

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORES:

Marjorie Vanessa Celorio Farinango
Nathaly Melissa Merchan Choez
Alfonso Wilman Reina Vidal
Erika Nicole Rivas Torres
Andrea Elizabeth Tamayo Cabrera
Natalia Estefanía Villamarin Marca

TUTOR:

Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

Plan de negocios para la producción y comercialización de un snack saludable con ingredientes andinos y propiedades antiinflamatorias en la ciudad de Quito, para el Año 2025.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

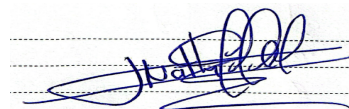
Nosotros, Marjorie Vanessa Celorio Farinango, Nathaly Melissa Merchán Choez, Alfonso Wilman Reina Vidal, Erika Nicole Rivas Torres, Andrea Elizabeth Tamayo Cabrera, Natalia Estefanía Villamarín Marca, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado 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.



Marjorie Vanessa Celorio Farinango

1726671991



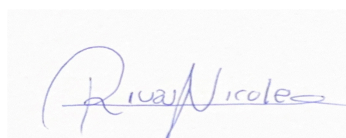
Nathaly Melissa Merchán Choez

2300164650



Alfonso Wilman Reina Vidal

0920734126



Erika Nicole Rivas Torres

1104529217



Andrea Elizabeth Tamayo Cabrera

1716848807



Natalia Estefanía Villamarín Marca

1750767913

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 plan de negocios propuesto desarrolla VitalBar Quinoa-Jamaica, un snack saludable con propiedades antiinflamatorias pensado para hombres y mujeres de 25 a 45 años residentes en Quito. La motivación surge del incremento de enfermedades crónicas y del estrés asociado a estilos de vida acelerados; cada vez más consumidores buscan alimentos naturales que aporten beneficios adicionales más allá de la nutrición básica. Ecuador, gracias a su biodiversidad y tradición en el uso de ingredientes andinos, ofrece un entorno propicio, aunque el consumo de alimentos funcionales sigue concentrado en nichos muy reducidos.

El objetivo general consiste en diseñar un negocio que produzca y comercialice una barra a base de quinoa, amaranto, avena, cacao al 70 %, miel y flor de Jamaica, ingredientes escogidos por su valor nutricional y su capacidad para reducir la inflamación, mejorar la digestión y ofrecer energía sostenida. Se plantean objetivos específicos como el desarrollo del producto, la investigación de mercado para entender preferencias y hábitos de consumo, el diseño de estrategias de marketing y distribución, y la evaluación técnica, comercial y financiera del proyecto.

Desde el punto de vista científico, el documento examina las propiedades de cada ingrediente. La quinoa posee un bajo índice glucémico y alto contenido de proteínas, ayudando a reducir marcadores inflamatorios. El amaranto destaca por sus antioxidantes y contribuye al control de la presión arterial. El cacao al 70 % mejora la memoria y el perfil lipídico; la miel pura actúa como prebiótico, favoreciendo la absorción de nutrientes, y la flor de Jamaica aporta vitamina C y flavonoides con efectos diuréticos y antioxidantes. Este enfoque funcional se complementa con un diseño de producto que prioriza la sostenibilidad: materias primas locales, empaque biodegradable y apoyo a productores andinos.

La fase de empatía identifica que el consumidor objetivo tiene jornadas largas, busca prevenir enfermedades crónicas y valora marcas auténticas con propósito social. Requiere snacks prácticos, sin aditivos químicos, fáciles de llevar y consumir durante la rutina diaria. El proyecto define una buyer persona (Carolina, profesional de 45 años) que simboliza a este segmento: activa, informada, preocupada por su bienestar y dispuesta a invertir en productos que combinen salud, sostenibilidad y sabor.

En la identificación de la problemática se destaca la escasa oferta de snacks con propiedades antiinflamatorias en Quito. A pesar de que muchos adultos mayores padecen inflamación crónica vinculada a enfermedades cardiovasculares, artritis o diabetes, las alternativas funcionales en el mercado local son limitadas y suelen importar ingredientes que encarecen los precios. Esta brecha abre la oportunidad para introducir VitalBar.

La idea de negocio propone un modelo de comercialización 100 % B2B, enfocándose en ventas directas a tiendas naturistas, gimnasios, clínicas y comercios especializados. Se contempla también la suscripción y la venta en ediciones especiales para empresas y eventos. El prototipo inicial (VitalBar Quinoa-Jamaica y Amaranto Cacao Bar) combina antioxidantes, fibra y proteínas en un formato práctico y con diseño minimalista que refuerza el compromiso con la salud y el medioambiente.

Para verificar la viabilidad, se realiza un análisis PESTEL. En el ámbito político se aprovechan incentivos como el programa “Ecuador Emprende”, que ofrece subsidios por utilizar materias primas nacionales, aunque también se imponen nuevas exigencias de etiquetado que elevan el costo del empaque. En lo económico, el poder adquisitivo varía: el grupo objetivo destina en promedio US\$ 80 mensuales a snacks saludables, pero la imposición de aranceles a empaques ecológicos y la volatilidad de los precios de la quinoa y el cacao representan desafíos. En lo social, la tendencia hacia productos funcionales crece: el

68 % de los adultos jóvenes opta por snacks con beneficios adicionales y se informa mediante redes sociales. A nivel tecnológico, la adopción de blockchain para la trazabilidad y la inteligencia artificial para la gestión de inventarios son tendencias clave, mientras que las normativas ecológicas exigen empaques reciclables y certificaciones que pueden reducir impuestos. El entorno legal incluye requisitos estrictos de control sanitario y análisis de metales pesados, así como tipografías más grandes en el etiquetado para proteger a adultos mayores.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter revela barreras de entrada moderadas a altas debido a registros sanitarios costosos y altos gastos de capital en equipos y empaques sostenibles. Existe un poder de negociación moderado de los proveedores, pues hay pocos productores certificados de cacao 70 %. La amenaza de sustitutos es alta por la disponibilidad de frutas deshidratadas y barras proteicas importadas, y la rivalidad es intensa, con marcas locales e internacionales consolidadas que recurren a descuentos agresivos. Sin embargo, el poder de los compradores varía: supermercados demandan altos márgenes, pero gimnasios y tiendas especializadas valoran más la exclusividad y la calidad.

El FODA resume la situación: las fortalezas incluyen el respaldo científico de los ingredientes, la sostenibilidad de la cadena de suministro y una propuesta de valor diferenciada; las oportunidades abarcan el crecimiento del mercado de alimentos funcionales, los incentivos gubernamentales y la expansión del comercio electrónico saludable; las debilidades se relacionan con la vida útil reducida del producto y los costos elevados de producción; las amenazas provienen de la fuerte competencia y de las fluctuaciones en la disponibilidad y precios de materias primas.

El plan de marketing se centra en posicionar VitalBar como un snack premium que combina salud y sostenibilidad. Se adoptan estrategias digitales (publicaciones en redes,

colaboración con influenciadores), participación en ferias de salud y alianzas con establecimientos especializados. La distribución se planifica mediante canales B2B, evitando la venta masiva en supermercados para mantener un control de la marca y asegurar un servicio más personalizado. El plan financiero proyecta una inversión inicial destinada a maquinaria, materia prima y marketing; las proyecciones muestran que el punto de equilibrio se alcanza en el tercer año y que la rentabilidad aumenta en adelante, respaldando la viabilidad del proyecto a mediano plazo.

Finalmente, el documento concluye que VitalBar no solo responde a una necesidad creciente de bienestar y nutrición consciente, sino que también promueve el desarrollo de proveedores locales y el uso de empaques biodegradables. Se recomienda mantener un enfoque de innovación continua para diferenciarse en un mercado altamente competitivo, fortalecer las estrategias de comunicación para educar a los consumidores sobre los beneficios antiinflamatorios de los ingredientes y estar atentos a cambios regulatorios que puedan afectar la operación. Con estas consideraciones, VitalBar se presenta como un emprendimiento con potencial para dinamizar el mercado de snacks saludables en Quito y contribuir a la salud y la sostenibilidad de sus consumidores.

Palabras clave: Snack nutricionales, Alimentos funcionales, Efecto antiinflamatorio, alimentos andinos, Nutrición consciente.

Abstract

The business plan proposes VitalBar Quinoa-Jamaica, a healthy snack with anti-inflammatory properties designed for men and women aged 25 to 45 living in Quito. The motivation arises from the increase in chronic diseases and the stress associated with fast-paced lifestyles; more and more consumers are seeking natural foods that provide additional benefits beyond basic nutrition. Ecuador, thanks to its biodiversity and tradition of using Andean ingredients, provides a favorable environment, although the consumption of functional foods is still concentrated in very small niches.

The main objective is to design a business that produces and markets a bar made from quinoa, amaranth, oats, 70 % cocoa, honey and hibiscus flower, ingredients chosen for their nutritional value and their ability to reduce inflammation, improve digestion and provide sustained energy. Specific objectives include developing the product, conducting market research to understand preferences and consumption habits, designing marketing and distribution strategies, and evaluating the project from technical, commercial and financial perspectives.

Scientifically, the document examines the properties of each ingredient. Quinoa has a low glycemic index and high protein content, helping to reduce inflammatory markers. Amaranth stands out for its antioxidants and contributes to blood pressure control. 70 % cocoa improves memory and lipid profiles; raw honey acts as a prebiotic, promoting nutrient absorption, and hibiscus flower provides vitamin C and flavonoids with diuretic and antioxidant effects. This functional approach is complemented by a product design that prioritizes sustainability: local raw materials, biodegradable packaging and support for Andean producers.

The empathy phase identifies that the target consumer works long hours, seeks to prevent chronic diseases and values authentic brands with a social purpose. They need practical snacks without chemical additives, easy to carry and consume during their daily routine. The project defines a buyer persona (Carolina, a 45-year-old professional) who symbolizes this segment: active, informed, concerned about her well-being and willing to invest in products that combine health, sustainability and flavor.

The problem statement highlights the scarce supply of anti-inflammatory snacks in Quito. Even though many older adults suffer from chronic inflammation linked to cardiovascular diseases, arthritis or diabetes, functional options in the local market are limited and often import ingredients that raise prices. This gap creates an opportunity to introduce VitalBar.

The business idea proposes a 100 % B2B commercialization model, focusing on direct sales to health food stores, gyms, clinics and specialized retailers. It also contemplates subscription sales and special editions for companies and events. The initial prototype (VitalBar Quinoa-Jamaica and Amaranto Cacao Bar) combines antioxidants, fiber and proteins in a convenient format with minimalist design that reinforces the commitment to health and the environment.

To verify feasibility, a PESTEL analysis is performed. Politically, incentives such as the “Ecuador Emprende” program offer subsidies for using domestic raw materials, although new labeling requirements increase packaging costs. Economically, purchasing power varies: the target group spends about US\$ 80 monthly on healthy snacks, but tariffs on eco-friendly packaging and fluctuations in quinoa and cocoa prices pose challenges. Socially, the trend toward functional products is growing: 68 % of young adults choose snacks with additional benefits and rely on social networks for information. Technologically, the adoption of blockchain for traceability and AI for inventory management are key trends, while

environmental regulations demand recyclable packaging and certifications that can reduce taxes. Legally, strict health control requirements and annual heavy-metal analyses are imposed, and larger font sizes on labels are required for products aimed at older adults.

The Porter's Five Forces analysis reveals moderate to high entry barriers due to costly health registrations and high capital expenditure on equipment and sustainable packaging. Supplier bargaining power is moderate because there are few certified producers of 70 % cocoa. Substitute threat is high due to the availability of dried fruits and imported protein bars, and rivalry is intense, with local and international brands offering aggressive discounts. Buyer power varies: supermarkets demand high margins, but gyms and specialized shops value exclusivity and quality.

The SWOT analysis summarizes the situation: strengths include scientific backing for the ingredients, sustainability of the supply chain and a differentiated value proposition; opportunities encompass the growth of the functional food market, government incentives and the expansion of healthy e-commerce; weaknesses relate to the product's short shelf life and high production costs; threats stem from strong competition and fluctuations in the availability and prices of raw materials.

The marketing plan focuses on positioning VitalBar as a premium snack that combines health and sustainability. Digital strategies are adopted (social media posts, collaboration with influencers), participation in health fairs and alliances with specialized establishments. Distribution is planned through B2B channels, avoiding mass sales in supermarkets to maintain brand control and offer more personalized service. The financial plan projects initial investment in machinery, raw materials and marketing; the projections show that the break-even point is reached in the third year and profitability increases thereafter, supporting the project's medium-term viability.

