UIDE

Powered by
Arizona State University

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título deLicenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

María Antonieta Rivas Lara

Solange Gabriela Caiche Chonillo

Lidia Daniela Fuel Regalado

Marlon Andrés Poma Medina

Edgar Alonso Ramírez Vargas

Jennifer Bellaniera Ubilluz Manitio

TUTOR:

Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

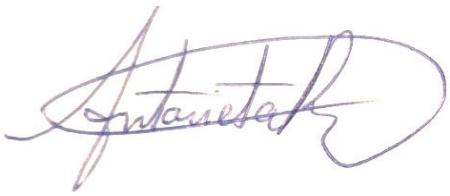
Plan de Negocios para una Estación de Smoothies Ecológica Interactiva en el hipercentro de Quito, para el Año 2025.

QUITO – ECUADOR | 2025

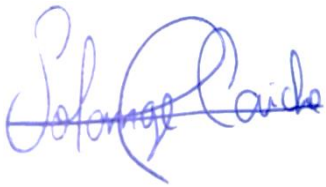
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, María Antonieta Rivas Lara, Solange Gabriela Caiche Chonillo, Lidia Daniela Fuel Regalado, Marlon Andrés Poma Medina, Edgar Alonso Ramírez Vargas, Jennifer Bellaniera Ubilluz Manitio, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes**.**

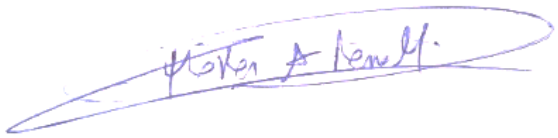


María Antonieta Rivas Lara
1758838153



Solange Gabriela Caiche Chonillo
0951182328

Lidia Daniela Fuel Regalado
1718986027



Marlon Andrés Poma Medina
0705359925

Alonso
0705359925

Jennifer
0705359925

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Sandra Elizabeth López Vásquez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

…...……

Sandra Elizabeth López Vásquez

Resumen Ejecutivo

El proyecto es una propuesta innovadora en el mundo de la alimentación saludable y sostenible. Se busca ofrecer una experiencia única e interactiva a los clientes, donde puedan personalizar y preparar sus propios smoothies y wraps con ingredientes frescos y locales, cultivados en el huerto hidropónico del local. Además, se cuenta con un sistema de generación de energía a través de bicicletas, lo que no solo alimenta a los equipos de licuado, sino que también promueve la sostenibilidad de una manera divertida y práctica.

La propuesta de valor de Nature Boost se basa en tres pilares fundamentales: la calidad de los productos, la innovación tecnológica y el compromiso con el medio ambiente. El modelo de negocio se diversifica en ingresos directos, que provienen de la venta de smoothies y wraps saludables, así como ingresos indirectos generados a través de talleres y eventos privados. Esta estrategia integral no solo responde a la creciente demanda de alimentos naturales y experiencias interactivas, sino que también ayuda a reducir la huella ecológica.

La inversión inicial, incluye desde la compra de mobiliario y equipos hasta el capital de trabajo necesario para garantizar la operación continua y el crecimiento del negocio. Con esta propuesta, se aspira posicionar a Nature Boost como un referente local en sostenibilidad y bienestar, brindando a los clientes una experiencia memorable y transformadora.

Palabras clave: Smoothies, Wraps, huerto hidropónico, bicilicuadoras, sostenibilidad.

Abstract

The project is an innovative proposal in the world of healthy and sustainable food. It offers customers a unique and interactive experience, where they can customize and prepare their own smoothies and wraps with fresh, local ingredients grown in the hydroponic garden. Additionally, It has a bicycle-powered energy generation system, which not only powers the blending equipment but also promotes sustainability in a fun and practical way.

Nature Boost's value proposition is based on three fundamental pillars: the quality of the products, technological innovation, and the commitment to the environment. The business model diversifies into direct revenue, which comes from the sale of smoothies, wraps, and healthy snacks, as well as indirect revenue generated through workshops and private events. This comprehensive strategy not only responds to the growing demand for natural foods and interactive experiences but also helps reduce the ecological footprint.

The initial investment ranges from the purchase of furniture and equipment to the working capital necessary to ensure the continued operation and growth of the business. With this proposal, intent position to Nature Boost as a local benchmark in sustainability and well-being, providing our customers with a memorable and transformative experience.

Keywords: Smoothies, Wraps, hydroponic garden, bicycle blenders, sustainability

Dedicatoria

Nosotros, María Antonieta Rivas Lara, Solange Gabriela Caiche Chonillo, Lidia Daniela Fuel Regalado, Marlon Andrés Poma Medina, Edgar Alonso Ramírez Vargas, Jennifer Bellaniera Ubilluz Manitio, dedicamos este proyecto de grado con todo nuestro cariño y gratitud a nuestras familias, amigos y seres queridos, quienes nos brindaron su amor, apoyo incondicional y paciencia durante todo este camino. Su aliento fue nuestra mayor motivación para alcanzar esta meta.

Agradecimiento

En este proyecto, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestra tutora, Sandra López, por su invaluable guía, paciencia y dedicación en todo el desarrollo de este trabajo. Sin su experiencia y conocimiento, no habría sido un éxito. Además, quisiéramos expresar nuestra gratitud a cada miembro de nuestro grupo de trabajo. No solo su colaboración y espíritu de equipo han sido un gran apoyo para nosotros, sino también su compromiso que hizo posible el desarrollo de este proyecto. Fue una experiencia de aprendizaje extraordinaria, no solo para el trabajo académicamente, sino que también fue útil para mejorar nuestra colaboración como equipo. Agradecemos profundamente a nuestros profesores y tutores, quienes, nos brindaron las herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo y enriquecer nuestras perspectivas.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN **12**

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO **14**

IDEA DE NEGOCIO **21**

VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD **33**

PLAN DE MARKETING **55**

EVALUACIÓN FINANCIERA **61**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **82**

BIBLIOGRAFÍA **84**

ANEXOS **87**

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis PESTEL 24
Tabla 2 Cálulo de población objetivo 33
Tabla 3 Codificación entrevistas 40
Tabla 4 Matriz de sistematización de información a nivel entrevistas a profundidad 40
Tabla 5 Matriz de Localización 46
Tabla 6 Descripción de mapa de procesos 49
Tabla 7 Representantes de la Empresa 53
Tabla 8 Capital 53
Tabla 9 Aportes 54
Tabla 10 Establecimientos a los alrededores de Nature Boost 56
Tabla 11 Inversión Inicial 61
Tabla 12 Tabla de amortización 63
Tabla 13 Proyección de ventas 64
Tabla 14 Estados de Costos 70
Tabla 15 Estado de Pérdidas y Ganancias- Escenario Conservador 72
Tabla 16 Estado de Pérdidas y Ganancias – Escenario Pesimista 73
Tabla 17 Estado de Pérdidas y Ganancias – Escenario Optimista 74
Tabla 18 Flujo de caja – Escenario conservador 74
Tabla 19 Flujo de caja – Escenario Pesimista 76
Tabla 20 Flujo de caja – Escenario Optimista 78
Tabla 21 Indicadores Financieros – WACC, VAN, TIR 79

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer Persona Segmento....17
Figura 2 Mapa de Empatía....18
Figura 3 Lean Canvas....21
Figura 4 Prototipo logotipo....22
Figura 5 Prototipo de bicicleta....22
Figura 6 Prototipo bicilicuadora y huerto hidropónico....23
Figura 7 Prototipo menú restaurante....23
Figura 8 Análisis Foda....31
Figura 9 Análisis foda cruzado....32
Figura 10 Fórmula muestra....34
Figura 11 Perfil del cliente objetivo....35
Figura 12 Preferencias del consumidor....36
Figura 13 Disposición a pagar....37
Figura 14 Canales de comunicación....37
Figura 15 Modelo de precios....38
Figura 16 Precios que disponen a pagar....38
Figura 17 Tendencia hacia la educación....39
Figura 18 Logotipo, propuesta final....43
Figura 19 Prototipo de bicicleta final....43
Figura 20 Prototipo menú restaurante....44
Figura 21 Landing page....44
Figura 22 Macrolocalización....47
Figura 23 Distribución en planta 1....47
Figura 24 Distribución en planta 2....48
Figura 25 Mapa de procesos....48
Figura 26 Organigrama Nature Boost....52
Figura 27 Página WEB....60
Figura 28 Wrap Carne....67
Figura 29 Wrap pollo....67
Figura 30 Wrap vegano....68

Figura 31 Smoothie Chocolate 68
Figura 32 Smoothie Energy 69
Figura 33 Smoothie Blueberry 69
Figura 34 Smoothie Green 70

Introducción

En los últimos años, Ecuador ha enfrentado desafíos ambientales significativos, como la creciente generación de residuos contaminantes, el consumo insostenible de recursos naturales y las altas emisiones de gases de efecto invernadero. Estos problemas han impulsado una mayor conciencia social sobre la urgencia de adoptar modelos de consumo y producción más responsables y sostenibles (Sachs, 2015). En este contexto, sectores como la gastronomía han comenzado a enfocarse en prácticas ecológicas, respondiendo a la demanda de consumidores que buscan alternativas saludables y ambientalmente responsables (Cáceres, 2023).

El tema central de este plan de negocios es la creación de una estación de smoothies ecológica interactiva que combine la alimentación saludable, la sostenibilidad ambiental y la educación activa para los consumidores. Aunque en Ecuador ha crecido el interés por los hábitos de consumo responsable, el mercado gastronómico aún ofrece pocas opciones que integren eficazmente estas nuevas tendencias. Esta problemática presenta una oportunidad de innovación en la industria gastronómica, especialmente en un contexto donde las personas buscan cada vez más experiencias que les permitan tomar decisiones informadas sobre su salud y el medio ambiente (García, 2021).

El propósito de este trabajo es proponer el diseño de un modelo de estación ecológica interactiva que no solo ofrezca alimentos frescos y saludables, sino que también eduque a los clientes de manera participativa sobre la importancia de adoptar prácticas responsables con el medio ambiente. Para ello, este trabajo adopta un enfoque metodológico cualitativo, cuyo objetivo es identificar las necesidades y expectativas del público objetivo a través de una investigación de mercado. A partir de los hallazgos, se evaluará el interés y la viabilidad del concepto en el contexto local, con el fin de garantizar su adaptación y éxito en el mercado ecuatoriano.

Objetivo General

- Desarrollar un plan de negocios para la creación de una estación de smoothies ecológica interactiva ubicada en el hipercentro de Quito, para el año 2025.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para evaluar la aceptabilidad y preferencia del público objetivo hacia el concepto de una estación de smoothies ecológica interactiva.
- Desarrollar un plan de marketing para la promoción de estación de smoothies ecológica interactiva.
- Elaborar un plan financiero para determinar la viabilidad y factibilidad financiera del proyecto.
- Diseñar un sistema interactivo de bicicletas para la preparación de batidos y smoothies nutricionales, que permita a los clientes elaborar sus propias bebidas utilizando superalimentos como chía, colágeno y maca.
- Desarrollar un modelo de huerto hidropónico para el cultivo de hierbas frescas y otros ingredientes que serán utilizados en la preparación de los bocadillos y bebidas.

Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

Contexto de Sostenibilidad en Ecuador

En los últimos años, la sostenibilidad ha emergido como un eje fundamental para el desarrollo de políticas públicas y estrategias empresariales en Ecuador. Esto responde a la creciente presión por reducir los efectos negativos que el consumo excesivo de recursos naturales y la generación de residuos tienen sobre el medio ambiente. Según datos recientes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024), el país ha experimentado un aumento significativo en la producción de desechos, especialmente en áreas urbanas como Quito, lo que ha motivado la implementación de medidas que prioricen la economía circular y el aprovechamiento eficiente de recursos.

Alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, Ecuador busca promover un cambio hacia un modelo económico más sostenible. La transición hacia una economía circular en la región andina es una de las prioridades del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, destacándose la reutilización de materiales y la reducción del impacto ambiental mediante la minimización de residuos.

Desafíos y Soluciones en la Gestión de Residuos en Quito

Quito, como una de las principales ciudades del país, enfrenta grandes retos en la gestión de residuos sólidos. Según el último informe de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO, 2024), se generan en la capital alrededor de 2,800 toneladas diarias de residuos, de los cuales un porcentaje significativo termina en vertederos sin un tratamiento adecuado para su reciclaje o reutilización. Esta situación evidencia la necesidad de desarrollar sistemas más eficientes que incluyan la separación en origen y el reciclaje como pilares fundamentas.

Iniciativas de sostenibilidad en la actualidad

Sostenibilidad Económica: En Quito, los restaurantes optimizan el uso de recursos como alimentos, agua y energía para reducir desperdicios y costos. Además, algunos adoptan energías renovables, como paneles solares, aprovechando incentivos del gobierno ecuatoriano.

Sostenibilidad Social: Los restaurantes apoyan a los productores locales de la región, especialmente cerca de Quito, lo que fomenta la economía rural y reduce la huella de carbono. También ofrecen programas educativos sobre prácticas sostenibles, como reciclaje y compostaje.

Sostenibilidad Ambiental: En Quito, la gestión de residuos es clave. Los restaurantes colaboran con (EMASEO, 2024) para separar y reciclar residuos. Además, muchos han adoptado empaques biodegradables, alineándose con las políticas municipales de sostenibilidad.

Ejemplo de Éxito en sostenibilidad: La cleta Café

La Cleta Café (Wanderlog, 2023), ubicado en La Floresta, Quito, destaca por combinar la cultura del ciclismo con prácticas ecológicas. Ofrece una experiencia única donde los clientes pueden usar una bicicleta adaptada para moler café, reduciendo el consumo de electricidad.

Características y necesidades del segmento

Segmento

El segmento está compuesto principalmente por personas de entre 15 y 43 años, que presentan las siguientes características.

Conciencia ecológica

Están comprometidos con la sostenibilidad y el impacto ambiental de sus decisiones de consumo. Se interesan por saber la procedencia de los alimentos y valoran las alternativas responsables con el medio ambiente.

Estilo de vida saludable

Son personas activas y comprometidas con su bienestar físico y mental. Prefieren alimentos frescos, nutritivos y de origen natural, que promuevan su salud a largo plazo.

Autenticidad y Transparencia

Valoran profundamente que las marcas sean transparentes en sus prácticas y procesos. Prefieren establecer conexiones genuinas y duraderas con las empresas que reflejan valores auténticos y alineados con sus creencias.

Aprecian las experiencias sobre lo tangible

En lugar de centrarse en la adquisición de bienes muebles, prefieren invertir en experiencias significativas y momentos únicos.

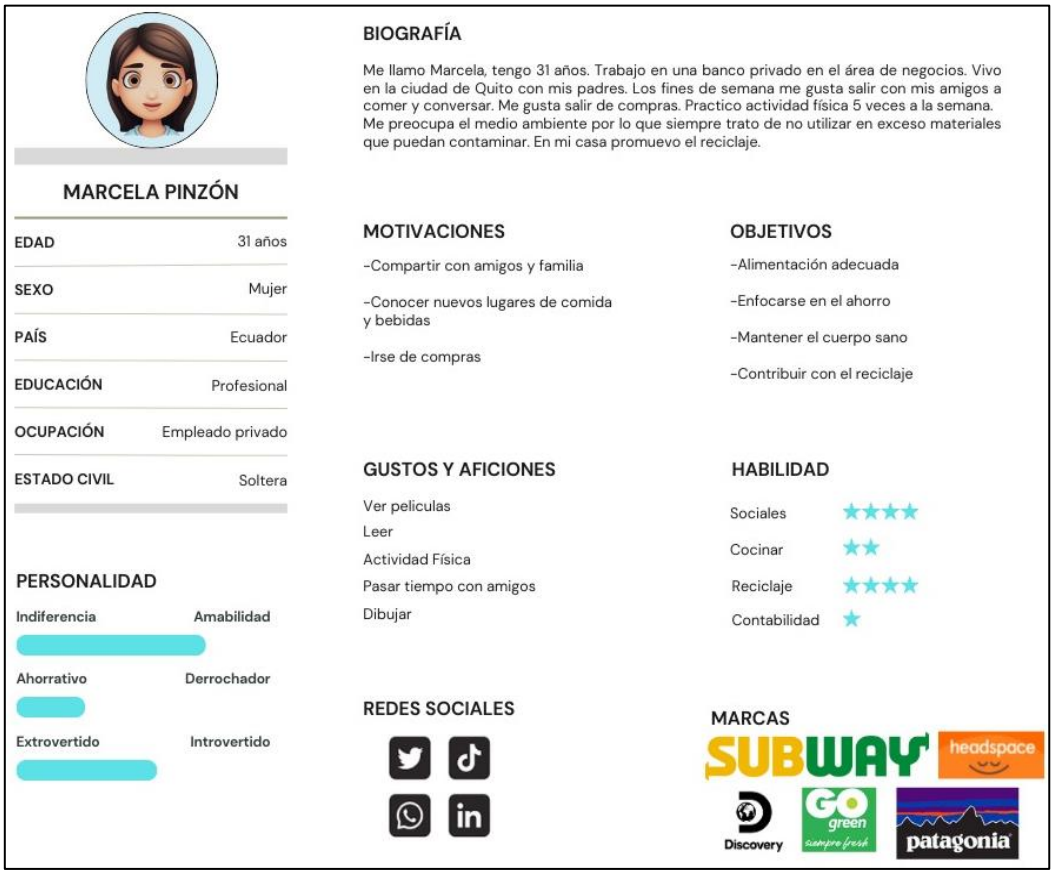
Conexión digital y redes sociales

Este segmento está muy activo en redes sociales, utilizando plataformas digitales para compartir sus experiencias y estar al tanto de las últimas tendencias. También emplean dispositivos móviles para realizar compras, comparar productos y leer reseñas en línea, lo que hace que el aspecto digital y la presencia en línea del restaurante sea un factor clave para atraerlos.

