUINTO: DEL GERENTE GENERAL Y PRESIDENTE- ARTÍCULO

DÉCIMO TERCERO: DEL GERENTE GENERAL.-

La Compañía estará representada legal, judicial y extrajudicialmente por el Gerente General individualmente. En caso de ausencia temporal o definitiva le subrogará el Presidente. El Gerente General es el administrador de la Compañía, actuará como Secretario en la Junta General de Socios. Para ser elegido Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Para el ejercicio de sus funciones, el representante legal tiene los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la ley, al presente estatuto y a las instrucciones de la Junta General de Socios. El Gerente General de la Sociedad será nombrado por la Junta General de Socios, por un período de tres años y podrá ser reelegido indefinidamente. En particular a más de la representación legal, tendrá los deberes y atribuciones siguientes: **a)** Realizar los actos de administración necesarios para el buen desenvolvimiento de las actividades de la Compañía; **b)** Someter anualmente a la Junta General de Socios un informe relativo a la gestión llevada a cabo en nombre de la Compañía y presentar el balance anual; **c)** Supervisar la contabilidad de la Compañía y velar por la conservación de sus documentos de respaldo y libros contables; **d)** Precautelar los activos de la empresa; **e)** Obligar a la empresa o hipotecar bienes de la empresa hasta por un monto máximo equivalente a diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Para montos mayores al indicado deberá hacerlo conjuntamente con el Presidente de la empresa; **f)** Realizar todo acto o contrato necesario para el cumplimiento de los objetivos de la empresa; **g)** Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios; **h)** Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e impone la Ley, el estatuto, así

como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido; **i)** Suscribir conjuntamente con el Presidente los certificados de aportación; **j)** Reemplazar al Presidente de la compañía en caso de ausencia o impedimento temporal de éste, hasta que la Junta General de Socios designe un nuevo Presidente. **ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- DEL PRESIDENTE.-** El Presidente será elegido por la Junta General de Socios, durará tres años en sus funciones y podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser nombrado Presidente de la Compañía no es requisito ser socio de la misma. Son deberes y atribuciones del Presidente de la Compañía: **a)** Presidir las sesiones de la Junta General de Socios; **b)** Subrogar al Gerente General, con todas las atribuciones del cargo, en caso de ausencia temporal o definitiva de éste hasta que la Junta designe un Gerente General titular; **c)** Controlar la buena marcha de la Compañía; **d)** Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes sobre la distribución de utilidades y la constitución de reservas; **e)** Cumplir con los demás deberes y ejercer las demás atribuciones que le correspondan según la ley y el presente estatuto; **f)** Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación. **CAPÍTULO SEXTO: DE LOS BALANCES, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y LAS RESERVAS. ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: BALANCES.-** Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria de Socios. El balance contendrá no solo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la Compañía, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la Compañía que ha de ser llevada de conformidad a lo dispuesto en las pertinentes leyes y normas, por el contador o auditor calificado. **ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: REPARTO DE UTILIDADES.-** A propuesta del Gerente General que podrá ser aprobada o modificada, la Junta General de Socios resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el doce por ciento (12%) para formar el fondo de reserva legal, hasta que ese fondo alcance un valor igual al cuarenta por ciento (40%) del capital social. La Junta General, para resolver sobre el reparto de utilidades, deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la pertinente Ley. **CAPÍTULO SÉPTIMO: DISPOSICIONES GENERALES. ARTÍCULO DECIMO SÉPTIMO: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN:** La Compañía se disolverá por las causas y en la forma que determina la Ley de Compañías. Para la liquidación de la Compañía, por disolución voluntaria o forzosa se procederá de acuerdo con la Ley. En cuanto a los deberes y derechos de los socios, y en general, respecto a todo lo que no esté expresado en este estatuto, se aplicarán las disposiciones de la Ley de Compañías y sus reglamentos y demás leyes vigentes de la República del Ecuador. En todo lo relativo a aumentos o disminuciones de capital, cesión de participaciones se estará a lo dispuesto en la Ley. **CAPÍTULO OCTAVO: DEL CAPITAL. ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: DECLARACIONES JURAMENTADAS UNO.-** Los socios declaran bajo juramento que se iniciarán las actividades económicas de la compañía con un capital suscrito aún no pagado de CUATROCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA 00/100 (USD 400,00) el mismo que una vez que la compañía tenga personería jurídica se depositará en una entidad bancaria. **DOS.-** Los socios acuerdan unánimemente designar al señor Santiago Rafael Cueva Castillo y a la señora María Beatriz Castillo Elsitdié, como Gerente General y