Finally, the document concludes that VitalBar not only meets the growing need for wellness and conscious nutrition but also promotes the development of local suppliers and the use of biodegradable packaging. It is recommended to maintain a focus on continuous innovation to differentiate in a highly competitive market, strengthen communication strategies to educate consumers on the anti-inflammatory benefits of the ingredients, and stay attentive to regulatory changes that could affect operations. With these considerations, VitalBar presents itself as a venture with potential to energize the healthy snack market in Quito and contribute to the health and sustainability of its consumers.

Keywords: Nutritional snacks, Functional foods, Anti-inflammatory effect, Andean foods, Conscious nutrition.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto con profundo cariño y gratitud a quienes han sido el sostén y la inspiración de nuestro camino académico. A nuestras familias y, en especial, a nuestros hijos, por su amor incondicional, por comprender nuestras ausencias y sacrificios, y por alentarnos a perseverar incluso en los momentos más difíciles. A nuestros docentes y a la Universidad Internacional del Ecuador, que nos brindaron no solo conocimientos, sino también acompañamiento, confianza y valores que guiarán nuestra vida profesional. Gracias a todos ustedes por creer en nuestras capacidades, por enseñarnos que el esfuerzo y la perseverancia rinden frutos y por ser parte esencial de la concreción de este sueño académico.

Extendemos esta dedicatoria a cada profesor y nuestra tutora que, con paciencia y dedicación, sembró en nosotros la pasión por el aprendizaje y el deseo de ir más allá de lo esperado. A la comunidad universitaria, por proporcionarnos un espacio en el que hemos podido crecer, equivocarnos y mejorar; y a nuestros seres queridos, que con su apoyo diario nos recordaron que este logro también es de ellos. Este proyecto nace de la suma de esas pequeñas y grandes contribuciones, y esperamos que su culminación sea un homenaje a quienes nos acompañaron y una inspiración para quienes vienen detrás.

Agradecimiento

La culminación de este proyecto es fruto del compromiso, la coordinación y el esfuerzo de Marjorie Vanessa Celorio Farinango, Nathaly Melissa Merchán Choez, Alfonso Wilman Reina Vidal, Erika Nicole Rivas Torres, Andrea Elizabeth Tamayo Cabrera y Natalia Estefanía Villamarín Marca, estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador. Cada uno aportó su talento, su tiempo y su visión para dar vida a una propuesta integral que refleja nuestras capacidades y nuestro deseo de aportar positivamente a la sociedad.

Queremos expresar un especial reconocimiento a nuestra tutora, Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez, cuya guía experta, exigencia académica y apoyo constante han sido determinantes para la calidad y la coherencia del trabajo. Extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias, por su respaldo incondicional, su paciencia ante nuestros sacrificios y su fe inquebrantable en nuestras metas. Este proyecto es testimonio de que la responsabilidad, la perseverancia y el espíritu de colaboración son la base para alcanzar grandes logros.

INTRODUCCIÓN	17
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	19
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	25
IDEA DE NEGOCIO.....	28
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	35
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	46
PLAN DE MARKETING	54
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA	71

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona24

Tabla 2 Árbol de problemas26

Tabla 3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter33

Tabla 4 FODA34

Tabla 5 Presentación de resultados39

Tabla 6 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.042

Tabla 7 Matriz de sistematización de información, entrevistas43

Tabla 8 Matriz de localización46

Tabla 9 Detalle mapa de procesos49

Tabla 10 Plan de marketing56

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de empatía23

Figura 2. Opción 1 de prototipo 1.029

Figura 3. Opción 2 de prototipo 1.030

Figura 4. Prototipo 2.044

Figura 5. Captura de pantalla video promocional45

Figura 6. Mapa de distribución de la planta47

Figura 7. Mapa de proceso48

Figura 8. Organigrama51

Figura 9. Diseño post para Instagram58

Figura 10. Ventas Anual de Unidades58

Introducción

En los últimos años, el bienestar y la salud han tomado un rol prioritario en la vida de millones de personas. La aceleración del ritmo de vida, el estrés constante y el aumento de enfermedades crónicas han impulsado cambios en los hábitos alimenticios. En este contexto, los alimentos funcionales han ganado protagonismo, al ofrecer beneficios adicionales al organismo más allá de la nutrición básica. Según la FAO (2017), estos alimentos cumplen un papel esencial en la prevención de enfermedades no transmisibles al contener nutrientes bioactivos que fortalecen funciones clave como la digestión, el sistema inmune y el metabolismo.

Ecuador, país con alta biodiversidad y una tradición ancestral en el uso de ingredientes naturales, representa un entorno favorable para el desarrollo de productos alimenticios funcionales. No obstante, el consumo local aún es limitado y se concentra en pequeños nichos de mercado. Este plan de negocio propone el diseño y comercialización de un snack saludable a base de ingredientes naturales como la quinua, avena, amaranto, cacao al 70 %, miel y flor de Jamaica, seleccionados por su valor nutricional y sus propiedades antiinflamatorias y digestivas.

El proyecto se dirige a un segmento etario específico: hombres y mujeres entre 25 y 45 años, un grupo activo que enfrenta exigencias laborales y personales, y que valora cada vez más su bienestar físico y emocional. Son consumidores informados, interesados en productos prácticos, saludables y con propósito ético (Del Castillo Bilbao & López de la Torre, 2021).

Según datos del INEC (2023), este grupo etario representa una parte significativa de la población económicamente activa en el Ecuador. Su estilo de vida urbano, digital y consciente

los convierte en consumidores ideales para snacks saludables que respondan a sus valores: sostenibilidad, practicidad y autenticidad.

Además de atender una necesidad nutricional, este producto busca establecer un vínculo emocional con el consumidor, conectando su propuesta con marcas que transmiten bienestar, salud integral y responsabilidad social

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la producción y comercialización de un snack saludable con ingredientes funcionales y efecto antiinflamatorio, dirigido a mujeres y hombres activos entre 25 y 45 años, en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un snack saludable en forma de barra con ingredientes naturales como quinua, amaranto, avena, cacao al 70 %, miel y flor de Jamaica.
2. Realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias, hábitos de consumo y necesidades relacionadas con productos alimenticios saludables.
3. Diseñar un plan de marketing y canales de distribución adecuados para posicionar el snack saludable en tiendas especializadas, gimnasios, y plataformas digitales en la ciudad de Quito.
4. Formular un estudio técnico, comercial y financiero que sustente la viabilidad del negocio en el mercado objetivo.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

Fundamento Científico y Nutricional de Vital Bar

El desarrollo de alimentos funcionales ha cobrado gran relevancia en los últimos años, especialmente entre adultos que buscan mejorar su calidad de vida mediante productos naturales que promuevan la salud y prevengan enfermedades. En este contexto, Vital Bar se posiciona como una alternativa saludable enfocada en mitigar condiciones crónicas como la inflamación, los trastornos metabólicos y el envejecimiento celular.

Diversas investigaciones (2020–2025) han evidenciado que más del 68% de los adultos en Ecuador presentan signos de inflamación crónica, mientras que un 65% manifiesta interés en consumir alimentos funcionales como medida preventiva (INEC, 2024).

Cada ingrediente utilizado en Vital Bar cumple un rol específico dentro de esta propuesta nutricional, respaldado por estudios científicos:

Quinua andina

Reconocida por su bajo índice glucémico y alto contenido proteico, ha demostrado reducir marcadores inflamatorios como el TNF- α en adultos mayores de 40 años (Universidad San Francisco de Quito [USFQ], 2023).

Amaranto

Su riqueza en escualeno y antioxidantes lo convierte en un ingrediente útil para el control de la presión arterial y la protección vascular (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias [INIAP], 2025; Escuela Superior Politécnica de Chimborazo [ESPOCH], 2024).

Cacao al 70%

Ha mostrado efectos positivos sobre la memoria, el enfoque cognitivo y el perfil lipídico en adultos mayores (Smith et al., 2023; Frontiers in Nutrition, 2024).

Miel pura

Aporta beneficios prebióticos que mejoran la absorción de nutrientes y aceleran la reparación celular, incluso en personas con diabetes tipo 2 (González, 2025).

Flor de Jamaica

Con altas concentraciones de vitamina C y flavonoides, posee efectos diuréticos y antioxidantes que contribuyen al control de la presión arterial (Instituto Politécnico Nacional [IPN], 2025).

La Organización Mundial de la Salud (2025) ha señalado que más del 70% de los adultos mayores de 40 años buscan productos con beneficios funcionales comprobados, lo cual valida la pertinencia de Vital Bar como un snack saludable.

Producción Sostenible y Contexto Local

Vital Bar está diseñado para adultos entre 25 y 45 años, residentes en zonas urbanas, que buscan mantener su salud física y mental de manera práctica. Este segmento enfrenta

condiciones de vida exigentes, caracterizadas por altos niveles de estrés, malas prácticas alimenticias y estilos de vida acelerados.

Características del consumidor

- Poseen jornadas extensas y múltiples responsabilidades.
- Se preocupan por la prevención de enfermedades crónicas.
- Prefieren alimentos naturales con respaldo científico.
- Valoran los productos sostenibles y de impacto local.

Necesidades clave

- Mejora de la salud metabólica y digestiva.
- Mantenimiento de energía y funciones cognitivas.
- Comodidad en el consumo (formato portátil, listo para ingerir).
- Información clara sobre eficacia, seguridad y origen del producto.

Diseño del Producto y Valores Compartidos

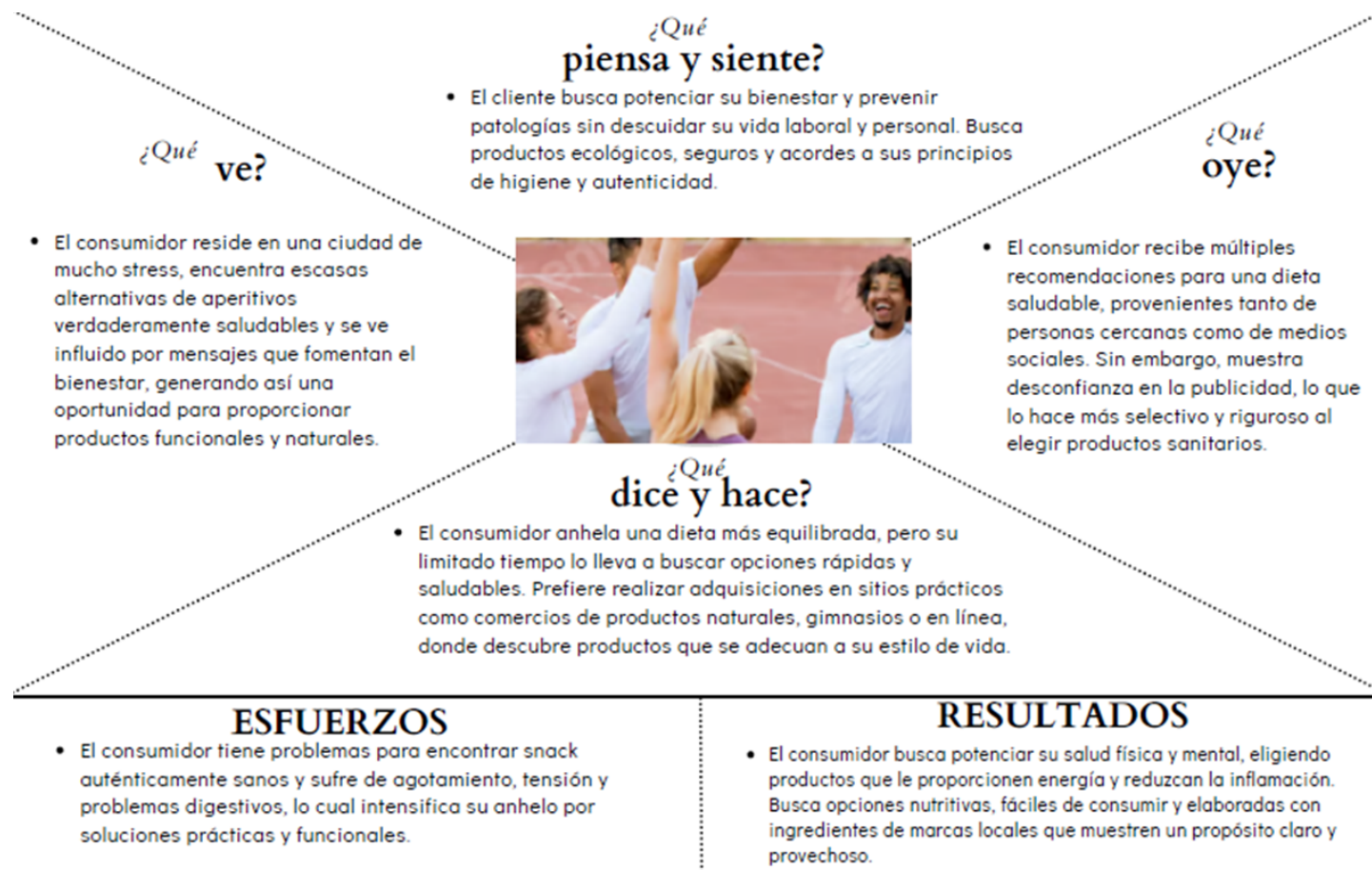
El diseño de Vital Bar responde a los valores del consumidor moderno: salud, funcionalidad, conveniencia y compromiso ambiental. Al integrarse fácilmente a la rutina diaria, el producto no solo ofrece una fuente nutricional equilibrada, sino también un modelo de consumo responsable.