Buyer Persona

Figura 1

Buyer Persona Segmento



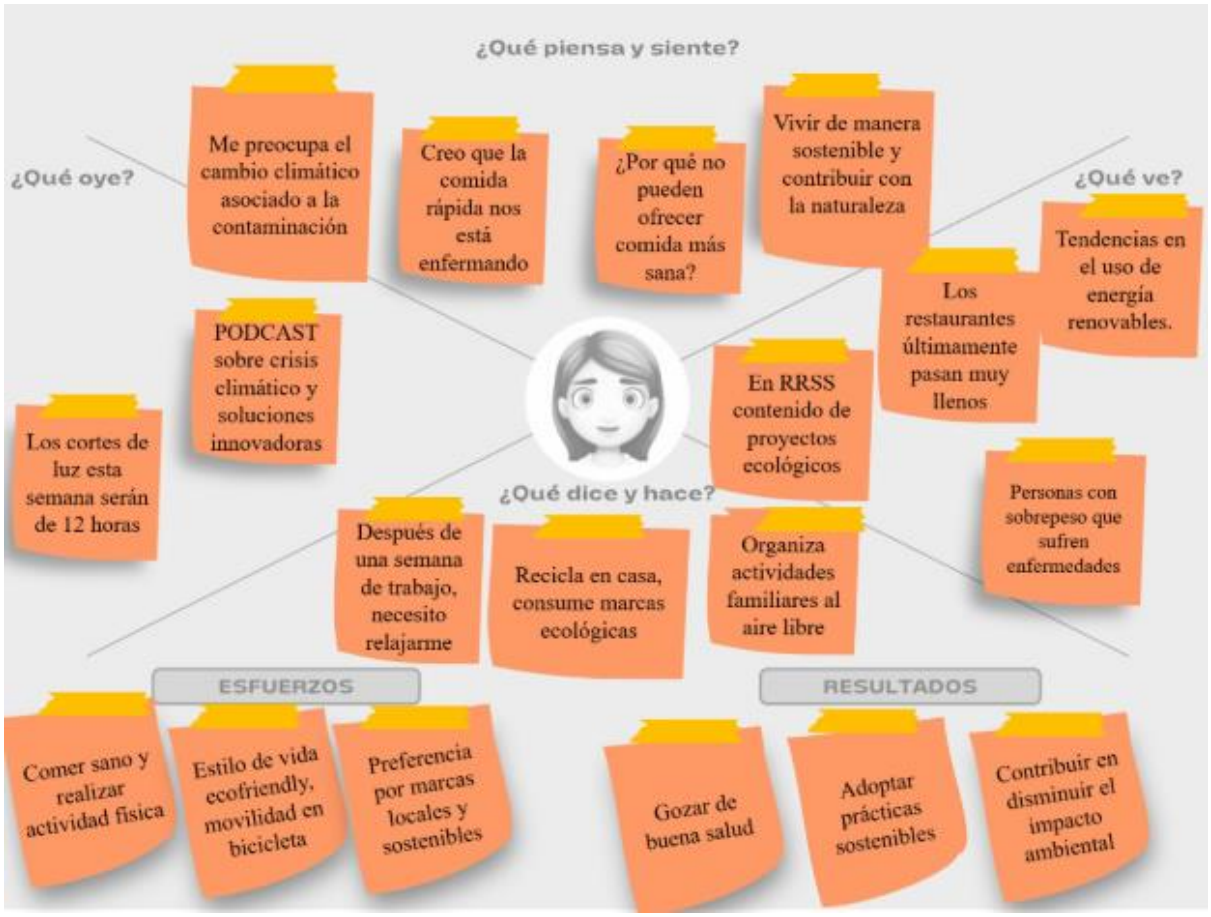
Nota: Elaboración propia.

En el desarrollo del Buyer persona, se visualizan las características del cliente ideal, se aprecia que son personas comprometidas con la salud, la alimentación y la sostenibilidad. Estos clientes prefieren marcas saludables tales como: subway, gogreen, además podemos ver que participan activamente en el reciclaje. En el tema de redes sociales prefieren las apps que son tendencia en estos momentos, lo que se podrá aprovechar para promocionar la marca.

Mapa de Empatía

Figura 2

Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia.

El mapa de empatía refleja una generación conectada con la naturaleza, son personas que tienen un trabajo estable, les gusta elegir marcas que promuevan la sostenibilidad y cuidan su salud física y el medio ambiente. Buscan equilibrar la vida laboral con actividades familiares motivando a reducir el impacto negativo al medio ambiente y siendo parte del cambio hacia un futuro más sostenible. En cuanto al transporte, prefieren el uso de la bicicleta siempre que se pueda.

Identificación de la Problemática

Problemas del segmento

Dificultad para encontrar alternativas sostenibles accesibles

Este segmento puede enfrentar dificultades para encontrar restaurantes y productos que cumplan con sus expectativas ambientales, o los costos de los productos responsables son demasiado elevados.

Conciencia limitada sobre los beneficios de los superalimentos

Muchas personas no están informadas sobre los beneficios de los superalimentos como espirulina, cúrcuma, quinoa, etc, que aportan nutrientes, brindan mayor energía, salud digestiva, reducen el envejecimiento, fortalecen el sistema inmunológico para mantener una vida activa y equilibrada.

Falta de familiaridad con experiencias interactivas sostenibles

Algunos consumidores pueden preferir una experiencia de compra más tradicional, sin la necesidad de participar físicamente en el proceso de interacción.

Desconocimiento sobre prácticas ecológicas

Las generaciones más jóvenes están más expuestas a la información sobre sostenibilidad, sin embargo, no todos tienen el mismo nivel de comprensión o interés por adoptar prácticas ecológicas.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Falta de familiaridad con experiencias interactivas sostenibles

Este problema ofrece una oportunidad significativa, ya que puede convertirse en un diferenciador clave para ofrecer actividades sostenibles innovadoras que generen un vínculo emocional con el público objetivo.

Propuesta preliminar

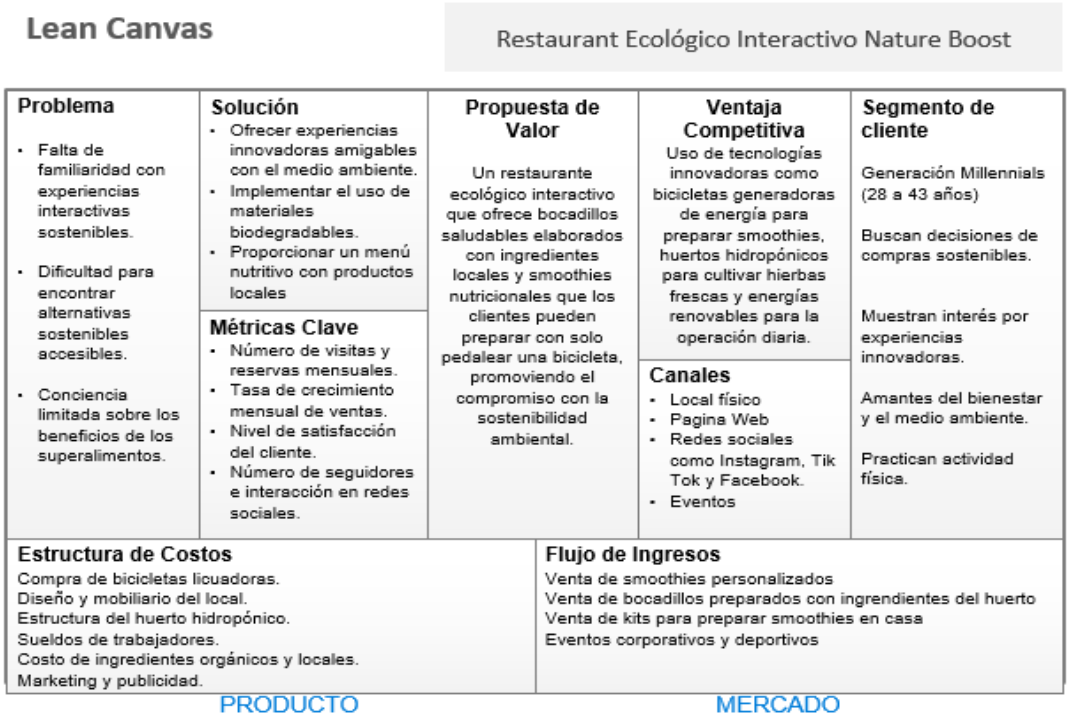
La propuesta de crear una estación de smoothies ecológica interactiva, busca marcar una nueva tendencia que fomente una cultura de conservación del medio ambiente, al mismo tiempo que reconoce la importancia de llevar una alimentación saludable. Con este fin, el proyecto se enfocará en desarrollar un entorno sostenible, donde la infraestructura refleje y transmita una conexión profunda con la naturaleza. Desde un enfoque social, la estación de smoothies ecológica interactiva se convertirá en un lugar emblemático que promoverá el consumo de productos locales en un ambiente diseñado para ello. En este contexto, el establecimiento ofrecerá una experiencia gastronómica interactiva fundamentada en principios de sostenibilidad, incorporando prácticas como el uso de bicicletas para generar energía en la preparación de batidos, el cultivo de hierbas mediante huertos hidropónicos y la implementación de sistemas amigables con el medio ambiente en su funcionamiento diario.

Idea de Negocio

Lean Canvas

Figura 3

Lean Canvas



Nota: Elaboración propia.

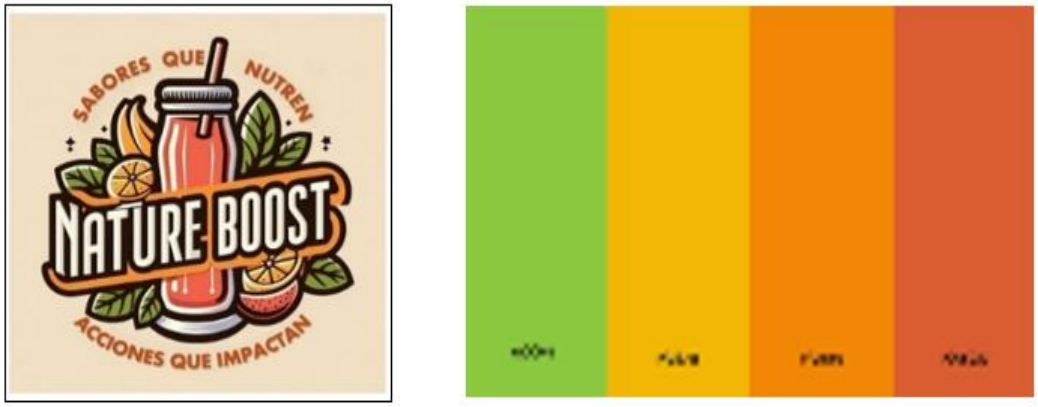
El cuadro de Lean Canvas presenta una estación de smoothies nutritivos impulsada por materiales sostenibles llamada Nature Boost, una experiencia saludable, interactiva que es ecológica. Se centra en la preparación de cocina saludable a partir de productos locales y permite a los clientes interactuar con dicho proceso, como pedalear para generar energía. Su ventaja competitiva proviene de utilizar tecnologías de vanguardia, como bicicletas generadoras de energía y jardines hidropónicos. Clientes objetivo: sostenibilidad, bienestar y actividad física. Los costos incluyen insumos orgánicos, diseño del local y marketing, mientras que los ingresos provienen de la venta de alimentos, kits para preparar smoothies y eventos corporativos.

Prototipaje 1.0

El logotipo representa el nombre y el slogan elegido para el restaurante, en este diseño se usan los colores seleccionados de la paleta en donde predomina el naranja, amarillo y verde; los cuales refuerzan la conexión con la naturaleza, la salud y la sostenibilidad. Elaboración propia mediante la IA Copilot.

Figura 4

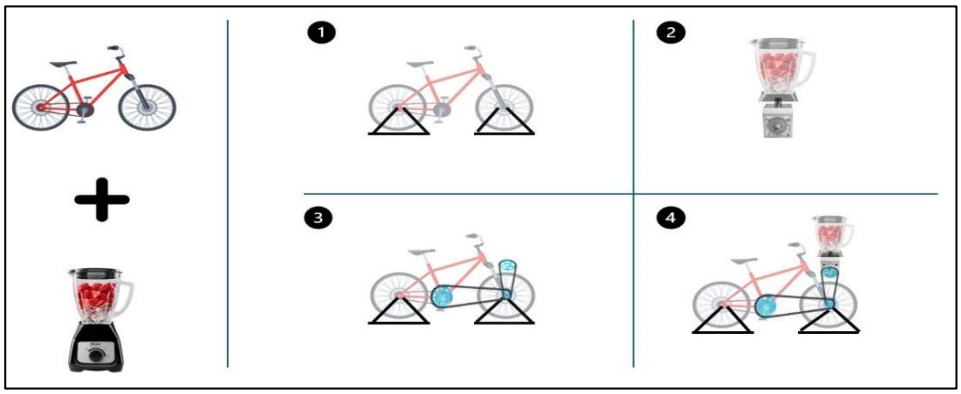
Prototipo logotipo



Nota: Elaboración propia.

Figura 5

Prototipo de bicicleta



Nota: Elaboración propia.

El diseño de la bicilicuadora, en donde el movimiento del pedaleo se transforma en energía mecánica que hace funcionar a la licuadora para mezclar los ingredientes de los smoothies.

Figura 6

Prototipo bicilicuadora y huerto hidropónico

Nota: Elaboración propia.

Como parte de la decoración se emplea el uso de la bicilicuadora, sin embargo, el sistema de funcional se encontrará dentro del establecimiento.

Figura 7

Prototipo menú restaurante

Nota: Elaboración propia.

Prototipo del menú que se va a utilizar en el establecimiento, se tiene como producto principal a los smoothies y como complemento snacks saludables.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Análisis Pest en forma de una tabla: Proyecto de una estación de smoothies ecológica interactiva, en Quito.