Presidenta de la compañía respectivamente. **TRES.-** De conformidad a lo establecido en el artículo 150 de la Ley de Compañías, los socios declaran que se encuentran conformes con el texto de los Estatutos que regirán la compañía, mismos que han sido elaborados, discutidos y aprobados anteriormente por todos los socios, así como todas las declaraciones de esta Cláusula. **CUATRO.-** Los socios declaran bajo juramento que suscriben la totalidad del capital social, de conformidad al siguiente detalle:

SOCIO	CAPITAL SUSCRITO	NUMERO DE PARTICIPACIONES	PORCENTAJE
Santiago Rafael Cueva Castillo	\$200 USD	200	50%
María Beatriz Castillo Elsitdié	\$200 USD	200	50%
TOTAL	USD 400,00	400	100%

El tipo de inversión que realizan los socios es nacional. **DISPOSICIONES TRANSITORIAS. PRIMERA.- SEGUNDA.- AUTORIZACIÓN:** Los contratantes acuerdan autorizar al Doctor Freddy Suquilanda Jaramillo para que a su nombre solicite a la Autoridad correspondiente la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo para la completa validez de este instrumento.

Dr. Freddy Suquilanda J.

Mat. 7681 CAP.

Anexo 14 Transcripción Entrevista

¿En la actualidad es posible adquirir alimentos que de verdad nutran y aporten los elementos necesarios?

Efectivamente se puede decir que sí en su mayoría, todo ello en cuanto a la compra de frutas verduras y consumo racional de los alimentos, acompañado de unos hábitos alimenticios pertinentes, hacen que este acometido se logre, pero a su vez estos demandan un compromiso tanto de la familia como individual, ya que todo esto conlleva el preparar los alimentos en casa, desde la selección de los alimentos hasta su elaboración en los hogares. Se puede lograr una nutrición adecuada de las personas, pero es necesario establecer los parámetros para cada uno, más que nada la concientización a cerca de lo que se consume a diario, el índice nutricional que cada uno de los alimentos aporta es esencial, cabe decir que la mayoría de personas al encontrarnos trabajando o realizando algún tipo de actividad fuera de casa, imposibilitan dicha tarea e impulsan de manera inconsciente a la compra de comida chatarra, otros alimentos en su mayoría los cuales repercuten en la salud de las personas en general.

¿Piensa que en la actualidad existe algún tipo de problema nutricional en la población?

Por su puesto, los malos hábitos alimenticios, un estilo de vida sedentario y la falta de tiempo para preparar consumir o comprar alimentos, el problema va de a poco acumulándose entre las personas, desde que son niños hasta la adultez, la compra de alimentos procesados pobres en nutrientes y altos en grasas hacen que la nutrición sea imposibilitada a diario, trayendo consigo problemas a futuro tanto de peso como costos por tratamiento a enfermedades.

¿Qué acciones se deberían tomar para afrontar dicho problema?

Elegir alimentos ricos en nutrientes, leer las etiquetas de los alimentos y tomar conciencia de lo que se consume, si bien el ejercicio ayuda a evitar enfermedades cardiovasculares, lo esencial es la alimentación de las personas.

¿Cree que existe algún alimento que ayude a las personas a cubrir sus necesidades nutricionales?

Los hay, pero estos están en diversas categorías, desde fórmulas a alimenticias hasta vitaminas aisladas, lo ideal sería que estos se empleasen con una alimentación equilibrada

¿Cuál es su postura ante los suplementos y complementos alimenticios?

Son muy necesarios para ayudar a la nutrición de las personas, puesto a que la mayoría de los alimentos no cuentan con todos los micro elementos que el cuerpo necesita. Así que estos ayudan a las personas a mejorar su desempeño diario

Conociendo ahora de la presentación del desarrollo de las Barras por parte NUADEM antes expuesta, ¿Qué opina de su ejecución?