Implicaciones para el diseño

- Fórmulas pensadas para adultos activos y conscientes de su salud.
- Ingredientes naturales con evidencia científica.
- Materia prima local proveniente de comunidades agrícolas locales.
- Empaque biodegradable que refuerza su diferenciación en el mercado.

Mapa de Empatía

Figura 1. Mapa de empatía



Nota:

Elaboración propia

El consumidor habita en un entorno acelerado y busca alimentos que mejoren su salud sin comprometer su tiempo. Aunque ha recibido múltiples propuestas, no tiene fe en la publicidad y elige productos naturales y deliberados. Posee tensión, fatiga y problemas digestivos, lo que lo impulsa a elegir aperitivos útiles, nutritivos y funcionales. Valora marcas auténticas, con ingredientes locales que estén en sintonía con su estilo de vida saludable.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1. Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre	Carolina, profesional activa y consciente de su salud
Perfil Demográfico	
Edad	45 años
Género	Femenino
Estado civil	Casada
Nivel educativo	Universitaria
Ingresos	USD 600-800
Ocupación	Empleada administrativa.
Redes sociales	Facebook, Instagram y TikTok.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Activa, realiza ejercicio regularmente, busca equilibrio entre trabajo y bienestar personal, cuida su alimentación.
Valores	Nutrición consciente, sostenibilidad, bienestar integral, apoyo a productos locales
Personalidad	Informada, exigente con la calidad, abierta a probar productos innovadores, preocupada por su salud.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Tiendas de productos saludables, supermercados, gimnasios, ferias orgánicas, plataformas digitales.
¿Qué lo motiva a comprar?	Beneficios para la salud, que le promuevan una buena digestión, energía, reducción de inflamación, que contenga ingredientes naturales y cuente con empaque sostenible.
Necesidades	
Necesidades principales	Snacks saludables, prácticos y funcionales que aporten energía, bienestar, mejoren la digestión, sin aditivos químicos, que sean fáciles de consumir durante su rutina diaria.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	“Vital Bar” ofrece una barra fácil de consumir, con ingredientes andinos funcionales como la quinua, amaranto, avena, cacao, miel, flor de Jamaica, sin aditivos químicos, que ayuda a la digestión, aporta energía y tiene efecto antiinflamatorio. Además, utiliza empaque sostenible y apoya a productores locales.

Nota: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problemas del segmento

Es limitada la diversidad de snack con propiedades antiinflamatorias.

Aunque la inflamación crónica vinculada a problemas cardiovasculares, artritis y diabetes afecta a una gran parte de la población de edad avanzada, actualmente existe una limitada gama de snack funcionales en Quito que incluyan componentes antiinflamatorios. Elementos como la quinua, rica en quercetina y saponinas antiinflamatorias, junto con la flor de Jamaica, cargada de polifenoles que reducen la inflamación y la tensión arterial (Plantas Medicinales Ecuador, 2023), podrían representar una solución eficiente.

La escasez de productos que balanceen nutrición, apetito y comodidad para las personas mayores.

Varios productos que combinan estos elementos utilizan azúcares refinados o grasas hidrogenadas, lo que los hace poco beneficiosos para personas con diabetes o sobrepeso. (MSP). No existen numerosas alternativas que utilicen chocolate negro (>70% cacao) o endulzantes naturales como la Stevia o la miel de abejas, a pesar de que el cacao ecuatoriano tiene reconocidos beneficios para el sistema cardíaco (Corporación Nacional del Cacao, 2022).

Reconocimiento restringido del verdadero valor nutricional.

Pese a que hay pruebas de los beneficios nutricionales de los pseudocereales andinos en Ecuador, tales como la quinua y el amaranto, la población los ingiere con poca frecuencia (con

menos de un gramo diariamente) (Martínez, 2023). Este consumo limitado refleja desconfianza o desconocimiento, y se agudiza cuando los snacks saludables son percibidos con dudas respecto a los componentes funcionales o su procedencia. En el rango de 25 a 45 años, se nota un incremento en la necesidad de productos con información precisa, ingredientes reconocibles y beneficios respaldados por estudios. Incorporar chocolate, miel y flor de Jamaica con certificados de origen local podría aumentar la confianza y posicionar al snack como un alimento verdaderamente saludable.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

En Quito, hay pocos snacks que ayuden a reducir la inflamación, a pesar de que muchas personas mayores sufren enfermedades como diabetes, artritis o problemas del corazón. Ingredientes como la quinua y la flor de Jamaica tienen propiedades antiinflamatorias, pero no se usan mucho en los productos que se venden. Además, muchos snacks saludables tienen azúcar o grasas dañinas, lo que no es bueno para personas con sobrepeso o diabetes. Aunque el cacao ecuatoriano, la miel y la Stevia son opciones más sanas, no se usan lo suficiente. También, no hay una costumbre de amaranto ni de quinua por desconocimiento de sus beneficios.

Árbol de problemas

Tabla 2. Árbol de problemas

Causas	Problema Central	Consecuencias
Enfoque comercial en productos nutricionales de baja y asequible calidad	Falta de snacks saludables, que se alineen con el estilo de vida activo y ayudan a reducir la inflamación estomacal.	• Enfoque comercial en productos de bajo costo, pero poca calidad nutricional. • Pocas marcas priorizan la salud preventiva y la nutrición consciente.

Causas	Problema Central	Consecuencias
Problemas digestivos y físicos		• Afecciones digestivas recurrentes por mala alimentación. • Aumento del estrés por el impacto de la dieta en su bienestar físico y emocional.
Falta de tiempo		• Estilo de vida acelerado que dificulta preparar comidas saludables. • Consumo frecuente de snacks ultra procesados por falta de opciones accesibles
Desconfianza en productos del mercado		• Etiquetas nutricionales poco claras o engañosas. • Productos con ingredientes artificiales disfrazados de saludables.

Nota: Elaboración propia

Idea de Negocio

Tabla 3. Business Model Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
El proyecto involucra a agricultores andinos, gimnasios, nutricionistas, tiendas saludables, diseñadores gráficos y entidades que promueven el bienestar físico y emocional.	El proyecto se enfoca en mejorar continuamente recetas funcionales, asegurar la calidad en la producción y aplicar marketing digital para posicionar la marca. Además, incluye ventas, distribución, atención al cliente y alianzas con puntos de venta y promotores de vida saludable.	Snack saludable con ingredientes andinos naturales, pensado para personas activas, que promueve bienestar y salud, combinando sabor y calidad.	La atención es vía redes sociales y WhatsApp, junto con contenido educativo sobre nutrición funcional. Se ofrecen promociones por fidelidad y referidos, y se involucra a los clientes con encuestas para mejorar productos y promover hábitos saludables.	El segmento de clientes son hombres y mujeres de 25 a 45 años del estrato medio en la ciudad de Quito, que estudian, trabajan y hacen deporte. Buscan alimentos saludables, funcionales y prácticos, y valoran el origen y la calidad de los productos que consumen.
	Recursos clave		Canales	
	Ofrecen recetas exclusivas con ingredientes funcionales y locales como cacao, amaranto y miel. Cuentan con una planta certificada, empaques biodegradables y un equipo experto en producción, marketing digital y ventas.		Los productos se distribuyen en ferias saludables, mercados orgánicos, gimnasios, tiendas naturistas y minimarket, además de alianzas con centros fitness.	
Estructura de costos: Incluye insumos locales, producción, empaques ecológicos, marketing, distribución y costos legales administrativos.		Fuente de ingresos: Se venden barras individualmente, por suscripción y en ediciones especiales, además de ventas para empresas y gimnasios.		

Nota: Elaboración propia

Prototipaje 1.0

Figura 2. Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

VitalBar Quinoa-Jamaica es un snack saludable diseñada para ofrecer bienestar y energía de forma natural. Elaborada con quinoa, miel, avena, cacao al 70% y flor de Jamaica, combina ingredientes funcionales que aportan antioxidantes, fibra, proteínas y propiedades antiinflamatorios. Su envase confortable y diseño minimalista reflejan un compromiso con la sostenibilidad y la salud, Es ideal para personas activas que buscan un snack saludable y consciente.

Figura 3. Opción 2 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

Amaranto Cacao Bar es un snack saludable natural diseñada para brindar energía sostenida y propiedades antiinflamatorias gracias a su cuidadosa selección de ingredientes funcionales, Elaborada con amaranto, cacao al 70%, miel, flor de Jamaica y quinua, su sabor intenso a cacao, complementado con el dulzor natural de la miel y el aroma floral de la Jamaica la convierte en una opción deliciosa para personas que buscan una alternativa nutritiva, sin aditivos ni conservantes.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Político

Según ConQuito el año 2025, el Gobierno ecuatoriano ha fortalecido el programa "Ecuador Emprende", mediante el cual otorga subsidios de hasta un 30% a emprendimientos que utilicen materias primas nacionales. Esta medida beneficia directamente al proyecto Vital Bar, debido al uso de ingredientes como la quinua y el amaranto. Sin embargo, se han implementado nuevas exigencias en el etiquetado de alimentos, según lo estipulado por el Acuerdo Ministerial 045-2025, que obliga a incluir de forma detallada el origen de los ingredientes, lo que ha generado un aumento del 15% en los costos de empaque.

Económico

El poder adquisitivo del segmento objetivo (adultos entre 25 y 45 años) presenta diferencias importantes. El grupo de 25 a 45 años, especialmente en Quito, invierte un promedio mensual de \$80 en snacks saludables, mientras que los adultos mayores (55 a 45 años) destinan solo \$35 mensuales, debido a una mayor fidelidad hacia marcas tradicionales (Cámara de Comercio, 2025). Aunque la inflación de ingredientes clave como la quinua (5%) y el cacao 70% (8%) se ha estabilizado, la aplicación de un nuevo arancel del 7% a productos importados con empaques ecológicos ha incrementado los costos operativos. A pesar de estos retos, el mercado ecuatoriano de alimentos funcionales alcanzó los \$62 millones en 2025 (Kantar, 2025), lo cual confirma un entorno con alto potencial de crecimiento.

Social

Según el estudio “Hábitos Alimenticios 2025” de la Universidad de las Américas, el 68% de los adultos entre 25 y 45 años opta por snacks con beneficios funcionales, mostrando un incremento frente al 52% reportado en 2023. En el grupo de 25 a 45 años, un 41% prioriza

productos que favorezcan la digestión y controlen el índice glucémico. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra: el 83% del grupo de 25 a 30 años y el 35% de los adultos de 31 a 45 años utilizan Instagram y Facebook para conocer nuevos productos. No obstante, se detecta un mayor escepticismo en el grupo de mayor edad respecto a los mensajes de salud (solo el 20% confía en reclamos nutricionales), lo que representa un reto en términos de comunicación y posicionamiento.

Tecnológico

Los avances tecnológicos han influido significativamente en la industria. La implementación obligatoria de tecnología blockchain para la trazabilidad de ingredientes está regulada por la Resolución ARCERNNR-2025. A su vez, el uso de inteligencia artificial predictiva se ha generalizado entre las marcas líderes, con un 62% de adopción para la optimización de inventarios (MIT, 2025). En cuanto al e-commerce, se destaca un notable crecimiento: el 45% de los adultos entre 25 y 30 años ya realiza compras de alimentos en línea, frente al 17% registrado en 2023. No obstante, persiste una brecha digital en mayores de 40 años, de los cuales solo el 28% utiliza aplicaciones de entrega, lo que exige mantener canales de venta tradicionales activos.