Muy positivo | Positivo | Negativo | Muy negativo

Tabla 1

Análisis PESTEL

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	**Regulaciones sobre sostenibilidad y certificaciones ambientales:** En Ecuador, las regulaciones exigen el cumplimiento de prácticas sostenibles, incluyendo empaques biodegradables, gestión eficiente de residuos y certificaciones como la ISO 14001. Esto garantiza un funcionamiento alineado con las políticas nacionales de sostenibilidad.		x	x
	Normativas de residuos sólidos en Quito: El Plan Metropolitano de Gestión de Residuos Sólidos (EMASEO, 2023) promueve el reciclaje, separación en origen y manejo adecuado de desechos orgánicos. Estas normativas buscan reducir el impacto ambiental de los negocios y obligan a los restaurantes a participar activamente en estas políticas.		x	x
	Incentivos fiscales para negocios sostenibles: El gobierno ecuatoriano ofrece exoneraciones tributarias a empresas que implementan tecnologías renovables o prácticas de economía circular, como la reutilización de desechos. Estas exenciones incluyen reducción del IVA y créditos fiscales para inversiones sostenibles.			x

	Políticas laborales: En Ecuador, las leyes laborales exigen beneficios sociales obligatorios, como afiliación al IESS, décimos y vacaciones pagadas. Esto puede incrementar los costos operativos del negocio, pero también garantiza la estabilidad laboral de los empleados.						x	x
	Regulación de permisos de funcionamiento: La obtención de permisos para operar en Quito incluye inspecciones de cumplimiento ambiental y sanitario. Estos trámites son estrictos y pueden retrasar la apertura del negocio si no se cumplen los requisitos en el tiempo estipulado.						x	
Aspecto	**Variable**	**Impacto**					**Amenaza**	**Oportunidad**
Económico	**Crecimiento del PIB y hábitos de consumo sostenibles:** Según él (INEC, 2024), Ecuador ha mostrado un incremento moderado en su PIB, y los consumidores urbanos, especialmente en Quito, están dispuestos a invertir en experiencias que integren salud y sostenibilidad. Esto refuerza la viabilidad de la estación de smoothies ecológica interactiva,							x
	Dependencia de proveedores locales: La proximidad a productores agrícolas reduce los costos de transporte y fortalece la economía local, pero puede generar desafíos debido a la estacionalidad de algunos productos frescos o fluctuaciones en los precios de los insumos.						x	x
	Aumento del costo de vida: El incremento de precios en servicios básicos como agua y electricidad podría afectar los márgenes de ganancia, especialmente para negocios que requieren infraestructura tecnológica, como los huertos hidropónicos.						x	

	Apoyo gubernamental al emprendimiento: Programas como el Fondo Emprende del gobierno ecuatoriano ofrecen financiamiento a proyectos innovadores y sostenibles, permitiendo a los emprendedores obtener recursos para invertir en tecnologías o mejoras de infraestructura.							x
	Incremento en el turismo sostenible: Según estadísticas del Ministerio de Turismo, Quito es un destino clave para turistas que buscan experiencias ecoamigables. La tendencia hacia el turismo verde puede aumentar la demanda de servicios como restaurantes sostenibles, atrayendo un mercado internacional.							x
	Inflación: La inflación en Ecuador puede impactar el poder adquisitivo de los consumidores, especialmente en productos o servicios de alto valor añadido como los ofrecidos por el restaurante. Esto podría limitar el acceso al segmento objetivo.						x	

Aspecto	Variable	Impacto					Amenaza	Oportunidad
Social	**Cambio en las preferencias del consumidor:** El segmento prioriza prácticas sostenibles, experiencias gastronómicas interactivas y alimentos de origen saludable. Este segmento representa un grupo clave en Quito y busca restaurantes que combinen salud, sostenibilidad y tecnología.							x
	Educación ambiental: La población urbana está cada vez más interesada en adquirir conocimientos prácticos sobre sostenibilidad, como la agricultura urbana, el reciclaje y la preparación de alimentos con bajo impacto ambiental.							x

	Conciencia social sobre la sostenibilidad: Campañas gubernamentales y de ONGs están educando a los ciudadanos sobre la importancia de prácticas sostenibles. Esto incrementa la disposición de los consumidores a apoyar negocios alineados con estos valores.							x
	Diversidad cultural y gastronómica: Quito cuenta con una población multicultural con diferentes preferencias alimenticias. Adaptarse a estas necesidades puede ser un desafío si no se logra identificar adecuadamente el mercado objetivo.						x	x
	Segmento limitado por poder adquisitivo: No todas las personas están dispuestas a pagar más por productos sostenibles o interactivos. Esto podría reducir el alcance del proyecto.						x	
Tecnológico	**Tecnologías para huertos hidropónicos:** Estos sistemas permiten el cultivo eficiente de hierbas y vegetales en espacios pequeños, optimizando agua y recursos.							**x**
	Uso de bicicletas interactivas: La implementación de bicicletas adaptadas para generar energía en la preparación de batidos ofrece una experiencia única y sostenible. Sin embargo, su éxito depende del correcto diseño y mantenimiento.						x	x
	Digitalización del servicio: La tecnología permite introducir menús interactivos, apps para personalizar pedidos y sistemas de reservas en línea. Esto facilita la experiencia del cliente y refuerza la conexión con consumidores tecnológicamente activos.							x
	Automatización de procesos: Implementar tecnologías para optimizar operaciones (como control de inventario o gestión de energía) puede reducir						x	x

	costos y mejorar la eficiencia operativa.							
	Costo elevado de implementación tecnológica: Adquirir e implementar tecnologías sostenibles como paneles solares o sistemas automatizados requiere una alta inversión inicial, lo que puede ser una barrera para pequeñas empresas.						x	
Ecológico	**Gestión de residuos:** Quito enfrenta un alto nivel de generación de desechos diarios (Ambiente Quito, 2024). Los negocios sostenibles están obligados a implementar sistemas efectivos de reciclaje y compostaje para cumplir con las regulaciones locales.						x	x
	Uso de energías renovables: Paneles solares y otras tecnologías limpias no solo reducen costos a largo plazo, sino que también mejoran la percepción del negocio como responsable con el medio ambiente.							x
	Cambio climático: Condiciones climáticas extremas pueden afectar el suministro de ingredientes locales, especialmente aquellos provenientes de cultivos orgánicos.						x	

Nota: Elaboración propia.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

El creciente interés de los consumidores por temas de salud y medio ambiente ha provocado un aumento notable en la cantidad de restaurantes sostenibles. La llegada de algunos establecimientos incrementa de a poco la competencia, especialmente aquellos restaurantes que ofrecen comida vegana, dado que cada lugar lucha por conseguir su porción en un mercado que está creciendo rápidamente. En un mercado saturado de personas, ser solo ecológico ya no es suficiente. La estación de smoothies se distinguirá de los otros gracias a sus menús innovadores y a sus prácticas únicas en materia de sostenibilidad. En la actualidad, las compañías de la ciudad de Quito que presentan platos singulares de origen local han experimentado un incremento en sus ventas, en contraste con las que utilizan menús más tradicionales. Este enfoque en la innovación y en el suministro local permite a los restaurantes diferenciarse en un entorno de competencia cada vez más intensa.

Poder Negociador de los Proveedores

Los proveedores de envases sostenibles pueden ofrecer precios bastante elevados. Las alternativas de empaque ecológicas, como los envases biodegradables, suelen tener un precio más elevado debido a los materiales y métodos de producción utilizados. Además, es fundamental tener en cuenta no solo los costos iniciales en relación con las alternativas convencionales, sino también las inversiones a largo plazo en innovación e infraestructura que podrían transformar la realidad de los costos.

“Es importante señalar que cambiar envases ecológicos puede aumentar los costos en aproximadamente 30% a 50% en comparación con las opciones de embalaje tradicionales” (FINMODELSLAB, 2024).

El incremento en los costos podría forzar a la estación ecológica a modificar las estrategias de los precios, lo que a su vez podría influir en la rentabilidad total.

Poder negociador de clientes

Los consumidores de comida saludable tienen una mayor probabilidad de mostrar lealtad hacia la marca que proporcionará total transparencia. Esta tendencia impulsa a ofrecer información transparente acerca de los suministros, los ingredientes y las prácticas medioambientales. No realizar esta acción puede llevar a una reducción en la lealtad de los clientes y a un incremento en su capacidad de negociación, ya que podrían explorar opciones que satisfagan su necesidad de transparencia.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

El aumento de interés en las dietas basadas en plantas puede cambiar las opciones de los restaurantes veganos; cabe mencionar que, este tipo de establecimientos tiene un impacto considerable en las decisiones de los consumidores. Los restaurantes veganos tienen la capacidad de atraer a los mismos grupos de personas preocupadas por el medio ambiente que suelen optar por lugares ecológicos, lo que eleva la posibilidad de sustitución. Sin embargo, es importante destacar que esta amenaza no es muy significativa.

Rivalidad entre los competidores

En la ciudad de Quito, en el sector la Carolina, existen algunos tipos de restaurantes veganos y vegetarianos entre los más competidores del mercado como son: “El Maple”, que se encuentra ubicado en la calle Joaquín Pinto E4-60; Cuan Hsin Yuen, se encuentra ubicado en la calle, isaac albeniz, y E2-99; Tandana se encuentra ubicado en la calle: Rafael León Larrea N27-492; Dónde Gopal Restaurante Vegetariano, se encuentra ubicado en la calle: Mallorca N24 329; Jumandy Rooftop, se encuentra ubicado en la calle: Juan de Dios Morales Oe1-134; Maranatha, se encuentra ubicado en la calle Juan de Dios Morales Oe1-134; y otros tipos de restaurantes que forman esta cadena de mercado saludable que pasan a ser la competencia indirecta para la estación ecológica.

FODA CRUZADO

Figura 8

Análisis Foda

Nota: Elaboración propia.

Análisis para NatureBoost, enfocados en el aprovechamiento de oportunidades mediante la diferenciación y la educación ambiental, así como en la mitigación de amenazas a través de eficiencia operativa y campañas informativas.

Figura 9

Analisis foda cruzado

Nota: Elaboración propia.

El análisis identifica tácticas para abordar debilidades y mitigar amenazas, permitiendo al negocio operar de manera más eficiente y reducir riesgos. Combinando la innovación y sostenibilidad como pilares fundamentales de la propuesta de valor.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población

La población objetivo está compuesta por 8677 personas de la parroquia Iñaquito (Quito), sector la Carolina, que comprenden edades de entre 15 a 43 años, lo que representa el 47% de los habitantes del sector según el INEC, las cuales pertenecen a una estratificación socioeconómica de B (media alta) y la C+ (media típica) y son conocidos por su alto interés en temas de sostenibilidad, tecnología e innovación, lo que los convierte en el público ideal para la estación de smoothies que combine estas características.

Tabla 2

Cálculo de población objetivo

Proyección población INEC 2025		**54.301**
Estratificación Socioeconómica	34%	**18462**
A	0.00%	
B	11,20%	6082
C+	22,80%	12381
C-	0.00%	
D	0.00%	
Edades de 15 a 43 años INEC	47%	**8677**
Público Objetivo		**8677**

Nota: Elaboración propia.

Muestra

La muestra se obtendrá utilizando un muestreo aleatorio estratificado, lo que garantizará una representación adecuada del segmento en las personas en el rango de edad de 15 a 43 años de Iñaquito, con énfasis en la Carolina, quienes constituyen el mercado objetivo de la estación de smoothies ecológica interactiva,

Cálculo de la Muestra: El tamaño de la muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula:

Figura 10

Formula muestra

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

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población total (8677).

Z = Nivel de confianza del 99% (2,58).

p = Proporción estimada de la población con las características deseadas (se asumirá un 50%, es decir, 0.5, para asegurar máxima variabilidad).

E = Margen de error tolerado (se asume un margen de error del 5%, es decir, 0.05).

Al calcular el tamaño de la muestra y aplicar el muestreo estratificado, se obtiene un resultado de 618 personas, las cuales son representativas de la población, con preferencias y comportamientos de consumo que puedan impactar en el éxito de este tipo de negocio ecológico y tecnológico, también el potencial de un concepto innovador, que busca transformar la experiencia gastronómica en un entorno que promueve el cuidado del medio ambiente y la participación de los consumidores.

Instrumento de Recolección de Información

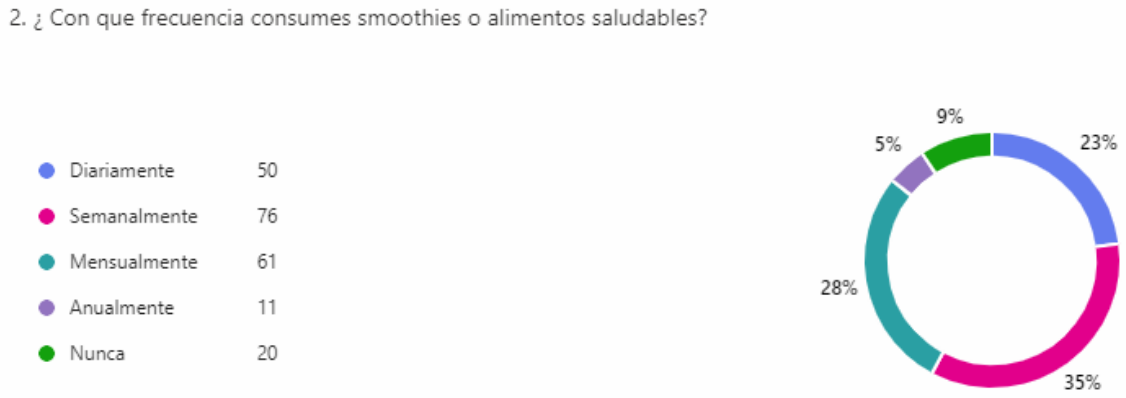
Para la recolección de esta información se recopilaron datos relevantes sobre la idea de negocio de la estación de smoothies ecológica interactiva, mediante una encuesta, donde participaron 218 personas representativas del segmento del mercado.

Análisis de Resultados

Figura 11

Perfil del cliente objetivo

Nota: El público objetivo identificado corresponde principalmente a personas de entre 26 y 50 años. Este grupo demográfico se caracteriza por su interés elevado en opciones que combinan sostenibilidad y salud, lo que lo convierte en un segmento clave para la propuesta de la cafetería.

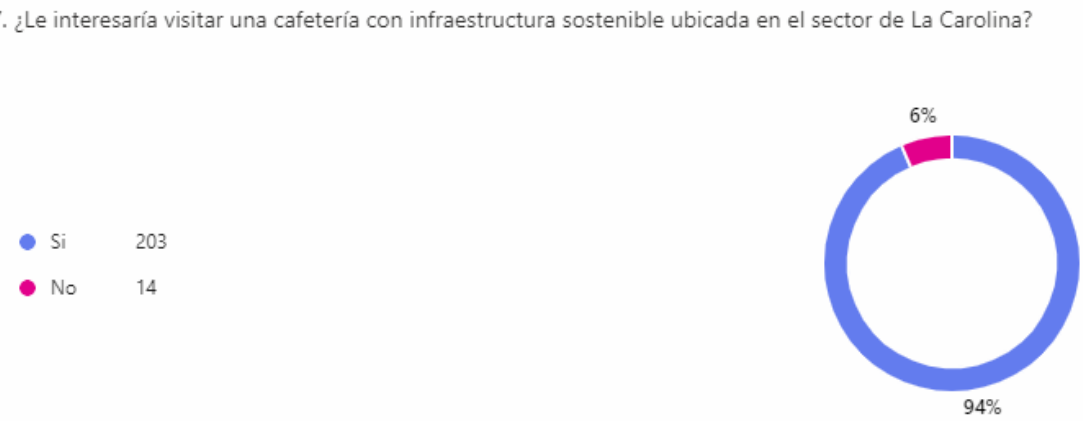


Nota: Las personas que se preocupan por alternativas saludables han estado esperando a un producto que represente calidad, ya que probablemente ese sea el principal punto de venta. Además, su amor por las iniciativas de buen impacto ambiental también puede ayudar al proyecto a sobrevivir.

Figura 12

Preferencias del consumidor

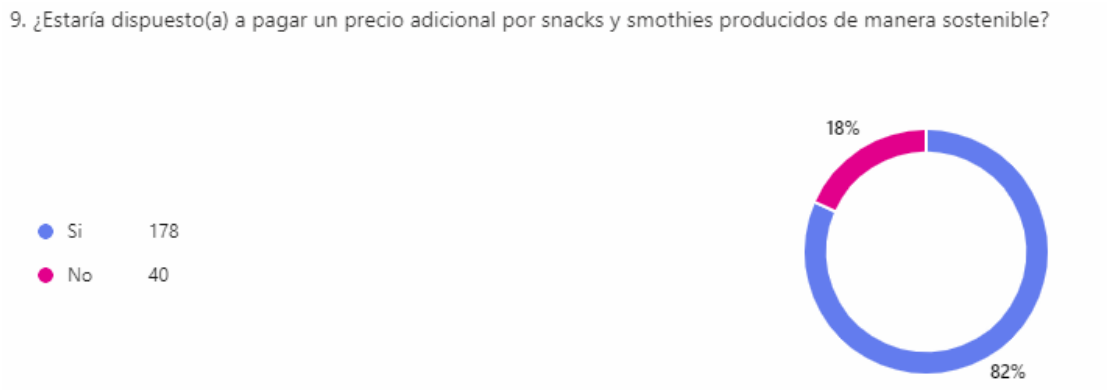
Nota: Los consumidores del mercado objetivo están muy informados sobre las ventajas de los superalimentos como la cúrcuma, espirulina y jengibre, lo que los hace más receptivos a productos que contienen estos ingredientes. También aprecian los beneficios nutricionales y el impacto que estos ingredientes tienen en su salud en general.



Nota: En términos de ubicación, la preferencia por un sector estratégico, como La Carolina, enfatiza la necesidad de establecer la estación de smoothies en un área de alta accesibilidad con un tráfico peatonal significativo.