Lo considero una como una fuente de innovación, no solo desde la manera en la que se proyecta tu negocio, si no a su vez como un proyecto de ayuda, orientado para la salud de las personas, haciendo que estas tengan a su disposición un producto que yo lo consideraría ALIMENTO NUTRICIONAL, ya que con los valores obtenidos, estos favorecen y contribuyen al cuidado de la sociedad, siéndote sincera, yo lo adquiriría sin dudarlo.

¿Qué opinión tiene de los productos ofertados en el mercado nacional?

La mayoría de las empresas a mi parecer, tienen una postura de solamente lucrar para ellos sin ponerse a pensar en el valor que sus productos aportan a la sociedad, de una manera es bueno enfatizar los aportes que algunos tienen, pero a conciencia, la mayoría de sus ingredientes a largo plazo causan repercusiones en la salud de las personas.

GLOSARIO

Aminoácidos.- Es una molécula orgánica con un grupo amino y un grupo carboxilo. Formadores esenciales de cadenas proteicas y núcleos de ADN.

Anabólico.- son procesos metabólicos de construcción, en los que se obtienen moléculas grandes a partir de otras más pequeñas.

Aparato excretor.- es el conjunto de órganos encargado de la eliminación de los desechos líquidos y sólidos en el organismo.

B2C.- Es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer que refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

Bowl.- Recipiente hondo para la mezcla o reposillo de elementos.

Caseína.- fosfoproteína presente en la leche y en algunos de sus derivados, macroelementos y componente de productos lácteos.

Catabolismo.- Fase del proceso del metabolismo en la cual se destruye la sustancia de los seres vivos.

Emulsificante.- Sustancia que ayuda en la mezcla de dos sustancias que normalmente son poco miscibles o difíciles de mezclar.

Fanpage.- página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red.

Fibra alimentaria.- se puede definir como la parte comestible de las plantas que resiste la digestión y absorción en el intestino delgado humano y que experimenta una fermentación parcial o total en el intestino grueso. La fibra dietética se encuentra únicamente en alimentos de origen vegetal poco procesados tecnológicamente, como los cereales, frutas, verduras y legumbres. En el ser humano ayuda al proceso digestivo y la asimilación de nutrientes.

Flyer.- Volante publicitario de formato breve de información hacia un público objetivo.

Gluten.- Sustancia pegajosa y de color pardo, formada por proteínas, que se encuentra en la semilla del trigo y de otras gramíneas y que proporciona gran cantidad de energía al organismo.

Hidrolizado.- Que ha sido descompuesto por la acción del agua, de un ácido o de un fermento.

Influencer: Persona de medios sociales activos o reconocidos en sus campos de interacción (presentadores).

Intracelular.- componentes de la célula capaces de identificar mensajeros químicos como neurotransmisores y hormonas.

Lípidos.- Conjunto de moléculas orgánicas, que están constituidas principalmente por carbono e hidrógeno.

Metabólico.- Proveniente de metabolismo, conjunto de los cambios químicos y biológicos que se producen continuamente en las células vivas de un organismo.

Morfológico.- en biología, la estructura de un organismo viviente, sus sistemas y respectivas características individualistas o diferenciadoras.

Nutritional.- Aprovechamiento de las sustancias procedentes del exterior y, a partir de ellas, renovar y conservar las estructuras del organismo y obtener la energía necesaria.

Oligoelemento.- elemento químico que se halla en muy pequeñas cantidades en las células de los seres vivos y es indispensable para el desarrollo normal del metabolismo.

Osmótico.- Punto de equilibrio o influencia recíproca entre dos elementos o individuos, tanto ya sea interno o externo de análisis.

Radical libre.- Son elementos químicos que recorren nuestro organismo intentando robar un electrón de las moléculas estables, con el fin de alcanzar su estabilidad electroquímica, por ende, roban elementos esenciales para el desempeño celular.

Sistema Digestivo.-conjunto de órganos encargados en el proceso de transformación de los alimentos para poder ser asimilados por el organismo.

Status quo.- Estado de las cosas en un determinado momento de tiempo.

Youtuber: Persona dedicada a ser videos, blogs y comunidades en la internet, empleando la plataforma digital de YouTube en la red.