Ecológico

La Ley de Economía Circular (2025) exige que el 100% de los empaques sean reciclables o reutilizables. Adicionalmente, la certificación “Zero Waste” otorga una reducción del 10% en impuestos municipales para productos que cumplan con los estándares de sostenibilidad. Por otra parte, los efectos del fenómeno El Niño 2024–2025 han provocado una reducción del 15% en la cosecha de amaranto, lo cual puede afectar el abastecimiento y precios de esta materia prima clave.

Legal

En el ámbito legal, se han introducido normativas específicas para productos funcionales. El nuevo protocolo del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) exige análisis anuales obligatorios de metales pesados para los super alimentos, con un costo de \$1.500 por análisis. Asimismo, la Ley de Protección al Adulto Mayor (2025) establece la obligatoriedad de tipografías más grandes en el etiquetado de productos destinados a personas mayores de 60 años. Finalmente, los tiempos de registro sanitario se han ampliado a 22 días hábiles, frente a los 15 días establecidos en 2023, lo que podría retrasar la entrada de nuevos productos al mercado.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Tabla 4. *Análisis de las cinco fuerzas de Porter*

Fuerza	Descripción
Amenaza de nuevos entrantes	Barreras de entrada moderadas a altas: • Regulación sanitaria compleja y costosa: Requiere registros como los de ARCSA, con un costo estimado de \$5.000. • Altos costos iniciales: La inversión en tecnología de producción y empaques ecológicos certificados eleva el capital necesario. • Fidelidad de marca en el mercado: Empresas consolidadas como <i>Granola Power</i> controlan el 35% de la participación, dificultando la captación de consumidores por parte de nuevos competidores
Poder de negociación de los proveedores	Nivel moderado a alto: • Dependencia de pocos proveedores: Solo existen tres proveedores certificados de cacao 70% en Ecuador, lo cual limita las opciones. • Volatilidad de precios: Materias primas como la quinua han presentado una variación de hasta el 15% debido a condiciones climáticas adversas (como el fenómeno El Niño 2025). • Limitadas alternativas locales: La importación de ingredientes puede incrementar los costos en aproximadamente un 20%

Fuerza	Descripción
Poder de negociación de los compradores	Nivel alto en el canal minorista y bajo en nichos especializados: • Supermercados: Tienen un poder significativo al exigir márgenes del 40% y estrategias agresivas de promoción. • Clientes directos (gimnasios, clínicas): Poseen menor sensibilidad al precio, pero requieren exclusividad en producto o presentación.
Amenaza de productos sustitutos	Nivel alto: • Sustitutos directos disponibles: El mercado cuenta con opciones como frutas deshidratadas (que representaron el 12% de las ventas en 2025) y barras proteicas importadas. • Cambios en hábitos de consumo: El 28% de los consumidores prefiere alternativas como batidos para reemplazar el desayuno, lo que puede desplazar a productos como Vital Bar (Kantar, 2025).
Rivalidad entre competidores existentes	Muy intensa: • Presencia de líderes consolidados: Marcas como <i>Superfoods Ecuador</i> (con el 25% de cuota) y productos internacionales como <i>KIND Bars</i> lideran el mercado. • Tácticas de competencia agresiva: Ofrecen descuentos de hasta un 30% en plataformas digitales para aumentar su alcance. • Baja diferenciación: Solo el 40% de los competidores presenta atributos funcionales validados científicamente, lo que crea una alta presión por innovación y diferenciación en valor agregado

Nota: Elaboración propia

FODA

Tabla 5. FODA

Fortalezas	Oportunidades
Ingredientes funcionales con respaldo científico • Quinoa (alto valor proteico) • Flor de Jamaica (efecto antiinflamatorio) • Cacao 70% (alto contenido antioxidante) 1 1. Materias primas 100% andinas y sostenibles	Expansión del mercado de alimentos funcionales • El 47% de los consumidores ecuatorianos prioriza snacks con beneficios adicionales (Kantar, 2025) Incentivos estatales para productos locales • Subsidios de hasta el 30% para marcas que incluyan

• Cadena de suministro local verificada • Empaque ecológico y biodegradable 2 2. Propuesta de valor diferenciada • Primera barra antiinflamatoria en el mercado ecuatoriano 3 4. Equipo técnico especializado • Desarrollo liderado por nutricionistas e ingenieros en alimentos con experiencia en productos funcionales	superalimentos andinos (Ministerio de Producción, 2025) Crecimiento del e-commerce saludable • Aumento del 137% en ventas digitales de productos naturales (AEPROCE, 2025) Posibilidades de alianzas estratégicas • Potenciales vínculos con gimnasios, centros de salud y tiendas especializadas en nutrición y productos orgánicos
Debilidades	Amenazas
Vida útil reducida (60 días) • Comparado con 120 días de productos competidores que emplean conservantes Costos de producción elevado • El empaque ecológico incrementa los costos totales en un 25% Alta dependencia de proveedores específicos • Solo tres proveedores locales certificados para cacao 70% Bajo posicionamiento de marca • Lealtad del consumidor hacia marcas más consolidadas como “Granola Power”	Competencia desleal en el segmento saludable • 40% del mercado utiliza etiquetas y mensajes confusos o engañosos (ARCSA, 2025) Inestabilidad en precios de insumos clave • Incremento del 12% en el precio de la quinua en 2025 (Banco Central del Ecuador) Cambios frecuentes en normativas regulatorias • Nuevas exigencias de etiquetado y rotulado nutricional (ARCSA, 2025) Riesgos climáticos que afectan cultivo • El fenómeno de El Niño redujo la producción de amaranto en un 15%

Nota: Elaboración propia

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población

Para establecer la población se consideró a personas entre 25 y 45 años, que conservan tradiciones urbanas y activas en la ciudad de Quito. Según el INEC, este grupo

representa aproximadamente el 35% de la población urbana, lo que equivale a cerca de 18.709 personas en la ciudad de Quito.

Muestra

Estimación de la Población Total por Parroquia

Según datos del censo de 2010 y proyecciones posteriores, las poblaciones aproximadas de las parroquias urbanas mencionadas son:

- **Iñaquito:** 83,312 habitantes
- **Rumipamba:** 35,558 habitantes
- **Mariscal Sucre (La Mariscal):** 52,945 habitantes
- **Belisario Quevedo:** 43,719 habitantes
- **San Isidro del Inca:** 51,744 habitantes

Estimación de la Población entre 25 y 45 Años

Generalmente, se estima que aproximadamente el 35% de la población urbana se encuentra en el rango de edad de 25 a 45 años. Aplicando este porcentaje:

- **Iñaquito:** ~29,159 personas
- **Rumipamba:** ~12,445 personas
- **Mariscal Sucre:** ~18,531 personas
- **Belisario Quevedo:** ~15,302 personas
- **San Isidro del Inca:** ~18,110 personas

Total, estimado en las parroquias mencionadas: ~93,547 personas entre 25 y 45 años.

Estimación de la Población con Ingresos hasta \$1000

Según datos del INEC y estudios de mercado, se estima que aproximadamente el 20% de la población urbana en Quito percibe ingresos mensuales hasta \$1000. Aplicando este porcentaje al grupo de edad estimado:

- **Iñaquito:** ~5,832 personas
- **Rumipamba:** ~2,489 personas
- **Mariscal Sucre:** ~3,706 personas
- **Belisario Quevedo:** ~3,060 personas
- **San Isidro del Inca:** ~3,622 personas

Total, estimado en las parroquias mencionadas: ~18,709 personas entre 25 y 45 años con ingresos hasta \$1000.

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de muestra poblacional.

- **N** = 18,709 (tamaño total de la población)
- **Z** = 1.96 (nivel de confianza del 95%)
- **p** = 0.5 (probabilidad de éxito, se usa 0.5 si no se conoce la proporción)
- **q** = 1 - p = 0.5 (probabilidad de fracaso)
- **E** = 0.05 (margen de error del 5%)

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

En esta investigación, se creó un cuestionario estructurado de 10 preguntas de elección múltiple, con la finalidad de obtener información relevante sobre los patrones de consumo, nivel de comprensión, preferencias y propensión a consumir alimentos saludables.

Tabla 6. *Instrumento recolección de datos*

Datos generales	
1.	¿Con qué frecuencia consumes snacks saludables?
☐	A Diario
☐	B Varias veces por semana
☐	C Una vez por semana
☐	D Rara vez
☐	E Nunca
2.	¿Cuál es tu principal motivación al consumir snacks saludables?
☐	A Cuidar mi salud
☐	B Obtener energía
☐	C Perder peso
☐	D Por sabor
☐	E Otra (especificar)
3.	¿Te interesaría consumir el snack saludable propuesto?
☐	A Si
☐	B No
Hábitos de consumo	
4.	¿Qué beneficios te gustaría obtener? (<i>Respuestas múltiples</i>)
☐	A Energía
☐	B Anti-inflamación
☐	C Mejora digestiva
☐	D Fortalecimiento del sistema inmune
☐	E Control de apetito
5.	¿Conoces beneficios antiinflamatorios de la flor de jamaica y miel?
☐	A Si
☐	B No
Conocimiento del producto	
6.	¿Qué tan importante es que el snack sea libre de aditivos?
☐	A Muy importante
☐	B Algo importante
☐	C Poco importante

- ☐ D No me importa

7. ¿Cuándo consumirías este snack?

- ☐ A Desayuno 97
☐ B Media mañana 202
☐ C Antes de entrenar 50
☐ D Merienda 31

8. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar?

- ☐ A Entre \$2 y \$2.50
☐ B Entre \$2.50 y \$3
☐ C Más de \$3

Preferencias

9. ¿Dónde comprarías este producto?

- ☐ A Tiendas naturistas
☐ B Supermercados
☐ C Farmacias
☐ D gasolineras
☐ E Gimnasio

10. ¿Qué tipo de presentación le parece más atractiva?

- ☐ A VitalBar Quinoa- Jamaica
☐ B Amaranto Cacao Bar

Nota: Elaboración propia

Tabla 7. Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales					
	P A	P B	O P C	O P D	O P E	O
1. ¿Con qué frecuencia consumes snacks saludables?	4.7%	1.3%	2 1.8%	2 .4%	27 .7%	4
2. ¿Cuál es tu principal motivación al consumir snacks saludables?	7.1%	2.9%	2 5.8%	1 .2%	13 .1%	1
3. ¿Te interesaría consumir el snack saludable propuesto?	0.5%	.5%	9			
4. ¿Qué beneficios te gustaría obtener? (Respuestas múltiples)	7.1%	7.4%	4 6.8%	4 .7%	38 3.9%	4
5. ¿Conoces beneficios antiinflamatorios de la flor de Jamaica y miel?	7.9%	2.1%	3			
6. ¿Qué tan importante es que el snack sea libre de aditivos?	9.2%	5.5%	2 .2%	4 1%	1.	
7. ¿Cuándo consumirías este snack?	5.5%	3.2%	5 3.2%	1 2%	8.	

8.	¿Qué precio estarías dispuesto a pagar?	7.9%	9.7%	1	2		
9.	¿Dónde comprarías este producto?	7.9%	8.9%	7	1	12	3
10.	¿Qué nombre le parece más atractivo?	4.7%	5.3%	2			

Nota: Elaboración propia

Se efectuaron 377 encuestas a personas del sector de Quito, de 25 a 45 años, con ingresos de hasta \$1.000 mensuales, ofrece una perspectiva inicial sobre el interés y comportamiento en relación con el consumo del snack saludable (antiinflamatorio, energético y natural).

¿Con qué frecuencia consumes snacks saludables?

El 67.8% de los encuestados consume snacks saludables al menos una vez por semana, destacando un 24.7% que lo hace a diario. Solo el 27.4% lo hace rara vez y el 4.7% nunca.

¿Cuál es tu principal motivación al consumir snacks saludables?

La principal motivación para consumir snacks saludables es cuidar la salud (47.1%), seguida de obtener energía (22.9%). Menos personas los consumen para perder peso (15.8%) o por sabor (13.2%), y solo un 1.1% tiene otras razones.

¿Te interesaría consumir el snack saludable propuesto?

El 90.5% de los encuestados estaría interesado en consumir el snack saludable propuesto, mientras que solo el 9.5% no muestra interés, indicando una alta aceptación potencial del producto.

¿Qué beneficios te gustaría obtener? (Respuestas múltiples)

La mayoría busca obtener energía (67.1%) al consumir snacks saludables, seguida de beneficios antiinflamatorios (47.4%), mejora digestiva (46.8%), control del apetito (43.9%) y fortalecimiento del sistema inmune (38.7%).