Figura 13

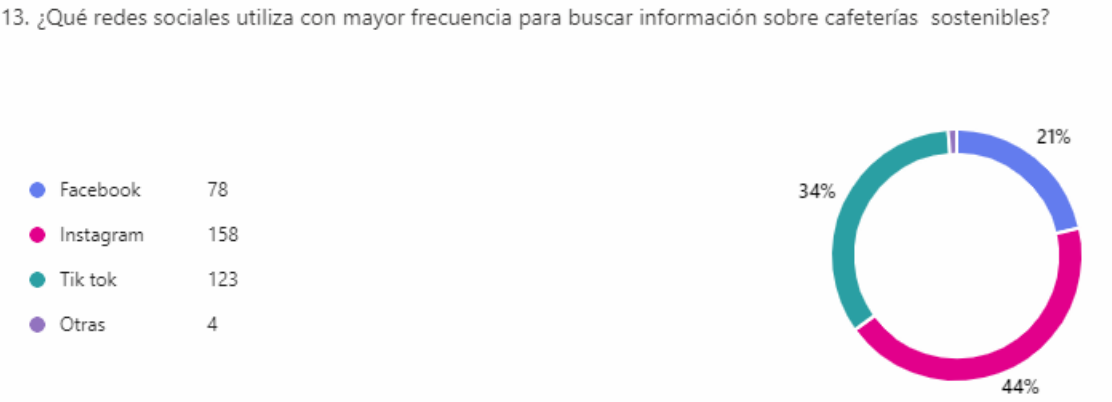
Disposición a pagar



Nota: Los encuestados expresaron que pagarían dichas cantidades adicionales por productos y experiencias sostenibles según los hallazgos del estudio. Esta disposición, a su vez, subraya la estrategia de diferenciación basada en el valor añadido por la propuesta. Además, los consumidores ven este gasto como una inversión en calidad, salud y responsabilidad ambiental.

Figura 14

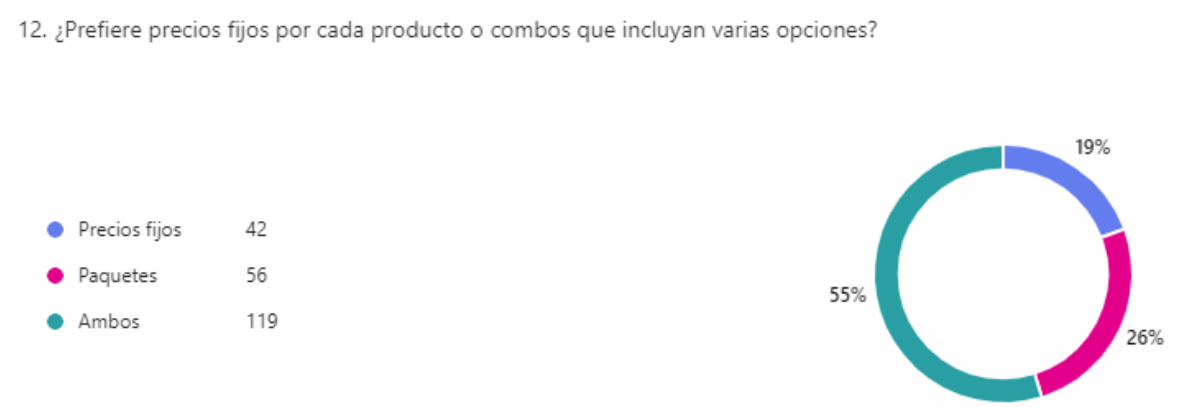
Canales de comunicación



Nota: Los canales más efectivos son Instagram y Facebook. Estas plataformas no solo proporcionan un espacio para la promoción de productos y servicios, sino también para crear una comunidad que apoye los objetivos y valores del restaurante. Los marcadores visuales atractivos que expliquen la sostenibilidad pueden aumentar el compromiso de los consumidores y fomentar su lealtad.

Figura 15

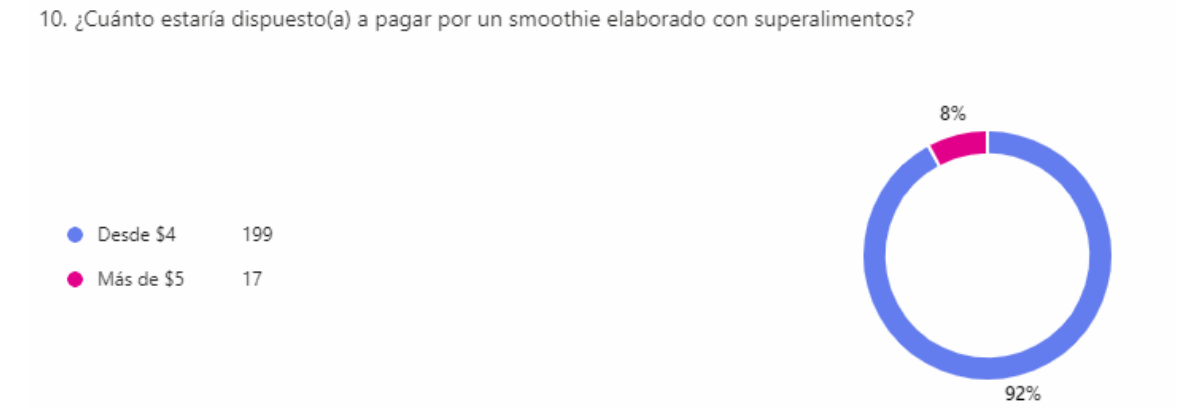
Modelo de precios



Nota: Es posible observar una tendencia a buscar paquetes o combos que reúnan varios productos; una oportunidad para optimizar el ingreso promedio. El cliente entró por un batido y salió con un batido de superalimentos, un wrap saludable y un taller educativo, lo que permitió agrupar productos y aumentar el valor percibido del cliente.

Figura 16

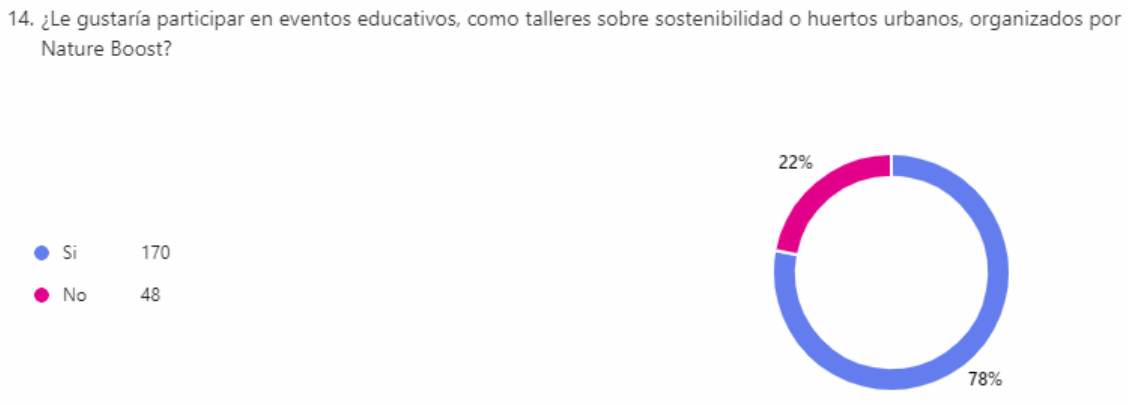
Precios que disponen a pagar



Nota: Dado que 4 dólares es el precio más popular, este rango es aceptable y competitivo en comparación con el mercado objetivo, lo que significa que sería una buena base para su precio inicial de producto. El 4% que estaría dispuesto a pagar más sugiere una posibilidad de desarrollar un segmento premium o de diferenciación, incorporando opciones con mayor valor percibido, como ingredientes adicionales, tamaños más grandes o experiencias personalizadas.

Figura 17

Tendencia hacia la educación



Nota: Un porcentaje significativo de los encuestados expresó interés en participar en talleres educativos relacionados con sostenibilidad y salud. Esta preferencia representa una oportunidad de diferenciación para la estación, al ofrecer no solo productos, sino también experiencias de aprendizaje. Con esto no solo podría aumentar la fidelización de los clientes, sino también posicionar al negocio como un referente en la promoción de un estilo de vida más consciente.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Con el propósito de tener un entendimiento más profundo del mercado objetivo y validar las suposiciones relacionadas con el proyecto de la estación de smoothies ecológica interactiva, se realizaron entrevistas a 8 personas que representan al segmento de mercado. A continuación, se detalla las conclusiones de dicha entrevista.

Tabla 3

Codificación entrevistas

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. personas	Temática	
EI01	Entrevista en profundidad	1	Conocer la perspectiva del público objetivo frente a la propuesta de una estación de smoothies ecológica interactiva,	Diciembre 2024
EI02	Entrevista en profundidad	1		
EI03	Entrevista en profundidad	1		
EI04	Entrevista en profundidad	1		
EI05	Entrevista en profundidad	1		
EI06	Entrevista en profundidad	1		
EI07	Entrevista en profundidad	1		
EI08	Entrevista en profundidad	1		

Tabla 4

Matriz de sistematización de información a nivel entrevistas a profundidad

Temáticas	Preguntas	Respuestas (Informantes)
Testeo Prototipo	¿Qué opinas de la idea de una estación de smoothies ecológica interactiva, donde los clientes pueden usar bicicletas para licuar smoothies?	EI01 a EI08, 2024: Consideran que la propuesta es novedosa, interesante y atractiva, destacando su innovación y la combinación de entretenimiento con conciencia ambiental.
	¿Te sentirías motivado a visitar este restaurante que estará ubicado en el hipercentro de Quito debido a su enfoque ecológico y sostenible? ¿Por qué o por qué no?	EI02, EI04, EI05 y EI08, 2024: Coinciden en que visitarían el restaurante por su ubicación conveniente y accesible. EI01, EI03, EI06 y EI07, 2024: Destacan que sí visitarían el restaurante por su concepto diferente y la oferta de alimentos de calidad.
	¿Qué servicios adicionales te gustaría encontrar en el restaurant para hacerlo más atractivo para ti y tus amigos?	EI01, 2024: Manifestó que le gustaría que ofrezca opciones de comida y bebidas para llevar. EI02, 2024: Le agradaría "ver eventos educativos sobre sostenibilidad, promociones con productos locales y descuentos para clientes que lleguen en transporte ecológico, como bicicletas o scooters". EI03, 2024: Mencionó que quisiera encontrar "espacios fotogénicos para compartir en redes sociales, talleres sobre alimentación sostenible, y opciones de menú adaptadas a diferentes necesidades

		alimenticias como veganas o sin gluten". EI04, 2024: Le gustaría encontrar una zona de juegos de diversión sana y pet friendly. EI05, 2024: Expresó que sería agradable que tenga un rincón infantil con un menú para niños. EI06, 2024: Manifestó que le gustaría encontrar opciones de desayunos diferentes con alimentos sanos. EI07 y EI08, 2024: Indicaron que les gustaría la opción de diseñar su propio smoothie, eligiendo ingredientes y acompañantes.
	De todos los smoothies que probaste, ¿Cuál te parece más atractivo y por qué?	EI01, EI04 y EI08, 2024: Manifestaron su preferencia por el Smoothie Green, principalmente por los ingredientes frescos que dan energía y limpian el cuerpo. EI02,2024: Le pareció más atractivo el Smoothie de Frutas Locales y Superalimentos. EI03, EI05 y EI06, 2024: Expresaron que el smoothie de chocolate fue el que más les gustó, por la combinación de leche de almendra, cacao y chía. EI07,2024: Mencionó que el Smoothie Energy fue su favorito, particularmente por el sabor fresco de la piña con la albahaca.
	¿Te gustaría que el restaurante ofreciera más opciones de sabores o combinaciones personalizadas de smoothies?	EI01: Destaca que le gustaría que ofrecieran otros smoothies con combinaciones diferentes que resalten el sabor de frutas exóticas como maracuyá, duraznos o fresas. EI02 a EI08, 2024: Coinciden en que les gustaría ver más variedad de sabores y combinaciones personalizadas.
	¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el smoothie?	EI01, 2024: De $2 a $3 EI02, 2024: De $4 a $6 EI03, 2024: De $3 a $5 EI04, 2024: $2.50 EI05,2024: De $1 a $4 EI06, 2024: $2 EI07, 2024: De $5 a $10 EI08, 2024: $3
	¿Consideras que la imagen corporativa refleja adecuadamente el giro del negocio?	EI01, EI05, EI06 y EI08, 2024: Consideran que los colores están muy pasteles y que deben ser más vibrantes para realzar la marca. EI02, EI03, EI04 y EI07, 2024: Expresaron que les agrada la imagen corporativa porque incorpora elementos visuales que comunican salud, naturaleza y un compromiso con el medio ambiente.

	¿Qué tan importante es para ti que un restaurante ofrezca una experiencia educativa sobre prácticas de sostenibilidad, como el proceso del cultivo hidropónico o el uso de bicicletas para generar energía mecánica?	EI01 a EI08, 2024: Todos los entrevistados coinciden en que es muy importante incorporar prácticas sostenibles y promover la conciencia ambiental.
	¿Te gustaría que el restaurante ofreciera más actividades interactivas?	EI01, 2024: Le gustaría que el restaurante promoviera prácticas ecológicas que se puedan aplicar en casa. "Por ejemplo, mientras se prepara la orden, podrían mostrar videos informativos e interactivos sobre la nutrición de los productos que ofrecen y sus beneficios". EI02, EI03, EI07 y EI08, 2024: Consideran que es importante incluir actividades interactivas que hagan la experiencia más dinámica y atractiva, para fomentar una conexión más cercana con el tema. EI04, 2024: Indica que es importante que el diseño sea innovador y que se diferencie de los demás. EI05, 2024: Le gustaría que existiera un salón de música en vivo o un stand de poesía. EI06, 2024: Le gustaría encontrar un espacio de juegos para niños, porque en la mayoría de los restaurantes se va con la familia.
	¿Qué tan probable es que recomiendes este restaurante a tus amigos o en tus redes sociales?	EI01 a EI08, 2024: Todos los entrevistados indican que sí recomendarían el restaurante si tienen una experiencia positiva. En general, destacan la importancia de promover la innovación, conciencia ecológica y un estilo de vida saludable.

Prototipo 2.0

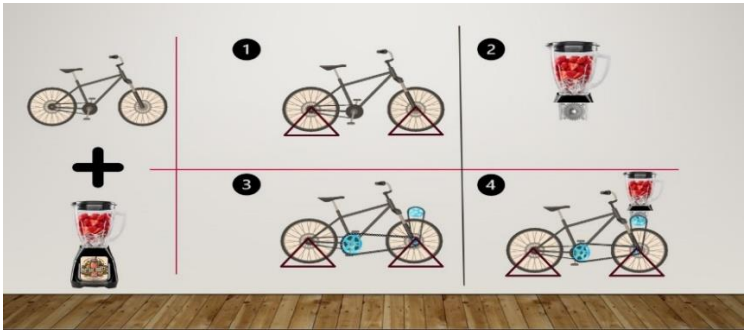
Figura 18

Logotipo, propuesta final

Nota: El nuevo logotipo representa nuestra filosofía de ofrecer comida saludable y sostenible, los colores simbolizan los ingredientes frescos, el vaso de cristal es un elemento clásico que representa el smoothie y la tipografía sencilla y moderna refleja el compromiso con la simplicidad y la autenticidad transmitiendo un mensaje de calidad y armonía con la naturaleza.

Figura 19

Prototipo de bicicleta final



Nota: La bicilicuadora es un dispositivo innovador y ecológico que combina el ejercicio y la elaboración de batidos saludables en una sola máquina. Tiene dos componentes principales: una bicicleta estacionaria y una licuadora. Cuanto más rápido pedaleas, más rápido se mueven las cuchillas de la licuadora, permitiéndote controlar las texturas de los batidos que creas. Es una forma divertida de hacer batidos.

Figura 20

Prototipo menú restaurante

Nota: Este menú está diseñado para ofrecer opciones saludables y energizantes, basándose casi exclusivamente en elementos frescos y naturales. Tiene una variedad de batidos con nombres originales y breves descripciones de sus ingredientes, y la sección de wraps ayuda a asegurar que los gustos de los clientes estén aún más satisfechos.

Figura 21

Landing page

Nota: La landing page tiene una imagen de frescura, salud y sostenibilidad. Además, el eslogan implica que los productos no solo saben bien, sino que promueven un estilo de vida saludable y ecológico, que resuena con la propuesta de valor del restaurante.

Modelo de Monetización

El principal ingreso para la estación de smoothies ecológica interactiva son las ventas de smoothies y wraps saludables en el local. A través de diferentes promociones y descuentos, se ofrecerá promociones atractivas para captar un mayor número de clientes y generar fidelización.

Asimismo, se creará un sistema de membresía mediante el cual se obtendrán puntos por cada compra realizada. Se incentivará a los clientes a ganar puntos para canjear por smoothies y wraps gratis, lo que fomentará la lealtad y visitas frecuentes.

La estación también contará con las instalaciones necesarias para alquilar su espacio para actividades educativas y corporativas, ofreciendo una alternativa refrescante y saludable para reuniones y eventos especiales.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Tabla 5

Matriz de Localización

FACTOR	PESO	Parque La Carolina		Parque Bicentenario		Parque Metropolitano	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Recursos Financieros	0,25	5	1,25	7	1,75	6	1,5
Accesibilidad y visibilidad	0,20	10	2	8	1,6	7	1,4
Infraestructura	0,20	8	1,6	6	1,2	6	1,2
Competencia	0,10	3	0,3	5	0,5	6	0,6
Seguridad y Ambiente	0,10	6	0,6	5	0,5	4	0,4
Proximidad a proveedores	0,15	10	1,5	8	1,2	4	0,6
Total	**1**		**7,25**		**6,75**		**5,7**

Nota: Elaboración propia.

El análisis de la matriz de ubicación indicó que el lugar local para implementar el plan de negocios es el Parque La Carolina. Situado en la Av. Shyris y el Pasaje Isla Tortuga, esta ubicación ofrece facilidades de transporte convenientes para los clientes, así como visibilidad que conduce a un mayor flujo de personas. Además, el área proporciona muchas instalaciones de bienestar favorables para los negocios y, por lo tanto, cultiva un ambiente agradable. Debido a que se puede ahorrar tiempo valioso gracias a la proximidad a los principales proveedores, la ventaja logística involucrada en esto conduce directamente a la reducción de costos operativos. En este sector, el nivel promedio de renta puede alcanzar $1000 dólares al mes por un local. Esto lo convierte en un lugar ideal para desarrollar y hacer crecer su emprendimiento, tanto desde el punto de vista financiero como operativo.

Figura 22

Macrolocalización

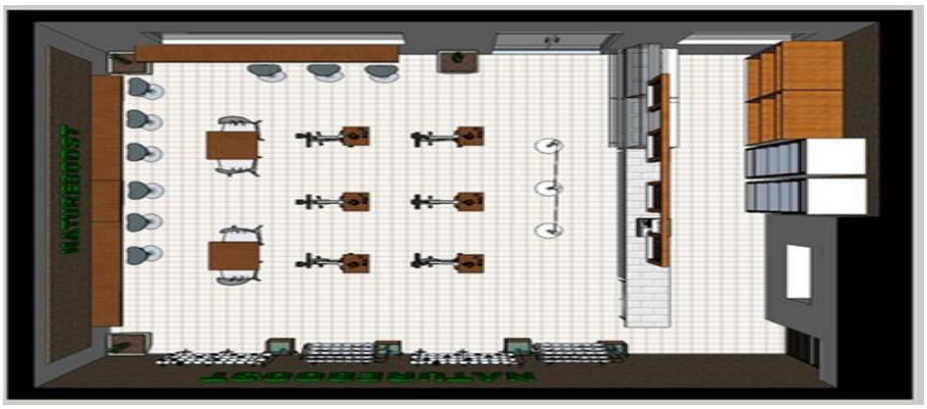
Nota: Mapa del sector de la Carolina. Referencia Google Maps.

Figura 23

Distribución en planta 1

Figura 24

Distribución en planta 2

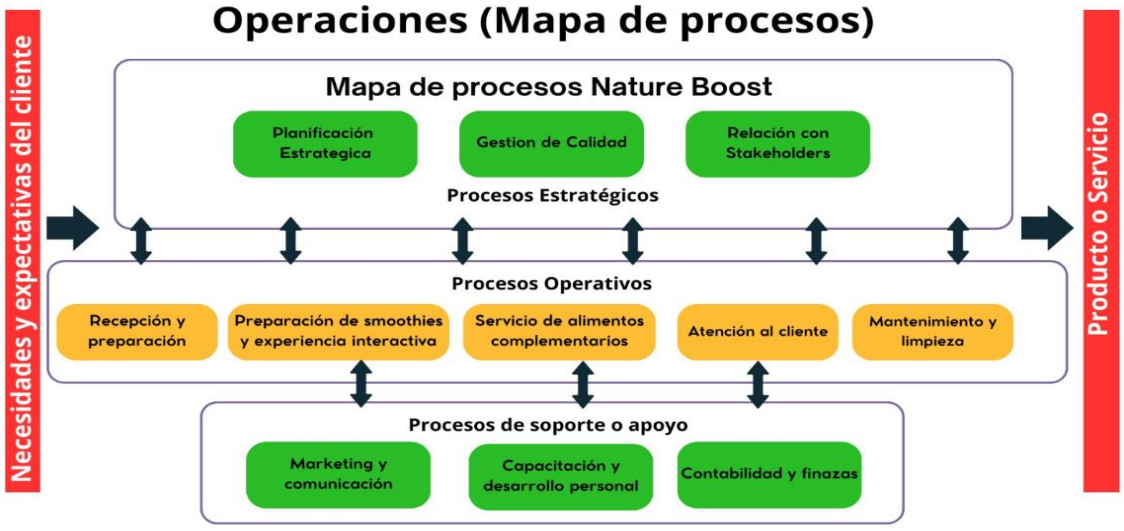


Nota: Elaboración propia.

El diseño de la estación de smoothies tiene como objetivo proporcionar un servicio al cliente óptimo y una eficiencia de trabajo efectiva. Se crea un espacio para preparar wraps saludables pero deliciosos. En un lado se colocan los ingredientes fríos y, cuando se necesiten, serán llevados al mostrador de pago. Además, cuenta con un área única de bici-batidora donde las personas pueden charlar entre sí mientras preparan sus propios smoothies. Este diseño fomenta la comodidad, la sostenibilidad y la participación de los clientes.

Figura 25

Mapa de procesos



Nota: Mapa de Procesos organizado en tres niveles. Procesos Estratégicos (en verde): incluyen planificación estratégica, gestión de calidad y relación con stakeholders. Procesos

Operativos (en amarillo/naranja): abarcan recepción, preparación de smoothies, servicio de alimentos, atención al cliente y mantenimiento. Procesos de Soporte o Apoyo (en verde): incluyen marketing, capacitación y contabilidad. El flujo parte de las necesidades y expectativas del cliente hasta la entrega del producto o servicio final.

Tabla 6

Descripción de mapa de procesos

Proceso	**Objetivo**	**Alcance**	**Principales Actividades**
Procesos Gobernantes			
a) Planificación Estratégica	Definir la visión, misión y valores del negocio enfocados en sostenibilidad y salud.	Incluye el desarrollo del modelo de negocio, metas de ingresos, crecimiento y responsabilidad.	▪ Establecimiento de metas. Monitoreo de tendencias ▪ Definición de objetivos sociales y ambientales ▪ Desarrollo del modelo de negocio.
b) Gestión de la Calidad	Garantizar la calidad y el cumplimiento con regulaciones ambientales y sanitarias.	Abarca la implementación de estándares de calidad y auditorías regulares.	▪ Implementación de estándares de calidad ▪ Auditorías de sostenibilidad ▪ Supervisión de certificaciones ▪ Relación con stakeholders.
c) Relación con Stakeholders	Fortalecer las relaciones con grupos de interés para garantizar la sostenibilidad y el impacto positivo en la comunidad.	Incluye coordinación con proveedores y aliados estratégicos, comunicación efectiva y participación comunitaria.	▪ Coordinación con proveedores locales y aliados estratégicos. ▪ Gestión de la comunicación con clientes, colaboradores, reguladores y comunidades locales. ▪ Fomento de la participación en iniciativas comunitarias y proyectos sociales relacionados con sostenibilidad
Procesos Operativos			

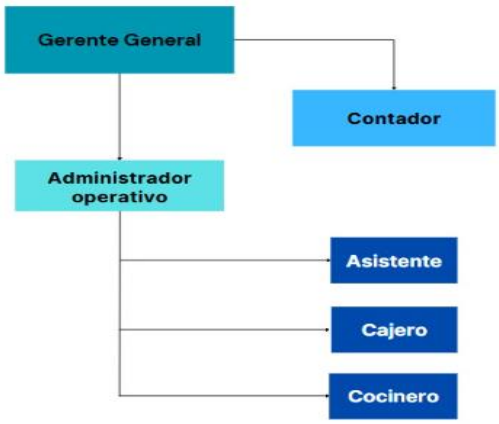
d)	Recepción y Preparación de Insumos	Garantizar la calidad de los ingredientes.	Proceso relacionado con la compra, inspección y almacenamiento de insumos locales.	▪ Compra de insumos locales ▪ Inspección de calidad, preparación y almacenamiento adecuado.
e)	Preparación de Smoothies y Experiencia Interactiva	Ofrecer una experiencia única a través de bicicletas adaptadas.	Implica el uso de bicicletas para preparar productos interactivos y sostenibles.	▪ Preparación de ingredientes ▪ Supervisión del pedaleo ▪ Entrega de smoothies al cliente.
f)	Servicio de Alimentos Complementarios	Proveer opciones saludables adicionales.	Ofrecer alimentos complementarios de forma atractiva y saludable.	▪ Preparación de bocadillos saludables ▪ Presentación atractiva de los productos.
g)	Atención al Cliente	Brindar una experiencia de calidad.	Incluye la atención personalizada, resolución de dudas y gestión de pedidos.	▪ Recepción de pedidos ▪ Resolución de dudas y sugerencias ▪ Facturación y cobros ▪ Entrega del producto ▪ Entregas a domicilio.
h)	Mantenimiento y Limpieza	Mantener un ambiente seguro y limpio.	Cubre las áreas de trabajo, equipos y bicicletas del restaurante.	▪ Limpieza diaria de bicicletas y áreas de trabajo ▪ Mantenimiento técnico de las bicicletas.
Procesos Apoyo				
i)	Marketing y Comunicación	Incrementar la visibilidad del negocio.	Incluye estrategias de comunicación y alianzas estratégicas.	▪ Creación de contenido educativo ▪ Campañas de posicionamiento ▪ Alianzas con organizaciones educativas y corporativas.

j)	Capacitación y Desarrollo del Personal	Garantizar que el equipo esté capacitado en servicio al cliente, manejo de alimentos y sostenibilidad.	Capacitación continua de los empleados en aspectos técnicos y de servicio al cliente.	▪ Entrenamiento en atención al cliente ▪ Manejo de alimentos ▪ Uso de bicicletas adaptadas.
k)	Contabilidad y Finanzas	Garantizar el manejo eficiente de los recursos financieros.	Asegura la sostenibilidad económica y el cumplimiento de obligaciones legales y fiscales.	▪ Planificación del presupuesto ▪ Monitoreo de ingresos y egresos ▪ Análisis financiero ▪ Supervisión del punto de equilibrio.

Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

Figura 26

Organigrama Nature Boost



Nota: Elaboración propia.

Gerente General: Dirige la empresa y toma decisiones estratégicas, Contador: Gestiona las finanzas y la contabilidad de la empresa, Adm. operativo: Supervisa las operaciones diarias y el personal, Asistente: Apoya al adm. operativo, Cajero: Maneja las transacciones de efectivo y atiende a los clientes, Cocinero: Prepara los alimentos.

Conformación Legal

La estación de smoothies ecológica interactiva, o Nature Boost se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), por seis 6 miembros; según lo establecido por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Art. 1.- Personalidad jurídica independiente de la sociedad por acciones simplificada. - La sociedad por acciones simplificada, una vez constituida, tiene personalidad jurídica independiente de sus accionistas.

Art. 4.- Constitución de la sociedad por acciones simplificada. - Esta sociedad se constituirá por documento privado, mediante contrato o acto unilateral, que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, fecha desde

la cual inicia la existencia de su vida jurídica.

Tabla 7

Representantes de la Empresa “Estación de smoothies ecológica interactiva,”

Antonieta Rivas	Gerente General
Solange Caiche	Accionista 1
Daniela Fuel	Accionista 2
Marlon Poma	Accionista 3
Alonso Ramirez	Accionista 4
Jennifer Ubilluz	Accionista 5

Nota: Elaboración propia. Nombres de los accionistas de la empresa.

CAPITAL. – El Proyecto tendrá un capital mínimo de $44.202,54 dólares, de los cuales $24.202,54 será aportes de los socios y $20.000,00 será solicitado en préstamo bancario. Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio.

Tabla 8

Capital

Nombres	Miembro	Capital
Antonieta Rivas	Gerente General	$4033,756
Solange Caiche	Accionista 1	$4033,756
Daniela Fuel	Accionista 2	$4033,756
Marlon Poma	Accionista 3	$4033,756
Alonso Ramirez	Accionista 4	$4033,756
Jennifer Ubilluz	Accionista 5	$4033,756
TOTAL, CAPITAL		$24202,54

Nota: Elaboración propia. Distribución del capital entre los miembros de Nature

Boost. En ella se detallan los nombres, roles y aportes de cada integrante dentro de la empresa. Antonieta Rivas ocupa el cargo de Gerente General, Solange Caiche, Daniela Fuel, Marlon Poma, Alonso Ramírez y Jennifer Ubilluz son accionistas, cada uno con un aporte igual de $4033,756. La suma total del capital invertido en la empresa de parte de los socios es de $24202,54. Esta estructura financiera refleja una distribución equitativa del capital entre los socios, con un liderazgo centralizado en la Gerente General.

APORTES. – Los métodos de aporte económico al Proyecto, serán por parte de sus accionistas y de una entidad bancaria; posteriormente los demás aportes llegarán de la publicidad generada en redes sociales, de manera presencial, mediante las ventas generadas y por los auspiciantes.

Tabla 9

Aportes

Aportes	Miembros
	Publicidad
	Ventas y Ganancias
	Auspiciantes
	Aportaciones IESS
	SRI
Banco del Pacífico	

Nota: Elaboración propia.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Bebidas naturales y revitalizantes elaboradas a partir de frutas y vegetales enriquecidos con superalimentos y una base líquida. Estas bebidas aportan nutrientes esenciales y ofrecen múltiples beneficios, como la prevención del envejecimiento y la reducción del riesgo de enfermedades degenerativas. Gracias a su alto contenido en fibra, favorecen la digestión y pueden contribuir al control del peso corporal, de acuerdo con la OMS (2024).

El producto se envasa en botellas de vidrio de 250 ml, lo que ayuda a preservar mejor sus propiedades y frescura. Además, nuestra propuesta cuenta con wraps elaborados con varios rellenos entre ellos vegetales y proteínas.

Precio

La estrategia de precios se basa en la percepción de valor y la diferenciación del producto en el mercado. Entre los rangos de precios aceptables según nuestra encuesta de análisis del segmento se ha decidido por los siguientes.

- Wrap de carne $3,70
- Wrap de tofu $4,57
- Wrap de pollo $4,13
- Smoothie Chocolate $3,91
- Smoothie energy $3,91
- Smoothie blueberry $4,56
- Smoothie green $4,13

Plaza

Nature Boost estará estratégicamente ubicado en el Parque La Carolina en la Av. Shyris y pasaje Isla Tortuga, una zona de alto tránsito frecuentada por deportistas, familias y profesionales que buscan opciones saludables. Contará con múltiples canales de distribución, incluyendo un punto de venta físico con espacios interactivos, participación en eventos corporativos, ferias ecológicas y exposiciones de alimentación saludable. Además, establecerá alianzas estratégicas con empresas y oficinas para ofrecer planes de suscripción dirigidos a empleados que buscan alternativas nutritivas y naturales en su día a día.

El hipercentro de La Carolina es una de las zonas más dinámicas de Quito, con una combinación de áreas comerciales, financieras y recreativas. Esto permite que Nature Boost tenga acceso a una base de clientes diversa y con un alto interés en opciones de alimentación saludable. Según el portal Quito informa 2024, alrededor de mil personas visitan cada semana el parque de la carolina lo que nos representa una amplia oportunidad de captar mercado.

A continuación, se detalla algunos de los principales establecimientos que están en los alrededores de donde se encontrará ubicado Nature Boost

Tabla 10

Establecimientos a los alrededores de Nature Boost

Tipo de Establecimiento	Nombre	Ubicación Aproximada
Centro Comercial	Quicentro Shopping	Av. Naciones Unidas y Av. 6 de diciembre
	Mall El Jardín	Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
Supermercado	Megamaxi	Av. 6 de diciembre y Av. Naciones Unidas
Banco	Banco Pichincha	Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
	Banco del Pacífico	Av. de los Shyris y Av. República del Salvador
Restaurante	Crepes & Waffles	Av. de los Shyris y Av. Portugal
	Tony Roma's	Av. República del Salvador y Av. Portugal
Hotel	Hotel Le Parc	Av. República del Salvador y Av. Naciones Unidas
	Sheraton Quito	Av. República del Salvador, Quito 170135
	Wyndham Garden Quito	Alemania e5 103, Quito 170146
	Hotel Dann Carlton	Av. República del Salvador y Av. Atahualpa

Nota: Elaboración propia.

Promoción

Además de las redes sociales y las experiencias interactivas, los beneficios o las ofertas exclusivas que la gente obtiene al cenar en la sede de medios con Smoothie Wraps están en un nivel completamente diferente. A través de plataformas como Instagram y TikTok, se generará contenido educativo sobre nutrición y sostenibilidad, en colaboración con nutricionistas e influencers.

Para fomentar la interacción, se lanzarán desafíos como #PedaleaPorTuSmoothie y se organizarán talleres gratuitos sobre superalimentos y hábitos saludables. Además, se incentivarán prácticas ecológicas con descuentos especiales, eventos de degustación y un programa de referidos que recompensará a los clientes por recomendar el servicio.

La publicidad incluirá códigos QR estratégicamente ubicados para atraer más público, mientras que promociones como el “Happy Hour Saludable” fortalecerán la presencia de la marca y motivarán la repetición de compra.