¿Conoces beneficios antiinflamatorios de la flor de Jamaica y miel?

El 67.9% conoce los beneficios antiinflamatorios de la flor de Jamaica y miel, mientras que el 32.1% no los conoce, mostrando un buen nivel de familiaridad con estos ingredientes naturales.

¿Qué tan importante es que el snack sea libre de aditivos?

La mayoría, el 69.2%, considera que es muy importante que el snack sea libre de aditivos, y un 25.5% lo ve como algo importante. Solo un pequeño porcentaje lo considera poco importante (4.2%) o no le importa (1.1%).

¿Cuándo consumirías este snack?

La mayoría de las personas (53.2%) consumiría el snack a media mañana, seguido por un 25.5% que lo tomaría en el desayuno. Menos personas lo elegirían antes de entrenar (13.2%) o como merienda (8.2%).

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar?

El 77.9% estaría dispuesto a pagar entre \$2 y \$2.50, el 19.7% entre \$2.50 y \$3, y solo el 2.4% aceptaría pagar más de \$3. Esto indica que la mayoría prefiere un precio accesible y moderado.

¿Dónde comprarías este producto?

La mayoría de los encuestados compraría el producto en supermercados (78.9%) y tiendas naturistas (47.9%), mientras que un menor porcentaje lo adquiriría en gimnasios (31.3%), farmacias (19.5%) y gasolineras (12.1%). Esto indica que los supermercados y tiendas naturistas son los canales de venta más adecuados.

¿Qué nombre le parece más atractivo?

La mayoría (74.7%) prefiere la presentación VitalBar Quinoa-Jamaica, mientras que el 25.3% se inclina por Amaranto Cacao Bar. Esto indica una clara preferencia por el nombre y estilo de VitalBar.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Tabla 8. Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. Persona	Temática	
EI01	Entrevista en profundidad	1	Conocer la percepción de los posibles consumidores en el testeo del producto.	Junio 2025
EI02	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI03	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI04	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI05	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025

Nota: Elaboración propia

Presentación de los resultados de las entrevistas realizadas.

Tabla 9. Matriz de sistematización de información, entrevistas

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Contexto de uso	¿Qué opinas del uso de ingredientes como amaranto, avena, quinua y flor de Jamaica en snack saludables nutricionales?	EI01, 2025: Ingredientes muy positivos, los reconoce como super alimentos. EI02, 2025: Buena opción, aunque no los consume con frecuencia. EI03, 2025: Abierto a probar, aunque no los conoce bien. EI04, 2025: Interesado, los asocia con salud. EI05, 2025: Le gusta la idea, aprecia su origen natural.
Funcionalidad	¿Cómo percibes la idea de un snack que, además de energética, sea antiinflamatoria y natural?	EI01, 2025: Muy buena propuesta, lo ve útil para su rutina. EI02, 2025: Interesante, aunque tiene dudas sobre la efectividad. EI03, 2025: Lo considera un plus importante. EI04, 2025: Le atrae la idea por motivos de salud. EI05, 2025: Le parece innovador y funcional.
Diseño y empaque	¿Qué importancia le das al empaque y al diseño visual de un snack funcional?	EI01, 2025: Muy importante, asocia el empaque con salud. EI02, 2025: Le interesa si el empaque es ecológico. EI03, 2025: Moderada importancia. EI04, 2025: Prefiere empaques llamativos y sostenibles. EI05, 2025: clave para la decisión de compra.
Sabor y presentación	¿Qué sugerencias harías para mejorar el sabor, textura o presentación de un snack saludable en presentación de barra como VitalBar o Amaranto Cacao Bar?	EI01, 2025: Textura más suave. EI02, 2025: Mayor variedad de sabores. EI03, 2025: Que no sea demasiado seca. EI04, 2025: Mejores envoltorios. EI05, 2025: Está conforme.
Oportunidad de mercado	¿Crees que existe una buena oportunidad de mercado para este tipo de productos en tu ciudad o comunidad?	EI01, 2025: Sí, hay conciencia de alimentación saludable. EI02, 2025: Posiblemente, si el precio es accesible. EI03, 2025: Depende del canal de Venta. EI04, 2025: Sí, especialmente en gimnasios. EI05, 2025: Lo ve viable, pero con buena promoción.
Todos los entrevistados sí comprarían el producto.		

Nota: Elaboración propia

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 4. Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

VitalBar Quinoa–Jamaica es una explosión de energía natural en cada bocado.

Elaborada con una mezcla cuidadosamente seleccionada de quinua y amaranto, este snack aporta proteínas vegetales, fibra y minerales esenciales. La flor de Jamaica le da un toque refrescante y ligeramente ácido, mientras que la miel natural actúa como endulzante suave y saludable. Además, el cacao al 70% le aporta un sabor intenso y antioxidantes, convirtiéndola en una opción deliciosa y funcional.

Modelo de Monetización

Para el presente plan de negocios se ha seleccionado un modelo de monetización basado en venta directa de producto físico complementado con una estrategia de ventas recurrentes y por suscripción digital. Este modelo se justifica por las características del

producto y el comportamiento del consumidor objetivo, que busca alternativas saludables de forma continua.

Venta directa

El snack saludable se comercializará de forma individual y en packs en tiendas físicas (naturistas, farmacias, gimnasios, ferias). Esta modalidad permite una entrada rápida al mercado y un control directo sobre los canales de distribución y promoción. También se contemplará la venta a pequeños comercios aliados como parte de la expansión.

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 5. Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia. Enlace: <https://www.renderforest.com/es/watch-102730477?quality=0>

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

Tabla 10. Matriz de localización

Factor Relevante	Peso	Iñaquito		San Isidro del Inca	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Ubicación de la Planta	0.15	5	0.75	3	0.45
Accesibilidad al Mercado	0.15	5	0.75	4	0.60
Costos Operativos	0.15	4	0.60	5	0.75
(Producción y Logística)					
Acceso a servicios básicos	0.15	5	0.75	4	0.60
Seguridad	0.15	4	0.60	3	0.45
Posibilidad de crecimiento	0.15	3	0.45	5	0.75
y expansión					
Infraestructura y calidad de vida	0.10	5	0.50	4	0.40
TOTAL	1.00		4.40		4.00

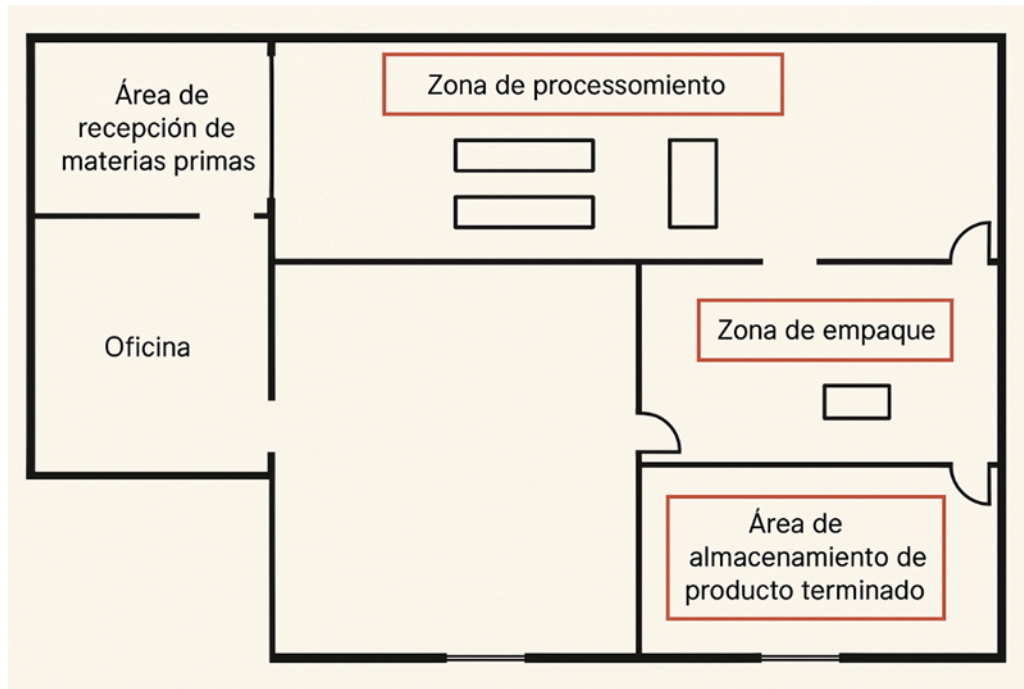
Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la evaluación de la matriz, se determina que el sector de Iñaquito es la mejor opción para establecer la planta de producción de Vital Bar. Este lugar destaca por su ubicación estratégica cercana a los principales puntos de venta (tiendas naturistas, gimnasios y ferias empresariales), lo cual facilita la logística y distribución. Además, cuenta con excelente infraestructura, buena seguridad y acceso total a servicios básicos. Aunque San Isidro del Inca ofrece menores costos operativos y espacio para crecer, su ubicación menos

céntrica y menor infraestructura reducen su puntuación total. Por tanto, Ñaquito permite optimizar la eficiencia operativa y fortalecer la presencia de marca desde el inicio.

Mapa de distribución de la planta

Figura 6. Mapa de distribución de la planta



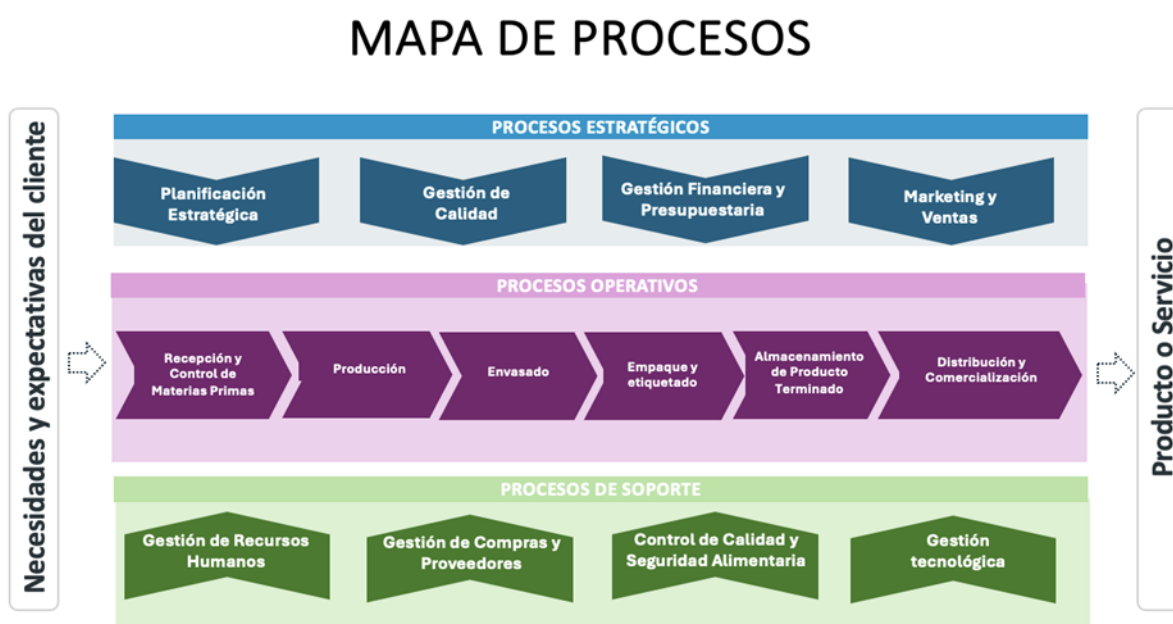
Nota: Elaboración propia

La planta de producción de Vital Bar ha sido diseñada siguiendo un flujo lineal que optimiza el proceso productivo y reduce la contaminación cruzada. Al ingresar por el área de recepción, se reciben y almacenan los insumos principales como la quinua, amaranto, cacao, avena, miel y flor de Jamaica. Esta zona conecta directamente con la zona de procesamiento, donde se realiza la mezcla, cocción y moldeado de las barras, utilizando equipos específicos para garantizar la homogeneidad del producto y el cumplimiento de normas de inocuidad alimentaria. Dentro de esta misma área se han dispuesto mesas de trabajo ergonómicas y espacio suficiente para facilitar la movilidad del personal.