Finalmente, se implementará un programa de fidelización para premiar a los clientes frecuentes, consolidando una comunidad comprometida con un estilo de vida sostenible.

Establecimiento de dos Objetivos de Marketing

Objetivo 1:

Posicionar a Nature Boost como una de las principales estaciones de smoothies y snacks saludables en el sector de La Carolina, a través de una campaña de contenido atractivo en redes sociales y alianzas estratégicas con influencers del ámbito gastronómico y saludable, durante el primer año de funcionamiento.

Objetivo 2:

Impulsar las ventas de Nature Boost durante los primeros 6 meses mediante estrategias promocionales y eventos de activación de marca que resalten la experiencia única del lugar y los beneficios de los productos.

Definición de Estrategias y acciones

Estrategia 1: Crear contenido de valor para Instagram y Tik Tok, destacando la propuesta única de Nature Boost y utilizando el poder de los influencers del sector gastronómico y de estilo de vida saludable para generar engagement alrededor de la marca.

Acción 1: Crear y publicar en RRSS contenido visual atractivo y educativo a través de publicaciones, videos cortos e infografías, sobre los beneficios de los superalimentos y la experiencia interactiva, destacando cómo estas prácticas contribuyen a un estilo de vida saludable y respetuoso con el medio ambiente. Algunas de estas publicaciones serán patrocinadas para aumentar su visibilidad y alcance.

Presupuesto: $900

Tiempo: 6 meses

Acción 2: Establecer alianzas con al menos dos influencers locales del sector gastronómico y de estilo de vida saludable, quienes probarán los productos de Nature Boost, compartirán su experiencia en sus plataformas y realizarán publicaciones o historias resaltando la calidad de los smoothies y snacks saludables. Además, se organizarán sorteos y concursos exclusivos con estos influencers para generar interacción y atraer la atención de sus seguidores.

Presupuesto: $1200

Tiempo: Trimestral

Acción 3: Establecer alianzas estratégicas con gimnasios, estudios de yoga, centros de bienestar y otras empresas del sector de La Carolina que compartan el enfoque de vida saludable de Nature Boost. Se pueden ofrecer descuentos exclusivos a los clientes de estos establecimientos, realizar eventos conjuntos o incluir los productos de Nature Boost en sus paquetes o menús.

Presupuesto: $800

Tiempo: Semestral.

Estrategia 2: Eventos de activación de marca e implementación de programas de fidelización y recompensas.

Acción 1: Organizar eventos de degustación y experiencias inmersivas donde los clientes puedan probar los smoothies, conocer el huerto hidropónico y vivir la experiencia del pedaleo interactivo.

Presupuesto: $1200

Tiempo: Mensual

Acción 2: Crear un programa de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra o por referir a nuevos clientes, para canjear descuentos o productos gratuitos.

Presupuesto: $700

Tiempo: 6 meses

Acción 3: Optar por combinaciones increíbles de batidos y wraps a precios especiales en comparación con la compra de productos individualmente. "Hora feliz especial" existirá solo durante un período de tiempo limitado; a precios extra bajos, toda la experiencia en comparación con los precios en la calle principal en diferentes zonas horarias. "Wrap del día" de la misma manera que lo de los batidos. Estas promociones se anunciaron en las redes sociales y en el punto de venta.

Presupuesto: $500

Tiempo: Continuo (con promociones rotativas semanales o quincenales**).**

Plan de Marketing MATRIZ

Se encuentra en los anexos.

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 27

PAGINA WEB

Nota: La imagen muestra una captura de pantalla de la página web de Nature Boost, una marca enfocada en la venta de smoothies saludables y sostenibles. En el diseño del sitio web, destacan colores vibrantes y elementos visuales frescos, como frutas y cultivos hidropónicos, que refuerzan la identidad de la marca. El encabezado principal resalta el eslogan "Sabores que nutren, acciones que impactan", transmitiendo la misión de ofrecer productos nutritivos con un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Además, el menú de navegación permite acceder a secciones clave como "Acerca de", "Así lo hacemos", "Menú", "Instagram" y "Contacto", facilitando la exploración del sitio. Este diseño refleja la esencia de *Nature Boost*, combinando una estética atractiva con un enfoque en la alimentación saludable y sostenible. https://marlopoma.wixsite.com/nature-boost/

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Para poner en marcha Nature Boost, se estableció una inversión inicial que cubre todos los aspectos esenciales de la operación: adquisición de maquinaria y equipos (incluyendo bicilicuadoras y un huerto hidropónico), adecuación del local, gastos de constitución legal, y un capital de trabajo que respalde la producción y comercialización de smoothies y wraps durante los primeros tres meses. Tras un análisis financiero detallado, el monto total de la inversión asciende a $44.202,54, que será cubierto mediante aportes de los socios y un préstamo bancario. Esta estructura de inversión garantiza que podamos ofrecer una experiencia sostenible e innovadora a nuestros clientes desde el primer día de funcionamiento.

Tabla 11

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL - NATURE BOOST				
Rubros de Inversiones	**Unidad**	**Cantidad**	**Precio Unitario (Nuevos en USD)**	**Monto Total (Nuevos en USD)**
Inversión Tangible				**$16.792,59**
Muebles				**$6.419,00**
Juego de comedor	Unidades	4	$240,00	$960,00
Barra	Unidades	1	$500,00	$500,00
Sillas de bar	Unidades	6	$70,00	$420,00
Decoracion y adecuacion del local	Unidades	1	$3.655,00	$3.655,00
Vitrina refrigerante	Unidades	1	$884,00	$884,00
Maquinaria y Equipo				**$8.768,37**
Bicilicuadoras	Unidades	4	$750,00	$3.000,00
Licuadoras Blender Industrial	Unidades	2	$399,00	$798,00
Cocina Industrial con plancha	Unidades	1	$250,00	$250,00
Módulo de huerto hidropónico	Unidades	1	$362,02	$362,02
Campana extractora	Unidades	1	$400,00	$400,00
Refrigerador Industrial	Unidades	1	$2.064,00	$2.064,00
Congelador Industrial 400L	Unidades	1	$820,00	$820,00
Mesa de trabajo de acero inoxidable	Unidades	1	$200,00	$200,00
Utensilios de cocina	Unidades	1	$263,00	$263,00
Gavetas plásticas	Unidades	5	$7,82	$39,10

Vasos de vidrio 500ml	Unidades	30	$1,52	$45,60
Platos de cerámica	Unidades	30	$2,00	$60,00
Equipos de oficina	Unidades	1	$358,65	$358,65
Juego de cubiertos clientes x 6	Unidades	4	$27,00	$108,00
Equipos de Computación				**$1.064,00**
Caja registradora	Unidades	1	$80,00	$80,00
Computadora	Unidades	1	$550,00	$550,00
Celular	Unidades	1	$280,00	$280,00
Impresora térmica	Unidades	1	$154,00	$154,00
Envases				**$541,22**
Vaso 14 onzas	Unidades	1.710,00	$0,07	$117,99
Contenedor 9 x 6 pulg	Unidades	1.710,00	$0,24	$410,40
Servilletas	Unidades	1.710,00	$0,01	$12,83
Inversión Intangible				**$27.409,95**
Gasto de Constitución y Normalización				**$2.030,00**
Página Web (3 años)	Unidades	1	$972,00	$972,00
Sistema contable Perseo (1 año)	Unidades	1	$374,00	$374,00
Gastos de constitución S.A.S.	Unidades	1	$275,00	$275,00
Registro de Marca	Unidades	1	$209,00	$209,00
Patentes	Unidades	1	$200,00	$200,00
CAPITAL DE TRABAJO (por tres meses)				**$25.379,95**
Materia prima			$7.867,00	$7.867,00
Gastos Operativos (Nota: no se considera los sueldos de administrativos y de ventas)			$9.285,00	$9.285,00
Gastos en Personal (Nota: se consideró todos los sueldos de producción, administrativos y ventas)			$8.227,95	$8.227,95
TOTAL, DE INVERSIÓN				**$44.202,54**

Nota: Elaboración propia.

Financiamiento

El financiamiento constituye la base para el arranque del proyecto pues sostiene los primeros meses de producción y apalanca la solidez de este a futuro.

El proyecto requiere una inversión total de **USD. 44.202,54** que será constituido por un aporte de socios por un valor de **USD. 4.033,756,** dando un total de **USD. 24.202,54** como aporte de accionistas, la diferencia **USD.20.000,00** se realizará a través de un préstamo del **BANCO DEL PACIFICO** a 60 meses plazo con una tasa de interés anual de 11,33% con

cuotas de **USD. 438,15.** A continuación se presenta la tabla de amortización:

Tabla 12

Tabla de amortización

Períodos	Capital	Interés	Pago	Capital Pagado
1	$ 20.000,00	$ 188,83	$438,15	$249,31
2	$ 19.750,69	$ 186,48	$438,15	$251,67
3	$ 19.499,02	$ 184,10	$438,15	$254,04
4	$ 19.244,97	$ 181,70	$438,15	$256,44
5	$ 18.988,53	$ 179,28	$438,15	$258,86
6	$ 18.729,67	$ 176,84	$438,15	$261,31
7	$ 18.468,36	$ 174,37	$438,15	$263,78
8	$ 18.204,59	$ 171,88	$438,15	$266,27
9	$ 17.938,32	$ 169,37	$438,15	$268,78
10	$ 17.669,54	$ 166,83	$438,15	$271,32
11	$ 17.398,22	$ 164,27	$438,15	$273,88
12	$ 17.124,34	$ 161,68	$438,15	$276,46
13	$ 16.847,88	$ 159,07	$438,15	$279,08
14	$ 16.568,80	$ 156,44	$438,15	$281,71
15	$ 16.287,09	$ 153,78	$438,15	$284,37
16	$ 16.002,72	$ 151,09	$438,15	$287,05
17	$ 15.715,67	$ 148,38	$438,15	$289,77
18	$ 15.425,90	$ 145,65	$438,15	$292,50
19	$ 15.133,40	$ 142,88	$438,15	$295,26
20	$ 14.838,14	$ 140,10	$438,15	$298,05
21	$ 14.540,09	$ 137,28	$438,15	$300,86
22	$ 14.239,23	$ 134,44	$438,15	$303,71
23	$ 13.935,52	$ 131,57	$438,15	$306,57
24	$ 13.628,95	$ 128,68	$438,15	$309,47
25	$ 13.319,48	$ 125,76	$438,15	$312,39
26	$ 13.007,09	$ 122,81	$438,15	$315,34
27	$ 12.691,75	$ 119,83	$438,15	$318,32
28	$ 12.373,44	$ 116,83	$438,15	$321,32
29	$ 12.052,12	$ 113,79	$438,15	$324,36
30	$ 11.727,76	$ 110,73	$438,15	$327,42
31	$ 11.400,34	$ 107,64	$438,15	$330,51
32	$ 11.069,83	$ 104,52	$438,15	$333,63
33	$ 10.736,20	$ 101,37	$438,15	$336,78
34	$ 10.399,43	$ 98,19	$438,15	$339,96
35	$ 10.059,47	$ 94,98	$438,15	$343,17
36	$ 9.716,30	$ 91,74	$438,15	$346,41
37	$ 9.369,89	$ 88,47	$438,15	$349,68
38	$ 9.020,21	$ 85,17	$438,15	$352,98
39	$ 8.667,23	$ 81,83	$438,15	$356,31
40	$ 8.310,91	$ 78,47	$438,15	$359,68
41	$ 7.951,23	$ 75,07	$438,15	$363,07

42	$	7.588,16	$	71,64	$438,15	$366,50
43	$	7.221,66	$	68,18	$438,15	$369,96
44	$	6.851,70	$	64,69	$438,15	$373,46
45	$	6.478,24	$	61,17	$438,15	$376,98
46	$	6.101,26	$	57,61	$438,15	$380,54
47	$	5.720,72	$	54,01	$438,15	$384,13
48	$	5.336,58	$	50,39	$438,15	$387,76
49	$	4.948,82	$	46,73	$438,15	$391,42
50	$	4.557,40	$	43,03	$438,15	$395,12
51	$	4.162,28	$	39,30	$438,15	$398,85
52	$	3.763,43	$	35,53	$438,15	$402,61
53	$	3.360,82	$	31,73	$438,15	$406,42
54	$	2.954,40	$	27,89	$438,15	$410,25
55	$	2.544,15	$	24,02	$438,15	$414,13
56	$	2.130,02	$	20,11	$438,15	$418,04
57	$	1.711,99	$	16,16	$438,15	$421,98
58	$	1.290,01	$	12,18	$438,15	$425,97
59	$	864,04	$	8,16	$438,15	$429,99
60	$	434,05	$	4,10	$438,15	$434,05
Total			**$**	**6.288,83**	**$26.288,83**	**$20.000,00**

Tabla 13

Proyección de ventas

RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS	
Proyección de Ventas (en un horizonte de 5 años)	**100%**

ITEMS	**AÑOS**				
	1er. Año	**2do Año**	**3er. Año**	**4to.Año**	**5to. Año**
Wrap de carne, con tortilla de maíz, rúcula, tomate, zanahoria, aderezo de salsa de miel y mostaza 300g	6.456	7.299	8.252	9.330	10.549
Precio Unitario (USD)	3,70	3,75	3,79	3,84	3,89
Total (USD)	**$23.887,20**	**$27.339,05**	**$31.289,72**	**$35.811,28**	**$40.986,24**

ITEMS	**AÑOS**				
	1er. Año	**2do Año**	**3er. Año**	**4to.Año**	**5to. Año**
Wrap vegano de tofu con champiñones, tortilla de maíz, lechuga, tomate cherry, zanahoria, guacamole y chía 250g	6.456	7.299	8.252	9.330	10.549
Precio Unitario (USD)	4,57	4,63	4,68	4,74	4,80

Total (USD)	**$29.503,92**	**$33.767,42**	**$38.647,03**	**$44.231,78**	**$50.623,55**

ITEMS	**AÑOS**				
	1er. Año	**2do Año**	**3er. Año**	**4to.Año**	**5to. Año**
Wrap de pollo, tortilla integral, espinaca, aguacate, champiñones, queso crema y chía 300g	6.456	7.299	8.252	9.330	10.549
Precio Unitario (USD)	4,13	4,18	4,23	4,28	4,34
Total (USD)	**$26.663,28**	**$30.516,29**	**$34.926,09**	**$39.973,14**	**$45.749,51**

ITEMS	**AÑOS**				
	1er. Año	**2do Año**	**3er. Año**	**4to.Año**	**5to. Año**
Smoothie de leche de almendras, cocoa y chía 250ml	5.260	5.947	6.724	7.602	8.595
Precio Unitario (USD)	3,91	3,96	4,01	4,06	4,11
Total (USD)	**$20.566,60**	**$23.538,60**	**$26.940,08**	**$30.833,10**	**$35.288,68**

ITEMS	**AÑOS**				
	1er. Año	**2do Año**	**3er. Año**	**4to.Año**	**5to. Año**
Smoothie de agua de coco, espinaca, piña, rúcula y albahaca 250ml	5.260	5.947	6.724	7.602	8.595
Precio Unitario (USD)	3,91	3,96	4,01	4,06	4,11
Total (USD)	**$20.566,60**	**$23.538,60**	**$26.940,08**	**$30.833,10**	**$35.288,68**

ITEMS	**AÑOS**				
	1er. Año	**2do Año**	**3er. Año**	**4to.Año**	**5to. Año**
Smoothie de blueberry, yogurt griego y menta 250ml	5.260	5.947	6.724	7.602	8.595
Precio Unitario (USD)	4,56	4,62	4,67	4,73	4,79
Total (USD)	**$23.985,60**	**$27.451,67**	**$31.418,61**	**$35.958,80**	**$41.155,08**

ITEMS	**AÑOS**				
	1er. Año	**2do Año**	**3er. Año**	**4to.Año**	**5to. Año**
Smoothie de agua de coco, apio, albahaca, espinaca, manzana y chía 250ml	5.260	5.947	6.724	7.602	8.595
Precio Unitario (USD)	4,13	4,18	4,23	4,28	4,34
Total (USD)	**$21.723,80**	**$24.863,03**	**$28.455,89**	**$32.567,95**	**$37.274,23**

Nota: Elaboración propia.

La proyección de ventas presentada en este documento se ha calculado tomando como base la población de 8,677 habitantes, de entre 15 y 43 años, ubicados en el sector La Carolina, y la demanda insatisfecha del 93,27% obtenida a través de encuestas. El crecimiento proyectado en las ventas se estima según la tasa de crecimiento de la industria de alimentos saludables, que, de acuerdo con Multianalytica (multianalityca, 2024), prevé un aumento del 14% en el consumo de estos productos hasta el año 2035. Además, los precios unitarios de los productos se ajustarán anualmente de acuerdo con la inflación promedio del Banco Central del Ecuador, que se estima en un 1.23%, con el fin de reflejar los cambios esperados en el entorno económico. La combinación de estos factores garantiza una proyección de ingresos en constante crecimiento durante los próximos cinco años, permitiendo a la empresa mantenerse competitiva y alcanzar sus objetivos financieros. Se espera que, del total de las ventas, el 52% corresponda a smoothies en presentaciones de 250 ml, mientras que el 48% se destinará a wraps, lo que permitirá diversificar la oferta según las preferencias del mercado.