A continuación, las barras pasan a la zona de empaque, donde se enfrían, cortan y se empacan individualmente utilizando materiales biodegradables. Posteriormente, los productos terminados se trasladan al área de almacenamiento, ubicada estratégicamente para facilitar su despacho según los canales de distribución. Complementariamente, se ha destinado un espacio para la oficina administrativa, desde donde se gestionan los procesos operativos, logísticos y comerciales. Esta organización espacial permite un flujo eficiente desde la recepción hasta la salida del producto, garantizando orden, limpieza y trazabilidad en cada etapa.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 7. Mapa de proceso



Nota: Elaboración propia

El desarrollo y éxito del proyecto “Vital Bar” se sustenta en la adecuada gestión de los diferentes procesos, que en conjunto garanticen la calidad, eficiencia y la competitividad del producto en el mercado ecuatoriano.

El conjunto de estos procesos integrados permite que “Vital Bar” cumpla con los estándares de calidad, y responda a las necesidades de los consumidores saludables y sostenibles, de esta manera logre posicionarse competitivamente en el mercado alimentario.

A continuación, se presente el detalle de cada aspecto del mapa de procesos:

Tabla 11. Detalle mapa de procesos

<i>Proceso</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Alcance</i>	<i>Actividades principales</i>
Procesos Estratégicos			
Planificación estratégica	Definir la dirección, objetivos y estrategias del proyecto para su desarrollo y posicionamiento.	Desde la formulación de la visión y misión hasta la definición de indicadores y metas.	Análisis de mercado, FODA, definición de misión y visión, establecimiento de objetivos, formulación de estrategias, seguimiento y ajuste de planes.
Gestión de calidad	Garantizar el cumplimiento de estándares de calidad e inocuidad alimentaria en todo el proceso.	Desde la selección de materias primas hasta el producto final y la satisfacción del cliente.	Definición de políticas de calidad, implementación de calidad, capacitación en normas ISO 22000.
Gestión financiera y presupuestaria	Administrar los recursos económicos para asegurar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.	Desde la elaboración del presupuesto hasta el análisis de rentabilidad y control de costos.	Elaboración de presupuestos, control de gastos, análisis de inversiones, gestión de fuentes de financiamiento.
Marketing y ventas	Posicionar y comercializar “Vital Bar” en los canales adecuados para llegar al consumidor objetivo.	Desde la estrategia de lanzamiento hasta la gestión de ventas y análisis postventa.	Segmentación de mercado, diseño de campañas, gestión de redes sociales, alianzas comerciales, análisis de resultados.

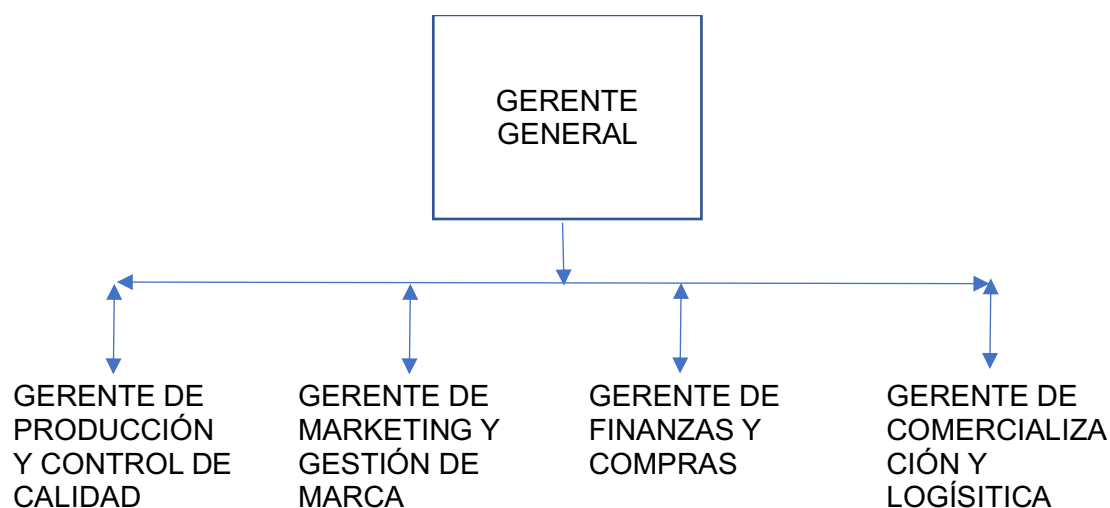
<i>Proceso</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Alcance</i>	<i>Actividades principales</i>
Procesos operativos			
Recepción y control de materias primas	Asegurar la calidad y cantidad de los ingredientes recibidos para la producción.	Desde la llegada de insumos hasta su almacenamiento.	Inspección visual, análisis fisicoquímico, registro de lotes, almacenamiento bajo condiciones controladas.
Producción	Adecuar los insumos para la elaboración del producto final.	Desde la selección y limpieza hasta el pretratamiento de ingredientes.	Limpieza, selección, tostado, molienda, pesaje y dosificación.
Envasado y etiquetado	Proteger el producto y comunicar información relevante al consumidor, mediante el etiquetado	Desde el empaque primario hasta el etiquetado final.	Envoltura individual, aplicación de etiquetas nutricionales y legales, empaque secundario.
Almacenamiento de producto terminado	Conservar la calidad del producto hasta su distribución.	Desde la salida de producción hasta el despacho a canales de venta.	Almacenamiento en bodegas con condiciones ambientales controladas, gestión de inventarios y rotación de stock.
Distribución y comercialización	Entregar el producto en óptimas condiciones a los puntos de venta o clientes finales.	Desde el despacho hasta la recepción en el punto de venta o cliente.	Planificación de rutas, transporte adecuado, control de entregas, gestión de devoluciones.
Procesos de soporte			
Gestión de recursos humanos	Garantizar la disponibilidad y capacitación del personal necesario para el funcionamiento del proyecto.	Desde el reclutamiento hasta la evaluación y desarrollo del talento humano.	Selección, contratación, inducción, capacitación, evaluación de desempeño, bienestar laboral.

<i>Proceso</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Alcance</i>	<i>Actividades principales</i>
Gestión de compras y proveedores	Asegurar el suministro oportuno y de calidad de insumos y servicios requeridos.	Desde la identificación de necesidades hasta la gestión de relaciones con proveedores.0	Búsqueda y evaluación de proveedores, negociación, compras, control de entregas y pagos.
Gestión de calidad y seguridad alimentaria	Mantener en óptimas condiciones la maquinaria y las instalaciones.	Desde la programación preventiva hasta la atención de fallas y mejoras.	Mantenimiento preventivo y correctivo, inspección de equipos, registro de incidencias, actualización tecnológica.
Gestión tecnológica	Facilita la gestión y control eficiente de la información y los procesos.	Desde la captura de datos hasta la generación de reportes y soporte a usuarios.	Implementación de software de gestión, soporte técnico, análisis de datos, seguridad informática.

Nota: Elaboración propia

Diseño Organizacional y funciones

Figura 8. Organigrama



Nota: Elaboración propia

Gerente General

Responsable de la dirección estratégica de Vital Bar. Supervisa la gestión de todas las áreas de la empresa, lidera la toma de decisiones clave, vela por el cumplimiento de la visión, misión y objetivos del negocio. Representa a la empresa ante entidades públicas y privadas, así como ante inversionistas, aliados y clientes estratégicos.

Gerente de Producción y Control de Calidad

Encargado de organizar, coordinar y supervisar el proceso de elaboración de los snacks saludables. Administra al personal de planta, asegura el cumplimiento de normas sanitarias y controla la calidad en cada etapa de la producción. Evalúa proveedores de materia prima y gestiona mejoras técnicas en el proceso productivo

Gerente de Marketing y Gestión de Marca

Diseña y ejecuta estrategias de marketing digital, branding y posicionamiento de Vital Bar en el mercado. Crea contenidos para redes sociales, campañas de fidelización y alianzas con influencers. Administra la imagen de la marca, asegura su coherencia con los valores de salud, sostenibilidad y empoderamiento femenino.

Gerente de Finanzas y Compras:

Gestiona la administración financiera del negocio, realiza presupuestos, análisis de rentabilidad, y controla el flujo de caja. Es responsable de llevar registros contables y coordinar el cumplimiento de obligaciones tributarias. Además, gestiona la relación con proveedores y negocia condiciones de compra para asegurar calidad y precios competitivos.

Gerente de Comercialización y Logística:

Encargado de desarrollar y mantener los canales de distribución, tanto físicos como digitales. Coordina con gimnasios, tiendas naturistas y ferias saludables para abastecimiento. Supervisa el proceso logístico de entrega y almacenamiento del producto terminado, garantizando su disponibilidad, puntualidad y condiciones óptimas de conservación.

Conformación Legal:

Vital Bar SAS será constituida bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en la ciudad de Quito, con domicilio legal en el sector Iñaquito, Calle Juan Pablo Sanz y Av. Amazonas, Quito 170525. Esta modalidad legal ha sido seleccionada por su flexibilidad para pequeños emprendimientos, así como por la ventaja de limitar la responsabilidad de los socios al monto de su aporte de capital. El capital inicial será de USD 6.000, distribuido equitativamente entre los seis socios fundadores.

Los estatutos sociales de Vital Bar SAS serán elaborados y legalizados, incluyendo los siguientes aspectos:

- **Razón social:** Vital Bar S.A.S.
- **Objeto social:** Elaboración y comercialización de snacks funcionales y saludables a base de super alimentos andinos, enfocados en la nutrición consciente y con propiedades antiinflamatorias.
- **Duración de la sociedad:** Indefinida.
- **Domicilio fiscal:** Calle Juan Pablo Sanz y Av. Amazonas, Quito 170525.

- **Administración:** Natalia Villamarín Marca será designada como representante legal.

Una vez aprobados los estatutos, se procederá con la inscripción en el Registro Mercantil de Quito. Posteriormente, se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI), lo que permitirá el inicio formal de las actividades económicas.

En cuanto a los permisos de funcionamiento, Vital Bar SAS gestionará la licencia municipal, el certificado de uso de suelo y el permiso sanitario ante el Ministerio de Salud Pública, cumpliendo con todas las disposiciones legales vigentes para el sector alimenticio. Además, se garantizará la afiliación del equipo de trabajo al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el cumplimiento de las normativas laborales y tributarias establecidas.

Finalmente, se procederá con la apertura de una cuenta bancaria empresarial, lo que permitirá manejar las finanzas del negocio de manera ordenada, transparente y profesional, alineada con los principios de sostenibilidad y bienestar que caracterizan a la marca VitalBar.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

VitalBar Quinoa–Jamaica es un snack saludable elaborado con ingredientes andinos como quinoa, amaranto, avena, cacao 70 %, flor de Jamaica y miel. Está diseñado para personas activas que buscan opciones naturales y funcionales que contribuyan a su bienestar físico y digestivo.

- **Nombre del producto:** Vital Bar Quinoa-Jamaica

Características del producto: Barra individual de 35g, efecto antiinflamatorio, ingredientes funcionales, sin aditivos, empaque biodegradable.

- **Beneficios para el cliente:** Ayuda a reducir inflamación, aumenta energía y concentración, mejora la digestión, ideal como snack saludable y rápido, mejora el rendimiento físico y mental

- **Diferenciador frente a la competencia:** Nutrición consciente, energía natural, salud digestiva

Precio

- **Precio de venta al público:**

Individual: \$2.75

Pack x5: \$13.25

Pack x10: \$26.00

- **Estrategia:** Precio de penetración con valor agregado frente a barras importadas

- **Promociones:**

10% en primera compra

Envío gratis en Quito por packs

Ofertas mensuales (3x2, combos saludables)

Plaza (Distribución)

- **Canales físicos:** Tiendas naturistas, gimnasios, salas de pilates / yoga, minimarkets orgánicos y tiendas de suplementos deportivos.

- **Cobertura inicial:** Ciudad de Quito (Iñaquito, Rumipamba, La Mariscal, San Isidro)

Promoción

- Activaciones de marca en puntos de ventas.
- Generar contenido para redes sociales con el fin de posicionar la marca.
- Alianzas empresariales.

Objetivo general del plan de marketing

Desarrollar un plan de marketing estratégico para posicionar a VitalBar en el mercado objetivo, por medio de estrategias enfocadas al posicionamiento de su producto durante el primer año de lanzamiento.

Definición de Estrategias, Acciones y Presupuesto de Marketing

Tabla 12. Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto
Estrategia 1: Posicionamiento del producto en puntos de venta en centros de distribución, por alianzas estratégicas	Acción 1: Evento de lanzamiento del producto	12 meses	\$2000.00
	Acción 2: Activaciones de marca en puntos de venta		
	Acción 3: Alianzas estratégicas (kits promocionales)	2 semanas	\$0.00
Estrategia 2: Posicionamiento del producto de la marca en redes sociales.	Acción 1: Campañas con testimonios de influencers de bienestar del sector de salud	12 meses	\$500.00
	Acción 2: Producción de testimonios y reels de consumidores reales		

	Acción 3: Generar contenido educativo relacionado al consumo de productos saludables	12 meses	\$250.00
	Acción 4: Visitas a tiendas naturistas, gimnasios y centros para acuerdos comerciales	3 meses	\$100.00
	Acción 5: Diseño y entrega de material POP (afiches, displays, muestras)	12 meses	\$500.00
	Acción 1: Organización de eventos	12 meses	\$650.00
	Estrategia 3: Promociones y eventos		
Total, Presupuesto			\$4000.00

Nota: Elaboración propia

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 9. Diseño post para Instagram





Nota: Elaboración propia

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

La inversión inicial en VitalBar, representa el capital necesario para poner en marcha la producción y operación del snack funcional saludable. Incluye la compra de, maquinaria, muebles y enseres, equipos de computación, edificios y capital de trabajo esencial para el funcionamiento del negocio.

Tabla 13. *Inversión Activos de propiedad de planta y equipo*

INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
DESCRIPCIÓN	CATEGORÍA	
Maquinaria	Maquinaria	\$1,521.30
Muebles y enseres	Muebles y enseres	\$770.22
Equipos de oficina (archivadores, etc)	Equipos de oficina	\$332.00
Equipos de computación	Equipos de computación	\$1,250.00
Infraestructura y equipamiento	Edificios	\$800.00
Compra de motos	Vehículos	\$1,500.00

Total Inversión	\$ 6,173.52
------------------------	--------------------

Nota: Elaboración propia

Tabla 14. Materia Prima

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT \$	CANT/UNIT	VALOR TOTAL UNIT
Quinoa Tostada	gr	\$ 0.0150	10	\$ 0.15
Flor de Jamaica deshidrata	gr	\$ 0.0200	3	\$ 0.06
Amaranto Inflado	gr	\$ 0.0150	8	\$ 0.12
Miel	cc	\$ 0.0200	5	\$ 0.10
Cacao al 70%	gr	\$ 0.035	4	\$ 0.14
Avena	gr	\$ 0.0200	5	\$ 0.10
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD				\$ 0.67

Nota: Elaboración propia

Tabla 15. Material de producción

EMPAQUE				
Funda papel	unidad	\$0.06	1.00	\$0.06
Plástico envoltura	unidad	\$0.07	1.00	\$0.07
Caja cartón	unidad	\$0.04	1.00	\$0.04
Impresión	unidad	\$0.08	1.00	\$0.08
TOTAL				\$0.25

Nota: Elaboración propia

La inversión inicial requerida es de \$11.767,23, destinada a activos fijos, capital de trabajo y puesta en marcha del negocio. El financiamiento se estructura bajo un esquema 50% capital propio y 50% crédito bancario, otorgado por el Banco Guayaquil a 36 meses plazo con una tasa efectiva anual del 11.23%.

La cuota mensual de \$193,26 resulta manejable dentro del flujo de caja proyectado. Este modelo de apalancamiento mixto minimiza el riesgo financiero y permite mantener una estructura de capital equilibrada, evitando altos niveles de endeudamiento.

Tabla 16. Financiamiento

Financiamiento	Monto	%
Capital Propio	\$5,924.71	50%
Préstamo Bancario	\$5,924.71	50%
TOTAL	\$11,849.42	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 17. Financiamiento

Años	Cuota Mensual	Intereses	Abono a Capital	Saldo Final
0				\$5,924.71
1	\$194.61	\$55.45	\$ 139.17	\$5,785.54
2	\$194.61	\$54.14	\$ 140.47	\$5,645.07
3	\$194.61	\$52.83	\$ 141.78	\$5,503.29
4	\$194.61	\$51.50	\$ 143.11	\$5,360.17
5	\$194.61	\$50.16	\$ 144.45	\$5,215.72
6	\$194.61	\$48.81	\$ 145.80	\$5,069.92
7	\$194.61	\$47.45	\$ 147.17	\$4,922.75
8	\$194.61	\$46.07	\$ 148.54	\$4,774.21
9	\$194.61	\$44.68	\$ 149.93	\$4,624.27
10	\$194.61	\$43.28	\$ 151.34	\$4,472.94
11	\$194.61	\$41.86	\$ 152.75	\$4,320.18
12	\$194.61	\$40.43	\$ 154.18	\$4,166.00
13	\$194.61	\$38.99	\$ 155.63	\$4,010.37
14	\$194.61	\$37.53	\$ 157.08	\$3,853.29
15	\$194.61	\$36.06	\$ 158.55	\$3,694.74
16	\$194.61	\$34.58	\$ 160.04	\$3,534.70
17	\$194.61	\$33.08	\$ 161.53	\$3,373.16
18	\$194.61	\$31.57	\$ 163.05	\$3,210.12
19	\$194.61	\$30.04	\$ 164.57	\$3,045.55
20	\$194.61	\$28.50	\$ 166.11	\$2,879.43
21	\$194.61	\$26.95	\$ 167.67	\$2,711.77
22	\$194.61	\$25.38	\$ 169.24	\$2,542.53
23	\$194.61	\$23.79	\$ 170.82	\$2,371.71
24	\$194.61	\$22.20	\$ 172.42	\$2,199.29
25	\$194.61	\$20.58	\$ 174.03	\$2,025.26
26	\$194.61	\$18.95	\$ 175.66	\$1,849.60
27	\$194.61	\$17.31	\$ 177.30	\$1,672.30
28	\$194.61	\$15.65	\$ 178.96	\$1,493.34
29	\$194.61	\$13.98	\$ 180.64	\$1,312.70
30	\$194.61	\$12.28	\$ 182.33	\$1,130.37
31	\$194.61	\$10.58	\$ 184.03	\$946.33
32	\$194.61	\$8.86	\$ 185.76	\$760.58

33	\$194.61	\$7.12	\$ 187.50	\$573.08
34	\$194.61	\$5.36	\$ 189.25	\$383.83
35	\$194.61	\$3.59	\$ 191.02	\$192.81
36	\$194.61	\$1.80	\$ 192.81	\$0.00
	\$7,006.08	\$1,081.37	\$5,924.71	

Nota: Elaboración propia

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

El negocio proyecta un crecimiento sostenido en ventas, pasando de \$74,708.30 en el año 1 a \$87,398.15 en el año 5, con un incremento promedio anual del 4%. El costo de producción mantiene una relación estable con las ventas, lo que preserva un margen bruto cercano al 39%.

Los gastos operativos crecen de forma moderada, permitiendo que la utilidad operativa aumente progresivamente de \$4,680.51 a \$5,640.48. Los gastos financieros disminuyen hasta desaparecer en el año 4, mejorando la rentabilidad neta.

La utilidad neta crece de \$3,942.87 a \$4,230.36, manteniendo un margen neto estable del 5.3%. La carga tributaria es constante y proporcional a las ganancias.

El estado de resultados proyectado para cinco años muestra una tendencia positiva en ingresos, control de costos y utilidades, lo que indica estabilidad y viabilidad del proyecto.

Tabla 18. *Estado de Pérdidas y Ganancias*

Estado de Pérdidas y Ganancias

AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 74,708.30	\$ 77,696.63	\$ 80,804.50	\$ 84,036.68	\$ 87,398.15
Costo de Producción	\$ 45,277.76	\$ 47,088.87	\$ 48,972.42	\$ 50,931.32	\$ 52,968.57
Utilidad Bruta	\$ 29,430.54	\$ 30,607.76	\$ 31,832.08	\$ 33,105.36	\$ 34,429.57
(-) Gastos Operación	\$ 23,779.00	\$ 24,730.16	\$ 25,719.37	\$ 26,748.14	\$ 27,818.07
(-) Depreciación	\$ 971.03	\$ 971.03	\$ 971.03	\$ 971.03	\$ 971.03
Utilidad Operación	\$ 4,680.51	\$ 4,906.58	\$ 5,141.68	\$ 5,386.19	\$ 5,640.48
Gastos Financieros	\$ 576.65	\$ 368.66	\$ 136.07	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 5,257.16	\$ 5,275.23	\$ 5,277.75	\$ 5,386.19	\$ 5,640.48
Impuesto a la Renta 25%	\$ 1,314.29	\$ 1,318.81	\$ 1,319.44	\$ 1,346.55	\$ 1,410.12

Utilidad Neta	\$ 3,942.87	\$ 3,956.42	\$ 3,958.31	\$ 4,039.64	\$ 4,230.36
Nota: Elaboración propia					

Flujo de caja

El flujo de caja proyectado muestra que los ingresos cubren cómodamente los egresos operativos y financieros. El proyecto mantiene flujo positivo desde el primer año, lo que permite cubrir la deuda bancaria sin afectar liquidez operativa. La recuperación de la inversión se estima antes del tercer año.

Tabla 19. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN (+)		\$4,680.51	\$4,906.58	\$5,141.18	\$5,386.19	\$5,640.48
DEPRECIACIONES (-)		\$ 971.03	\$ 971.03	\$ 971.03	\$971.03	\$971.03
IMPUESTOS (-)		\$1,314.29	\$1,318.81	\$1,319.44	\$1,346.55	\$1,410.12
INVERSIONES (-)	\$-11,849.42					
FLUJO DEL PROYECTO (=)	\$-11,849.42	\$4,337.25	\$4,558.80	\$4,793.27	\$5,010.67	\$5,201.39
PRÉSTAMO (+)	\$ 5,924.71					
GASTOS FINANCIEROS (-)		\$576.65	\$368.66	\$136.07	\$-	\$-
AMORTIZACION PRESTAMO (-)		\$1,758.71	\$1,966.70	\$2,199.29	\$-	\$-
FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO (=)	\$-5,924.71	\$2,001.89	\$2,223.44	\$2,457.91	\$5,010.67	\$5,201.39
		\$-				
Flujo acumulado	\$-5,924.71	3,922.82	\$-1,699.38	\$758.53	\$5,769.20	\$10,970.59
Nota: Elaboración propia						

Presupuesto de Ventas

La estimación de ventas considera un crecimiento anual sostenido del 4%, acorde al comportamiento del mercado de snacks funcionales en Ecuador. Durante el primer año se

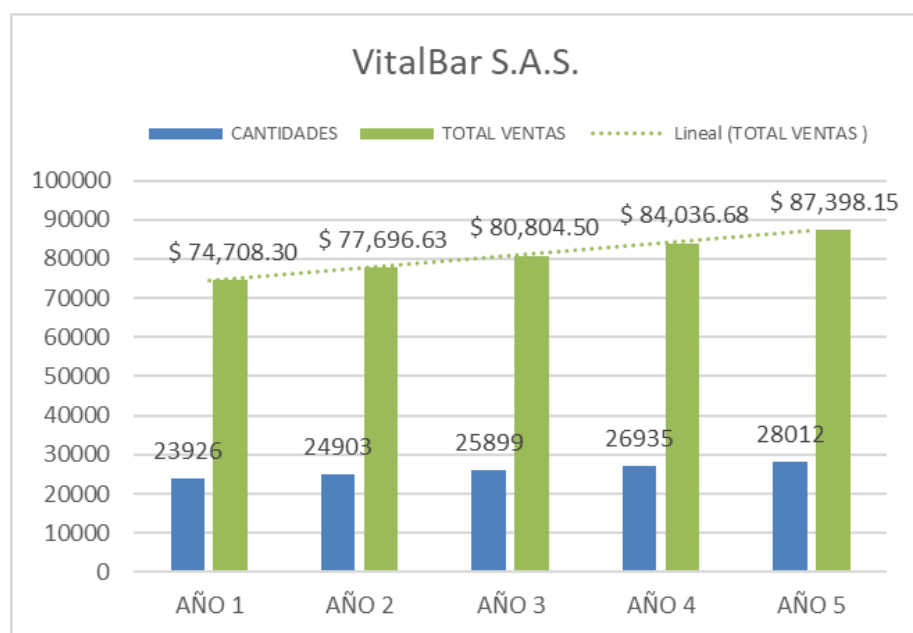
prevé una venta de 23.926 unidades, generando ingresos por \$74.708,30. A cinco años, las ventas proyectadas alcanzan las 28.012 unidades con ingresos estimados en \$87.398,15.