Punto de Equilibrio

Figura 28

Wrap Carne

Nota: Elaboración propia.

Figura 29

Wrap pollo

Nota: Elaboración propia.

Figura 30

Wrap vegano

Nota: Elaboración propia.

Figura 31

Smoothie Chocolate

Nota: Elaboración propia.

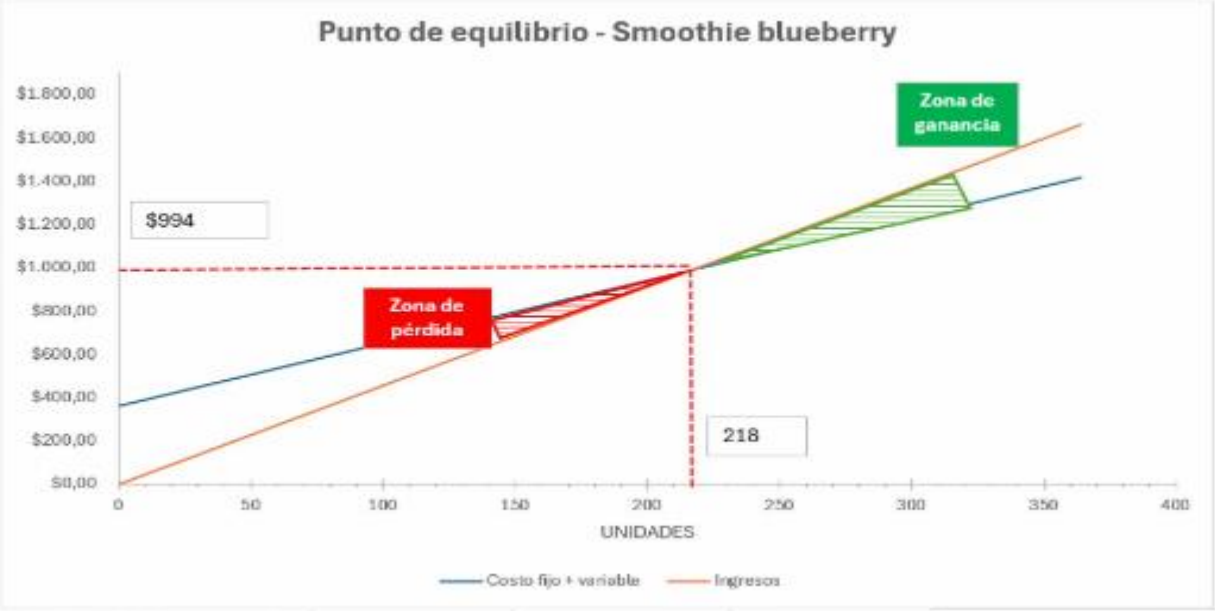
Figura 32

Smoothie Energy

Nota: Elaboración propia.

Figura 33

Smoothie Blueberry



Nota: Elaboración propia.

Figura 34

Smoothie Green

Nota: Elaboración propia. El punto de equilibrio representa la cantidad de unidades que deben venderse cada mes para cubrir los costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni ganancias. Al aplicar la fórmula del punto de equilibrio para multiproductos, se determina que es necesario vender 1,675 unidades en total. Esta cifra se encuentra dentro de la capacidad de producción y la proyección de ventas estimada.

Estados Financieros

Estado de Costos

Tabla 14

Estados de Costos

Cuadro: Costos de producción					
SMOOTHIES Y WRAPS					
Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Materiales e insumos (USD)	$72.103,08	$82.405,02	$94.178,89	$107.634,98	$123.013,65
Mano de Obra Directa (USD)	$23.937,00	$26.192,54	$26.970,52	$27.771,61	$28.596,49
Costos indirectos de fabricación	$6.482,28	$7.408,46	$8.466,96	$9.676,70	$11.059,29
Depreciación de Equipo y Maquinaria	$1.026,84	$1.026,84	$1.026,84	$1.026,84	$1.026,84
Costo de Producción (USD)	**$103.549,20**	**$117.032,86**	**$130.643,21**	**$146.110,13**	**$163.696,27**

Costos de Producción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales e insumos (USD)	$72.103,08	$82.405,02	$94.178,89	$107.634,98	$123.013,65
Mano de Obra Directa (USD)	$23.937,00	$26.192,54	$26.970,52	$27.771,61	$28.596,49
Costos indirectos de fabricación	$6.482,28	$7.408,46	$8.466,96	$9.676,70	$11.059,29
Depreciación de Equipo y Maquinaria	$1.026,84	$1.026,84	$1.026,84	$1.026,84	$1.026,84
Costo de Producción (USD)	**$103.549,20**	**$117.032,86**	**$130.643,21**	**$146.110,13**	**$163.696,27**

Gastos de Ventas					
Marketing Digital y Activaciones de Marca	$5.300,00	$3.600,00	$4.114,38	$4.702,25	$5.374,13
Gastos de Ventas (USD)	**$5.300,00**	**$3.600,00**	**$4.114,38**	**$4.702,25**	**$5.374,13**

Gastos Administrativos					
Sueldos administrativos	$9.574,80	$10.477,02	$10.788,21	$11.108,64	$11.438,60
Artículos de limpieza	$2.040,00	$2.331,47	$2.664,59	$3.045,30	$3.480,40
Útiles de oficina	$636,32	$727,24	$831,14	$949,89	$1.085,61
Alquiler de local	$14.400,00	$14.400,00	$14.400,00	$14.400,00	$14.400,00
Gastos de puesta en marcha	$275,00	$130,00	$130,00	$130,00	$130,00
Depreciación de muebles y enseres	$641,90	$641,90	$641,90	$641,90	$641,90
Depreciación de equipos de computación	$354,67	$354,67	$354,67		
Gastos Administrativos (USD)	**$27.922,69**	**$29.062,29**	**$29.810,50**	**$30.275,74**	**$31.176,51**

Gastos Financieros					
Intereses Crédito	$2.105,65	$1.729,37	$1.308,17	$836,70	$308,94
Gastos Financieros (USD)	**$2.105,65**	**$1.729,37**	**$1.308,17**	**$836,70**	**$308,94**

Gastos Generales					
Costo Variable Total (USD)	$104.628,01	$117.735,39	$130.924,54	$145.919,99	$162.978,38
Costo Fijo total (Total)	$34.249,52	$33.689,13	$34.951,72	$36.004,83	$37.577,48
TOTAL	**$138.877,53**	**$151.424,51**	**$165.876,26**	**$181.924,82**	**$200.555,85**

Nota: Elaboración propia. El análisis de los costos de producción de smoothies y wraps indica un aumento sostenido en los costos de producción y administrativos a lo largo de los próximos cinco años. Este crecimiento responde tanto al incremento de la producción como al ajuste en los sueldos y gastos operativos. Estos factores resaltan la necesidad de implementar una eficiente gestión de costos, que permita preservar la rentabilidad de la empresa en su proceso de crecimiento.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Escenario Conservador:

En el escenario conservador, se proyecta un crecimiento anual de las ventas del 6,23%, lo que genera un aumento más lento en comparación con la proyección base. A pesar de este entorno más conservador, la utilidad neta permanece positiva a lo largo de todo el período proyectado, aunque el crecimiento es más moderado en comparación con otros escenarios más optimistas.

Tabla 15

Estado de Pérdidas y Ganancias - Escenario Conservador

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	$166.897,00	$177.294,68	$188.340,14	$200.073,73	$212.538,33
Costo de producción	$103.549,20	$109.993,62	$116.846,22	$124.125,74	$131.858,78
Utilidad Bruta	$63.347,80	$67.301,06	$71.493,92	$75.947,99	$80.679,55
Gastos Administrativos	$27.922,69	$29.062,29	$29.810,50	$30.275,74	$31.176,51
Gastos de Ventas	$5.300,00	$3.600,00	$4.114,38	$4.702,25	$5.374,13
Utilidad Operacional	$30.125,11	$34.638,77	$37.569,04	$40.970,00	$44.128,91
Gastos financieros	$2.105,65	$1.729,37	$1.308,17	$836,70	$308,94
Utilidad Antes de Impuestos /pp	$28.019,47	$32.909,40	$36.260,86	$40.133,30	$43.819,97
15% Trabajadores	$4.202,92	$4.936,41	$5.439,13	$6.020,00	$6.572,99
Utilidad Antes de Impuestos	$23.816,55	$27.972,99	$30.821,73	$34.113,31	$37.246,97
Impuesto a la Renta - S.A.S	$2.218,20	$2.400,16	$2.593,45	$8.528,33	$9.311,74
Utilidad / Pérdida	$21.598,35	$25.572,84	$28.228,28	$25.584,98	$27.935,23
10% Reservas	$2.159,84	$2.557,28	$2.822,83	$2.558,50	$2.793,52
Utilidad Neta (USD)	**$19.438,52**	**$23.015,55**	**$25.405,45**	**$23.026,48**	**$25.141,71**

Nota: Elaboración propia.

Escenario Pesimista:

En este escenario pesimista, se asume que las ventas disminuyen un 5% anual y los costos aumentan un 2% anual, lo que tiene un impacto negativo en los ingresos de la empresa a lo largo del período proyectado. Esta disminución de las ventas, que comienza con $166.897 en el primer año, lleva a una caída progresiva cada año, alcanzando solo $135.938,65 al final del quinto año. Esta disminución de las ventas y aumento de los costos

provoca una reducción significativa en la utilidad bruta, que baja de $63.347,80 en el primer año a $40.727,22 en el quinto año, lo que refleja una disminución progresiva de los márgenes de ganancia.

Tabla 16

Estado de Pérdidas y Ganancias - Escenario Pesimista

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	$166.897,00	$158.552,15	$150.624,54	$143.093,32	$135.938,65
Costo de producción	$103.549,20	$101.536,80	$99.472,45	$97.360,69	$95.211,43
Utilidad Bruta	$63.347,80	$57.015,35	$51.152,09	$45.732,62	$40.727,22
Gastos Administrativos	$27.922,69	$29.062,29	$29.810,50	$30.275,74	$31.176,51
Gastos de Ventas	$5.300,00	$3.600,00	$4.114,38	$4.702,25	$5.374,13
Utilidad Operacional	$30.125,11	$24.353,06	$17.227,21	$10.754,63	$4.176,58
Gastos financieros	$2.105,65	$1.729,37	$1.308,17	$836,70	$308,94
Utilidad Antes de Impuestos /pp	$28.019,47	$22.623,70	$15.919,04	$9.917,94	$3.867,64
15% Trabajadores	$4.202,92	$3.393,55	$2.387,86	$1.487,69	$580,15
Utilidad Antes de Impuestos	$23.816,55	$19.230,14	$13.531,18	$8.430,25	$3.287,49
Impuesto a la Renta - S.A.S	$2.218,20	$2.072,16	$1.933,43	$2.107,56	$821,87
Utilidad / Pérdida	$21.598,35	$17.157,98	$11.597,75	$6.322,68	$2.465,62
10% Reservas	$2.159,84	$1.715,80	$1.159,78	$632,27	$246,56
Utilidad Neta (USD)	**$19.438,52**	**$15.442,18**	**$10.437,98**	**$5.690,42**	**$2.219,06**

Nota: Elaboración propia.

Escenario Optimista:

En el escenario optimista, se proyecta un crecimiento anual de las ventas del 14,29%, lo que genera un aumento considerablemente más rápido en comparación con el escenario conservador. Este incremento en las ventas impulsa la utilidad bruta, que muestra una tendencia de crecimiento positivo a lo largo de los cinco años. El costo de producción también experimenta aumentos anuales, pero en menor medida que las ventas, lo que permite a la empresa mantener márgenes de ganancia más amplios. Los gastos administrativos tienen un aumento sostenido, pero la mejora en los ingresos y la eficiencia operativa ayuda a mantener los márgenes de utilidad positivos. Como resultado, la utilidad neta se mantiene positiva durante todo el período proyectado, lo que refleja la capacidad de la empresa para

aprovechar las oportunidades de crecimiento del mercado y mantener un control efectivo sobre sus costos.

Tabla 17

Estado de Pérdidas y Ganancias - Escenario Optimista

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	$166.897,00	$190.742,91	$217.995,87	$249.142,69	$284.739,70
Costo de producción	$ 103.549,20	$118.336,90	$135.244,64	$154.568,12	$176.652,51
Utilidad Bruta	$63.347,80	$72.406,01	$82.751,23	$94.574,56	$108.087,19
Gastos Administrativos	$27.922,69	$29.062,29	$29.810,50	$30.275,74	$31.176,51
Gastos de Ventas	$5.300,00	$3.600,00	$4.114,44	$4.702,39	$5.374,37
Utilidad Operacional	$30.125,12	$39.743,72	$48.826,29	$59.596,44	$71.536,31
Gastos financieros	$2.105,65	$1.729,37	$1.308,17	$836,70	$308,94
Utilidad Antes de Impuestos /pp	$28.019,47	$38.014,35	$47.518,12	$58.759,74	$71.227,37
15% Trabajadores	$4.202,92	$5.702,15	$7.127,72	$8.813,96	$10.684,10
Utilidad Antes de Impuestos	$23.816,55	$32.312,20	$40.390,40	$49.945,78	$60.543,26
Impuesto a la Renta - S.A.S	$2.218,20	$2.635,50	$3.157,44	$12.486,44	$15.135,82
Utilidad / Pérdida	$21.598,35	$29.676,70	$37.232,96	$37.459,33	$45.407,45
10% Reservas	$2.159,84	$2.967,67	$3.723,30	$3.745,93	$4.540,74
Utilidad Neta (USD)	**$19.438,52**	**$26.709,03**	**$33.509,67**	**$33.713,40**	**$40.866,70**

Nota: Elaboración propia.

Flujo de Caja

Escenario Conservador

Tabla 18

Flujo de caja - Escenario Conservador

RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		$21.598,35	$25.572,84	$28.228,28	$25.584,98	$27.935,23
Depreciación		$2.023,40	$2.023,40	$2.023,40	$1.668,73	$1.668,73
Gastos Financieros		$2.105,65	$1.729,37	$1.308,17	$836,70	$308,94
Flujo Operativo		**$25.727,40**	**$29.325,60**	**$31.559,85**	**$28.090,41**	**$29.912,90**
Inversión	-$44.202,54					
Capital de Trabajo	$24.974,59					
Activos Fijos	$19.227,95					

Flujo Neto (USD)	**-$44.202,54**	**$25.727,40**	**$29.325,60**	**$31.559,85**	**$28.090,41**	**$29.912,90**

Nota: Elaboración propia.

Utilidad Neta: Es la ganancia después de impuestos que la empresa obtiene en cada año. En esta tabla, la utilidad neta crece de $21.598,35 en el Año 1 a $27.935,23 en el Año 5.

Depreciación: Refleja la pérdida de valor de los activos fijos de la empresa. Al ser un gasto no monetario, se añade al flujo operativo. En esta tabla, la depreciación se mantiene constante durante los primeros tres años, para luego disminuir en los dos últimos años, debido a la finalización de la depreciación del equipo de oficina.

Gastos Financieros: Se refiere a los intereses asociados a la deuda, los cuales van disminuyendo con el tiempo.

Flujo Operativo: Es el efectivo que genera la operación del negocio, antes de considerar las inversiones y cambios en el capital de trabajo. Es una medida clave de la capacidad de la empresa para generar efectivo de sus operaciones. Aquí, el flujo operativo aumenta de $25.727,40 en el Año 1 a $29.912,90 en el Año 5, lo que muestra una mejora en la eficiencia operativa.

Inversión (Año 0): Es el monto inicial necesario para poner en funcionamiento el negocio. En este caso, hay una inversión inicial de $44,202.54.

Capital de Trabajo: Es el dinero necesario para financiar las operaciones diarias del negocio en una proyección de 3 meses. En esta tabla, el capital de trabajo inicial es de $24.974,59.

Activos Fijos: Representa las inversiones en activos fijos tangibles. Aquí, se muestra un gasto de $19.227,95 en el periodo inicial.

Flujo Neto (USD): Es la cantidad de dinero disponible después de restar las inversiones y el capital de trabajo del flujo operativo. El flujo neto es negativo en el Año 0 debido a las inversiones iniciales, pero se vuelve positivo a partir del Año 1, mostrando un crecimiento sostenido.