Tabla 20. Presupuesto Anual de ventas

VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDADES	23926	24903	25899	26935	28012
PRECIO DE VENTA	\$ 3.12	\$ 3.12	\$ 3.12	\$ 3.12	\$ 3.12
TOTAL VENTAS	\$74,708.30	\$77,696.63	\$80,804.50	\$84,036.68	\$87,398.15

Nota: Elaboración propia

Figura 10. Ventas de unidades e ingresos Anuales



Nota: Elaboración propia

El gráfico de VitalBar S.A.S. muestra una proyección de crecimiento tanto en cantidades vendidas como en total de ventas durante un período de 5 años.

Las cantidades (barras azules) aumentan de manera sostenida desde 23,926 unidades en el año 1 hasta 28,012 en el año 5, lo que implica un crecimiento acumulado aproximado del 17%.

El total de ventas (barras verdes) presenta un incremento progresivo, pasando de \$74,708.30 en el año 1 a \$87,398.15 en el año 5, con una tendencia lineal positiva (línea punteada verde) que indica estabilidad en el crecimiento de ingresos.

El aumento anual promedio en ventas es cercano a \$3,172, lo que refleja un crecimiento moderado y constante.

La correlación entre el incremento en cantidades y el aumento en ingresos sugiere que el crecimiento está respaldado principalmente por mayor volumen de ventas, más que por incrementos significativos en precios unitarios.

El gráfico proyecta un escenario favorable y sostenido para VitalBar S.A.S., con un crecimiento estable en producción y ventas, lo que fortalece la viabilidad financiera del proyecto.

Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio indica que el proyecto alcanza su punto de rentabilidad a partir de la venta de 20.121 unidades anuales para cubrir todos los costos fijos y variables, sin obtener ganancias ni pérdidas, lo cual representa el 60% de la capacidad instalada. lo cual permite operar con holgura y asumir escenarios de baja demanda sin afectar la sostenibilidad.

Este resultado confirma la viabilidad del modelo de negocio propuesto.

Tabla 21. Punto de equilibrio

PVP	\$3.12
CVU	\$1.89
PE(Q)	20121
PE(MON)	\$62,826.99

CANT IDAD ES	INGRESO S	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD / PERDIDA	
100	\$312.25	\$189.24	\$24750.028	\$24,939.27	\$-24,627.02	Perdida
1600	\$4,995.93	\$3,027.83	\$4750.028	\$27,777.86	\$-22,781.94	Perdida
20121	\$62,826.99	\$38,076.9	\$24750.028	\$62,826.99	\$-	Punto de equilibrio
22500	\$70,255.2	\$42,578.9	\$24750.028	\$67,328.94	\$2,926.26	Ganancia
2400	\$74,938.88	\$45,417.5	\$24750.028	\$70,167.53	\$4,771.35	Ganancia

Nota: Elaboración propia

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

Tabla 22. Indicadores Financieros

INDICADOR	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	REAL	OPTIMISTA
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$1,629.55	\$5,331.65	\$9,033.74
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	17%	28%	38%
WACC COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	11.71%	11.71%	11.71%
PRI (AÑOS)	4.91	2.76	1.93
RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)	1.28	1.90	2.52
APORTE CAPITAL	\$5,924.71	\$5,924.71	\$5,924.71

Nota: Elaboración propia

Escenario Pesimista

- **Valor Actual Neto (VAN):** \$1,629.55 Representa el valor presente del flujo de caja descontado al WACC (11.71%). Aunque es positivo, el margen es estrecho, lo que indica que el proyecto apenas cubriría los costos de capital y generaría una utilidad modesta.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** 17% Supera el costo de capital en solo 5.29 puntos porcentuales. Esto significa que existe un colchón muy limitado frente a variaciones adversas en ventas, precios o costos.

- **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI): 4.91 años**

Es un tiempo relativamente largo, cercano a la mitad del horizonte de evaluación, lo que retrasa la generación de utilidades netas libres de recuperación.

- **Relación Beneficio/Costo (B/C): 1.28**

Por cada dólar invertido se obtiene \$1.28 en beneficios, lo que confirma la viabilidad mínima. Sin embargo, un descenso del 22% en ingresos o un incremento similar en costos podría llevar el B/C a 1 o menos.

En este escenario, el proyecto sigue siendo financieramente viable, pero con alto riesgo y poco margen de maniobra. La estrategia recomendada sería optimizar costos, asegurar contratos de venta y evitar endeudamiento adicional hasta lograr una base de clientes estable.

Escenario Real

Valor Actual Neto (VAN): \$5,331.65

Refleja un valor presente positivo y considerable, indicando que el proyecto genera beneficios sólidos sobre el capital invertido.

Tasa Interna de Retorno (TIR): 28%

Más del doble del WACC, lo que significa que el capital invertido se remunera con un amplio margen de rentabilidad.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI): 2.76 años

Permite recuperar la inversión en menos de la tercera parte del horizonte del proyecto, liberando recursos para reinversión o expansión.

Relación Beneficio/Costo (B/C): 1.90

Por cada dólar invertido se generan \$1.90 en beneficios, lo que representa un margen de seguridad saludable.

El escenario real muestra un equilibrio favorable entre riesgo y retorno. El proyecto tendría buena capacidad de generar utilidades sostenidas, resistir fluctuaciones moderadas en el mercado y proyectarse a mediano plazo. Estrategia recomendada: mantener políticas de control de costos, ampliar canales de distribución y explorar mejoras de producto para fortalecer la competitividad.

Escenario Optimista

Valor Actual Neto (VAN): \$9,033.74

Indica un valor presente elevado, lo que se traduce en una importante generación de riqueza para los inversionistas.

Tasa Interna de Retorno (TIR): 38%

Más de tres veces el WACC, lo que evidencia un rendimiento sobresaliente y gran capacidad de absorber riesgos.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI): 1.93 años

Recuperación rápida, lo que asegura alta liquidez y abre posibilidades de expansión temprana.

Relación Beneficio/Costo (B/C): 2.52

Por cada dólar invertido, se obtienen \$2.52 en beneficios, lo que significa una inversión muy eficiente.

Este escenario describe una situación altamente favorable, con ingresos por encima de las proyecciones, costos controlados y excelente flujo de caja. Es un contexto propicio para reinvertir, ampliar la capacidad productiva y explorar nuevos mercados.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Viable y rentable a mediano plazo.

La propuesta de valor basada en ingredientes funcionales, empaque ecológico y enfoque antiinflamatorio diferencia a VitalBar de marcas convencionales.

El punto de equilibrio se alcanza bajo el modelo B2B, permite llegar directamente al público objetivo sin intermediarios.

(TIR, VAN, utilidad neta) proyectan sostenibilidad y crecimiento.

Existe una demanda creciente de snacks saludables con ingredientes naturales, lo que confirma la viabilidad del proyecto.

El uso de ingredientes andinos con propiedades antiinflamatorias ofrece una ventaja competitiva clara en el mercado.

Los resultados financieros demuestran que el negocio es rentable.

El proyecto impulsa el desarrollo de productores locales de cultivos andinos.

El producto tiene una alta aceptación por parte de los consumidores potenciales.

Recomendaciones

Es fundamental fortalecer la visibilidad digital de la marca a través de estrategias de marketing en línea que incrementen su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Resulta necesario consolidar un canal de comercialización B2B, con el fin de establecer relaciones sostenibles con clientes corporativos y distribuidores estratégicos.

Se recomienda optimizar la estructura de costos, priorizando la eficiencia operativa y la maximización de márgenes de rentabilidad.

La implementación de mecanismos para monitorear de manera continua las finanzas permitirá una toma de decisiones más informada y orientada a la sostenibilidad económica.

Se plantea la reinversión de utilidades como estrategia clave para impulsar el crecimiento y fortalecer la capacidad productiva de la empresa.

La promoción del snack destacando sus propiedades antiinflamatorias y su origen andino constituye un elemento diferenciador que debe aprovecharse en las campañas de comunicación.

Es pertinente establecer alianzas estratégicas con proveedores locales, lo que contribuirá a garantizar la calidad de la materia prima y fomentar prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor.

A mediano y largo plazo, se recomienda ampliar la línea de productos mediante la incorporación de nuevos sabores o formatos, con el fin de diversificar la oferta y atender a diferentes segmentos de consumidores.

La aplicación de un estricto control de calidad en todo el proceso de producción es esencial para mantener estándares elevados y generar confianza en el consumidor.

Bibliografía

Del Castillo Bilbao, J., & López de la Torre, M. (2021). *Nutrición funcional: impacto y tendencias en la salud moderna*. Editorial Universitaria.

Food and Agriculture Organization. (2017). *Food and nutrition in the prevention of noncommunicable diseases*. FAO. <http://www.fao.org/3/i6344e/i6344e.pdf>

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2025). *Amaranto: impacto en salud cardiovascular*. INIAP.

ESPOCH (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). (2024). *Efectos antioxidantes del amaranto en adultos mayores*. ESPOCH Press.

Neurology. (2023). *Effects of cocoa flavonoids on cognitive performance*. American Academy of Neurology.

Frontiers in Nutrition. (2024). *Dark chocolate and lipid profiles in middle-aged adults*. <https://www.frontiersin.org/journals/nutrition>

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (2025). *Beneficios prebióticos de la miel en la salud humana*. Instituto de Biología, UNAM.

Agrocalidad. (2024). *Tecnología blockchain aplicada a la trazabilidad alimentaria en Ecuador*. Ministerio de Agricultura.

Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables (ARCERNNR). (2025). *Normativa sobre trazabilidad alimentaria mediante blockchain*. <https://arconel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/05/Resolucion-Nro.-ARCERNNR-004-2023.pdf>

Agrocalidad. (2024). *Informe técnico sobre trazabilidad alimentaria con blockchain*. <https://www.agrocalidad.gob.ec>

AEPROCE. (2025). *Informe anual de comercio electrónico de productos saludables en Ecuador*. Asociación Ecuatoriana de Productores de Comercio Electrónico.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2025). *Actualización de normativas de etiquetado de alimentos procesados en Ecuador*. <https://www.controlsanitario.gob.ec>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2025). *Reglamento de registro y etiquetado para alimentos funcionales*. <https://www.controlsanitario.gob.ec>

Banco Central del Ecuador. (2025). *Boletín económico agroalimentario: Precios de granos andinos*. https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Central_del_Ecuador

Banco Central del Ecuador. (2025). *Informe económico agroalimentario: Comportamiento de precios en insumos agrícolas*. https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Central_del_Ecuador

Cámara de Comercio de Quito. (2025). *Informe sobre tendencias de consumo saludable por segmento etario*. <https://www.ccq.ec>

EFSA. (2024). Scientific opinion on beta-glucans from oats. *EFSA Journal*, 22(1), 1–32.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). (2024). *Impacto del amaranto en la salud cardiovascular de adultos mayores*. Riobamba: Departamento de Ciencias de la Vida.

FAO. (2025). *Sustainable agriculture in the Andes*. <http://www.fao.org/3/cc7360en/cc7360en.pdf>

González, M. (2025). Miel como modulador microbiano en adultos. *Journal of Functional Foods*, 87, 104812.

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2025). *Protocolo nacional de control de metales pesados en alimentos funcionales*. <https://www.normalizacion.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Informe nacional sobre salud y alimentación en adultos*. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP). (2024). *Impacto del cambio climático en cultivos andinos*. Quito: INIAP.

Instituto Politécnico Nacional (IPN). (2025). *Hibiscus sabdariffa: Innovaciones en extractos bioactivos*. Ciudad de México: IPN Press.

Ministerio de Ambiente y Agua del Ecuador (MAE). (2025). *Guía nacional sobre agricultura regenerativa y su aplicación*. Quito: MAE.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2025). *Política nacional de superalimentos andinos y subsidios a la innovación*.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2025). *Tendencias globales de salud y envejecimiento saludable*. <https://www.who.int>

Smith, A., et al. (2023). Cocoa flavonoids and cognitive health in aging. *Neurology*, 90(12), e1301–e1310.

Superfoods Ecuador. (2025). *Reporte de participación de mercado y tendencias en alimentos saludables*. Quito: Observatorio de Consumo Funcional.

Universidad de las Américas. (2025). *Estudio sobre hábitos alimenticios de los ecuatorianos 2025*. Quito: UDLA Press.

Universidad San Francisco de Quito. (2023). Efectos de la quinua en marcadores inflamatorios en adultos. *Revista Ecuatoriana de Nutrición*, 15(2), 45–60.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Proyecciones poblacionales por edades y áreas urbanas y rurales 2010-2025. INEC.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Censo de Población y Vivienda 2010: Resultados y proyecciones. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing*. Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2023). Política Nacional de Alimentación Saludable. MSP. <https://www.salud.gob.ec>

Organización Mundial de la Salud. (2022). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. OMS. <https://www.who.int>