Escenario Pesimista:

Tabla 19

Flujo de caja - Escenario Pesimista

RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Utilidad Neta		$21.598,35	$17.157,98	$11.597,75	$6.322,68	$2.465,62
Depreciación		$2.023,40	$2.023,40	$2.023,40	$1.668,73	$1.668,73
Gastos Financieros		$2.105,65	$1.729,37	$1.308,17	$836,70	$308,94
Flujo Operativo		**$25.727,40**	**$20.910,75**	**$14.929,33**	**$8.828,11**	**$4.443,29**
Inversión	-$44.202,54					
Capital de Trabajo	$24.974,59					
Activos Fijos	$19.227,95					
Flujo Neto (USD)	**-$44.202,54**	**$25.727,40**	**$20.910,75**	**$14.929,33**	**$8.828,11**	**$4.443,29**

Nota: Elaboración propia.

Utilidad Neta: En este escenario, la utilidad neta es menor en comparación con el escenario conservador, comenzando en $21.598,35 en el Año 1 y disminuyendo a $2.465,62 en el Año 5. Esto refleja un menor rendimiento debido a condiciones más complejas, como disminución del 5% en ventas cada año y aumento de los costos de producción en un 2%.

Depreciación: Refleja la pérdida de valor de los activos fijos de la empresa. Al ser un gasto no monetario, se añade al flujo operativo. En esta tabla, la depreciación se mantiene constante durante los primeros tres años, para luego disminuir en los dos últimos años, debido a la finalización de la depreciación del equipo de oficina.

Gastos Financieros: Se refiere a los intereses asociados a la deuda, los cuales van disminuyendo con el tiempo.

Flujo Operativo: El flujo operativo, que representa el efectivo generado por las operaciones del negocio antes de considerar inversiones y capital de trabajo, va disminuyendo cada año en este escenario. Comienza en $25.727,40 en el Año 1 y disminuye a $4.443,29 en el Año 5.

Inversión (Año 0): Al igual que en el escenario conservador, hay una inversión inicial

significativa de $44.202,54 necesaria para poner en marcha el negocio.

Capital de Trabajo: Se mantiene la necesidad de capital de trabajo inicial de $24.974,59, necesario para financiar las operaciones de los primeros tres meses.

Activos Fijos: La inversión en activos fijos es la misma que en el escenario conservador, con $19.227,95 en el Año 0.

Flujo Neto (USD): Este es el flujo de efectivo disponible después de restar las inversiones y los cambios en el capital de trabajo. En este escenario, el flujo neto refleja un decrecimiento a lo largo de los años, alcanzando $4.443,29 en el Año 5.

Escenario Optimista:

Tabla 20

Flujo de caja - Escenario Optimista

RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Utilidad Neta		$21.598,35	$29.676,70	$37.232,96	$37.459,33	$45.407,45
Depreciación		$2.023,40	$2.023,40	$2.023,40	$1.668,73	$1.668,73
Gastos Financieros		$2.105,65	$1.729,37	$1.308,17	$836,70	$308,94
Flujo Operativo		**$25.727,40**	**$33.429,47**	**$40.564,54**	**$39.964,76**	**$47.385,12**
Inversión	-$44.202,54					
Capital de Trabajo	$24.974,59					
Activos Fijos	$19.227,95					
Flujo Neto (USD)	**-$44.202,54**	$25.727,40	$33.429,47	$40.564,54	$39.964,76	$47.385,12

Nota: Elaboración propia.

Utilidad Neta: En este escenario, la utilidad neta es la más alta entre los tres escenarios, comenzando en $21.598,35 en el Año 1 y aumentando a $45.407,45 en el Año 5. Este crecimiento representa un escenario en el que las ventas son más altas y los costos están bien controlados.

Depreciación: Refleja la pérdida de valor de los activos fijos de la empresa. Al ser un gasto no monetario, se añade al flujo operativo. En esta tabla, la depreciación se mantiene constante durante los primeros tres años, para luego disminuir en los dos últimos años, debido a la finalización de la depreciación del equipo de oficina.

Gastos Financieros: Al igual que en los dos escenarios anteriores, el gasto por intereses del préstamo va disminuyendo a lo largo de los 5 años.

Flujo Operativo: El flujo operativo, que representa el efectivo generado por las operaciones del negocio antes de considerar inversiones y capital de trabajo, es más alto en este escenario. Comienza en $25.727,40 el Año 1 y crece a $47.385,12 en el Año 5. Este crecimiento sólido refleja un entorno de operaciones más favorable.

Inversión (Año 0): Al igual que en los otros escenarios, se requiere una inversión

inicial de $44.202,54 para poner en funcionamiento la compañia.

Capital de Trabajo: El capital de trabajo inicial necesario para financiar las operaciones de tres meses es de $24.974,59, lo cual se mantiene constante en los tres escenarios.

Activos Fijos: La inversión en activos fijos también es la misma que en los otros escenarios, con $19.227,95 en el Año 0.

Flujo Neto (USD): El flujo neto disponible después de las inversiones también refleja un crecimiento sostenido y una mayor liquidez disponible.

Indicadores Financieros (WACC-VAN-TIR-Periodo de recuperación)

Tabla 21

Indicadores Financieros - WACC, VAN, TIR

Indicador	ESCENARIOS		
	Conservador	Pesimista	Optimista
Valor Actual Neto (VAN)	$66.853,01	$17.282,96	$96.683,88
Tasa Interna de Retorno (TIR)	43,09%	17,15%	53,22%
WACC - Costo Promedio Ponderado de Capital	9,32%	9,32%	9,32%
PRI (años)	1,85	2,3	1,74
Relación Beneficio Costo (B/C)	1,51	0,39	2,18

Nota: Elaboración propia.

Escenario Conservador:

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital): Es la tasa de descuento que refleja el costo de los recursos financieros de la empresa, tanto de deuda como de capital propio, en este caso es del 9.32%.

VAN (Valor Actual Neto): Es la diferencia entre la suma de los flujos de caja futuros descontados a su valor presente y la inversión inicial. Un VAN positivo, como el de $66.853,01 señala que el proyecto es rentable, ya que genera un valor superior al costo de la inversión.

TIR (Tasa Interna de Retorno): Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. En este caso, es del 43,09%, como esta tasa es mayor que el WACC, indica que el proyecto es atractivo.

Relación Beneficio Costo (B/C): Es la relación entre el valor presente de los beneficios y el valor presente de la inversión inicial. Un valor de 1.51 sugiere que, por cada dólar invertido, se genera un retorno de $1.51, lo que indica un rendimiento aceptable.

Escenario Pesimista:

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital): Se mantiene constante en 9.32%, reflejando el costo de los recursos de capital propio.

VAN (Valor Actual Neto): En este escenario, el VAN es de $17.282,96, considerablemente inferior al del escenario conservador. A pesar de ser menor, un VAN positivo sigue indicando que el proyecto es rentable, aunque con un margen mucho más reducido.

TIR (Tasa Interna de Retorno): La TIR es de 17,15%, lo que significa que el rendimiento anual que genera la empresa es bajo pero aceptable, ya que es mayor al WACC de 9,32%.

Relación Beneficio Costo (B/C): La relación B/C de 0,39 significa que, por cada unidad de costo invertida en el proyecto, se obtiene solo el 0.39 de ese valor en beneficios. Es decir, el proyecto no estaría generando suficiente rentabilidad.

Escenario Optimista:

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital): Se mantiene constante en 9.32%, reflejando el costo de los recursos de capital propio.

VAN (Valor Actual Neto): En este escenario, el VAN es de $96.683,88, el más alto de los tres. Un VAN positivo y elevado señala que el proyecto no solo es rentable, sino que

también proporciona un retorno considerable sobre la inversión inicial.

TIR (Tasa Interna de Retorno): La TIR es del 53,22%, lo que representa un retorno anual considerablemente mayor que en los otros escenarios. Como esta tasa es mucho más alta que el WACC, el proyecto resulta sumamente atractivo y rentable en este caso.

Relación Beneficio Costo (B/C): La relación B/C es de 2.18, lo que significa que, por cada dólar invertido, se genera un retorno de $2.18. Esto es un indicador muy positivo que muestra un buen rendimiento del proyecto en condiciones favorables.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La tendencia hacia la sostenibilidad y la salud hace que el plan de Nature Boost sea factible. Este enfoque innovador está respaldado, además, por la integración de energía generada por bicicletas y el jardín hidropónico. La primera inversión está estructurada para pagar las operaciones y el crecimiento esperado.

El modelo de ingresos incluye ingresos directos (smoothies y wraps), así como ingresos indirectos (talleres y eventos), con el efecto de reducir el riesgo financiero. Esto garantiza que el proyecto se mantenga competitivo en el mercado. La estrategia financiera es sólida y se adapta a las variaciones en las condiciones.

En el corazón del proyecto están los valores ecológicos, que utilizan prácticas para reducir la huella ambiental y promover el consumo responsable. La sostenibilidad es una de las diferencias clave, que seguro atrae a los segmentos de clientes que se preocupan por el medio ambiente. La imagen de la marca se fortalece y hay un compromiso social.

Con esta experiencia interactiva donde los clientes contribuyen a la generación de energía y personalizan sus smoothies, añaden un valor único. Estas son experiencias tecnológicas que atraen a un público joven y dinámico. La propuesta genera clientes y diferenciación en un espacio saturado.

La inversión inicial de capital y financiación externa cubre las operaciones esenciales. Tener este equilibrio financiero nos permite enfrentar el alto costo de los puntos de entrega y mantener una alta calidad de servicio. La estrategia organizativa proporciona crecimiento a mediano o largo plazo.

Recomendaciones

Aumentar la visibilidad en redes sociales y colaborar con influencers gastronómicos y ecológicos para dar a conocer el producto. Esto ayudará a captar su atención al reflejar los valores de sostenibilidad en su mensaje.

Realizar análisis de costos periódicamente para asegurar que los recursos no se desperdicien mientras se controla el uso de suministros y materias primas, optimizando el uso de nuestras bicicletas.

Introducir gradualmente productos saludables para aumentar el ticket promedio de compra y ganar nuevos clientes.

Potenciar Nature Boost para vender en otros puntos estratégicos de Quito o incluso en ciudades cercanas, junto con un plan a largo plazo de franquicias.

Personal bien capacitado para mantener los niveles de servicio.

Bibliografía

(2024). Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de ARCSAcontrolsanitario.gob.ec: https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/

Ambiente Quito. (2024). Obtenido de https://ambiente.quito.gob.ec

Asobanca. (Abril de 2023). *Boletin Macroeconomico* . Obtenido de https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf

Cáceres. (2023).

Cedeño, Á. &. (2020).

Efficy. (2022). *Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio*. Obtenido de efficy.com: https://www.efficy.com/es/canales-de-distribucion/

EMASEO. (2023). Obtenido de https://www.emaseo.gob.ec

EMASEO. (2024).

EMASEO. (2024).

FINMODELSLAB. (2024). Obtenido de https://finmodelslab.com/es

Fiscalía General del Estado. (s.f.). *Analítica*. Obtenido de https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/

García. (2021).

García, G. (21 de febrero de 2023). *Lanzan cartulina reciclada para elaborar empaques sustentables*. Obtenido de The Food Tech: https://thefoodtech.com/diseno-e-innovacion-para-empaque/lanzan-cartulina-reciclada-para-elaborar-empaques-sustentables/

Gomez, A. (29 de octubre de 2018). *Mapa de Procesos con ejemplos*. Obtenido de Quality Road: https://qualityway.wordpress.com/2018/09/29/mapa-de-procesos-con-ejemplos-por-adriana-gomez-villoldo/

González, M. (26 de junio de 2023). *Delincuencia organizada: se duplican las muertes violentas en Quito*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/en-

exclusiva/muertes-violentas-quito-delincuencia/

González, P. (06 de junio de 2023). *Estos son los productos que más subieron de precio en mayo de 2023*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-alza-precios-inflacion/#:~:text=Foto%3A%20Mercado%20Mayorista-,La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20en%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20en%201%2C97,a%20igual%20mes%20de%202022.

INEC. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación agregada*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (Diciembre de 2022). *Estadísticas de Seguridad Integral. Delitos de mayor connotación psicosocial*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/

INEC. (enero de 2023). *Boletín Técnico N° 02-2023-ENEMDU. Diciembre 2022. Pobreza y desigualdad*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf

INEC. (junio de 2023). *Boletín Técnico. N°05-2023-IPC. Base: 2014. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf

INEC. (mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Indicadores laborales. I trimestre de 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf

INEC. (junio de 2023). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Mayo 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf

INEC. (2024).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Machado, J. (24 de junio de 2023). *Barrios de Quito se encierran por miedo a la delincuencia*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/barrios-quito-miedo-delincuencia-puertas/

Midero, A. (27 de abril de 2023). *Cómo es la pequeña clase media ecuatoriana*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-ingresos/

multianalityca. (2024). Obtenido de https://multianalityca.com/tendencias-industria-alimentaria-ecuador/

Quito Cómo Vamos. (octubre de 2022). *Informe de Calidad de Vida 2022*. Obtenido de quitocomovamos.org: https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.pdf

Rodrigues, N. (14 de marzo de 2023). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas

Sachs. (2015).

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *RIMPE. Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de sri.gob.ec: https://www.sri.gob.ec/rimpe

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de supercias.gob.ec: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Wanderlog. (2023).

Anexos

ANEXO 1: Encuesta

1. Rango de edad
2. ¿Con que frecuencia consumes smoothies o alimentos saludables?
3. ¿Conoces de los super alimentos?
4. ¿Has consumido cúrcuma, jengibre, chocolate amargo?
5. ¿Influye la ubicación que debe tener restaurante sostenible en su decisión de visitarlo’
6. ¿Qué tipo de lugares frecuenta para consumir alimentos saludables?
7. ¿Le interesaría visitar una cafetería con infraestructura sostenible ubicada en el sector de la Carolina?
8. ¿Te atraería la idea de que los smoothies de la cafetería sostenible se elabore por energía generada por bicicletas?
9. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio adicional por snacks y smoothies producidos de manera sostenible?
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un smoothie elaborado con superaliementos?
11. ¿Qué precio considera razonable para una experiencia completa que incluya un smoothie, más snack saludable, y acceso al huerto interactivo?
12. ¿Prefiere precios fijos por cada producto o combos que incluyan varias opciones?
13. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar información sobre cafeterías sostenibles?
14. ¿Le gustaría participar en eventos educativos, como talleres sobre sostenibilidad o huertos urbanos, organizados por Nature Boots?

Preguntas de la entrevista

1. ¿Qué opinas de la idea de una estación de smoothies ecológica interactiva, donde los clientes pueden usar bicicletas para licuar smoothies?
2. ¿Te sentirías motivado a visitar este restaurante que estará ubicado en el hipercentro de Quito debido a su enfoque ecológico y sostenible? ¿Por qué o por qué no?
3. ¿Qué servicios adicionales te gustaría encontrar en el restaurant para hacerlo más atractivo para ti y tus amigos?
4. ¿De todos los smoothies que probaste, ¿cuál te parece más atractivo y por qué?
5. ¿Te gustaría que el restaurante ofreciera más opciones de sabores o combinaciones personalizadas de smoothies?
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el smoothie?
7. ¿Consideras que la imagen corporativa refleja adecuadamente el giro del negocio?
8. ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante ofrezca una experiencia educativa sobre prácticas de sostenibilidad, como el proceso del cultivo hidropónico o el uso de bicicletas para generar energía mecánica?
9. ¿Te gustaría que el restaurante ofreciera más actividades interactivas?
10. ¿Qué tan probable es que recomiendes este restaurante a tus amigos o en tus redes sociales?

ANEXO 2 Matriz de Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING																							
Objetivo 1	**ESTRATEGIAS**	**ACCIONES**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**	**CRONOGRAMA**											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Posicionar a Nature Boost como una de las principales estaciones de smoothies y snacks saludables en La Carolina.	Crear contenido de valor en redes sociales y colaboraciones con influencers.	Crear y publicar contenido visual atractivo sobre los beneficios de los superalimentos.	900,00	Equipo de Marketing	x	x	x	x	x	x						
		Diseñar combos atractivos que combinen smoothies y whraps, ofreciendo un precio especial en comparación con la compra individual de los productos.	500,00	Equipo de Marketing	x		x		x		x		x		x	
		Establecer alianzas estratégicas con gimnasios, estudios de yoga, centros de bienestar y otras empresas del sector de La Carolina que compartan el enfoque de vida saludable de Nature Boost.	800,00	Equipo de Marketing	x											
Objetivo 2																
Impulsar las ventas de Nature Boost en un 20% durante los primeros 6 meses.	Eventos de activación de marca y programa de fidelización.	Organizar eventos de degustación y experiencias inmersivas para clientes.	1.200,00	Gerencia de Nature Boost	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Implementar un programa de fidelización basado en acumulación de puntos.	700,00	Equipo de Marketing	x	x	x	x	x	x						
		Establecer alianzas con al menos dos influencers para promoción y sorteos.	1.200,00	Equipo de Marketing	x			x			x			x		
TOTAL PRESUPUESTO			**5.300,00**													