



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORES:

Freire Hernández Yina Evelyn
Hurtado Jama Angie Marilú
Mantilla Guaminga Mauricio Edmundo
Merino Mendoza Yessenia
Morales Calle Oscar Omar
Oña Benavides Eddy Santiago
Salazar Velastegui Luis Xavier

TUTOR:

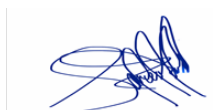
Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

Plan de Negocios Smart Apple Boost, para el Año 2026.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Freire Hernández Yina Evelyn, Hurtado Jama Angie Marilú, Mantilla Guaminga Mauricio Edmundo, Merino Mendoza Yessenia, Morales Calle Oscar Omar, Oña Benavides Eddy Santiago, Salazar Velastegui Luis Xavier, 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.



Freire Hernández Yina Evelyn
1150264776



Hurtado Jama Angie Marilú
0804377208



Mantilla Guaminga Mauricio Edmundo
1716428634



Merino Mendoza Yessenia
1105231052



Morales Calle Oscar Omar
1713437117



Oña Benavides Eddy Santiago
1751004688



Salazar Velastegui Luis Xavier
1716924749

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

Este proyecto elabora un Plan de Negocios para Smart Apple Boost (SAB), una bebida funcional novedosa que se presenta en gel vitamínico, activado con agua, y está dirigida a jóvenes y adultos activos de la ciudad de Quito. Esta iniciativa es una reacción a un problema que va en aumento, relacionado con el consumo excesivo de bebidas azucaradas y muy procesadas. Estas tienen poco valor nutricional y causan efectos negativos para la salud, como por ejemplo riesgo elevado de padecer enfermedades metabólicas, fatiga crónica o deshidratación.

En la actualidad, en un entorno urbano donde las jornadas laborales y académicas son largas, los consumidores prefieren productos que se pueden obtener con facilidad y consumir de inmediato. No obstante, el consumo regular se ve limitado porque la oferta disponible está centrada en bebidas con niveles altos de azúcar o en opciones saludables que son caras. Esta diferencia de mercado muestra una oportunidad clara para crear un producto que logre un balance entre salud, funcionalidad, practicidad y accesibilidad económica; estos son los pilares en los que se basa la propuesta de valor de Smart Apple Boost.

SAB se distingue por usar tecnología de microencapsulación, la cual posibilita que las vitaminas se mantengan en condiciones ideales hasta el instante de ser activadas con agua. Esta innovación asegura estabilidad en términos nutricionales, frescura y una experiencia de consumo única. El producto tiene un sabor natural a manzana y no contiene azúcar ni aditivos artificiales, lo que está en línea con las tendencias actuales de consumo consciente y bienestar integral. Además, la utilización de recipientes reutilizables ayuda a disminuir los desechos plásticos, lo que fortalece el enfoque sostenible del proyecto.

El mercado objetivo está compuesto por individuos de entre 20 y 45 años que tienen un modo de vida activo y están preocupados por su salud tanto física como mental. Los hallazgos de la investigación de mercado, que incluyó encuestas y entrevistas exhaustivas, muestran una amplia aceptación del concepto. Las características más destacadas son la hidratación saludable, el aporte vitamínico y la conveniencia del formato. La intención de compra llega al 87 %, lo que confirma el atractivo del producto. Las gasolineras y las plataformas digitales son los canales de adquisición que se prefieren, lo cual apoya una estrategia de distribución a través de varios canales.

El proyecto propone, desde la perspectiva organizacional y estratégica, una estructura de empresa que funcione bien, con procesos definidos de manera precisa y que sigan los estándares de calidad, las regulaciones sanitarias y los requisitos establecidos por ARCSA. La compañía se convertirá en una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que es un tipo de entidad que proporciona flexibilidad a nivel administrativo y acota la responsabilidad de los socios al capital invertido.

La factibilidad económica del proyecto queda demostrada a través de la evaluación financiera, que muestra una inversión inicial de USD 69.238,26 en activos diferidos, activos fijos y capital de trabajo. El financiamiento se organiza a través de una combinación balanceada de crédito bancario y capital propio. Las previsiones de ventas indican un aumento constante, llegando a 36.044 unidades al año, apoyadas en una estructura de costos controlada y un plan de marketing centrado en la prueba del producto, el posicionamiento y la recompra.

Palabras clave: Smart Apple Boost

Abstract

This project develops a Business Plan for Smart Apple Boost (SAB), an innovative functional beverage presented as a vitamin gel activated with water, aimed at young and active adults in the city of Quito. The initiative responds to the growing problem associated with the excessive consumption of sugary and highly processed beverages, which offer low nutritional value and contribute to negative health effects such as increased risk of metabolic diseases, chronic fatigue, and dehydration.

In today's urban environment, characterized by long working and academic hours, consumers prefer products that are easily accessible and ready for immediate consumption. However, the current market is mainly dominated by high-sugar beverages or healthier alternatives at elevated prices, limiting regular consumption. This market gap creates an opportunity to develop a product that balances health, functionality, practicality, and affordability, which constitutes the core pillars of Smart Apple Boost's value proposition.

SAB differentiates itself through the use of microencapsulation technology, which preserves vitamins and antioxidants in optimal condition until activation with water. This innovation ensures nutritional stability, freshness, and a unique consumption experience. The product features a natural apple flavor and contains no sugar or artificial additives, aligning with current trends of conscious consumption and holistic well-being. Additionally, the use of reusable packaging reduces plastic waste and reinforces the project's sustainable approach.

The target market consists of individuals between 20 and 45 years old with active lifestyles and a strong interest in physical and mental health. Market research findings, including surveys and in-depth interviews, reveal high acceptance of the concept. Healthy hydration, vitamin intake, and format convenience were identified as the most valued attributes. Purchase intention reaches 87%, confirming the product's attractiveness. Preferred

distribution channels include gas stations, pharmacies, health stores, and digital platforms, supporting a multichannel strategy.

From an organizational and strategic perspective, the project proposes a well-structured business model with clearly defined processes aligned with quality standards, sanitary regulations, and requirements established by ARCSA. The company will be established as a Simplified Stock Company (SAS), providing administrative flexibility and limiting partners' liability for their capital contributions.

Financial evaluation demonstrates the project's economic feasibility, with an initial investment of USD 69.238,26 allocated to fixed assets, deferred assets, and working capital. Financing is structured through a balanced combination of equity and bank credit. Sales projections indicate steady growth, reaching up to 36.044 units annually, supported by a controlled cost structure and a marketing plan focused on positioning, product trial, and repurchase.

Keywords: Smart Apple Boost

Dedicatoria

Dedicamos el presente proyecto, en primer lugar, a Dios, por guiarnos con sabiduría, brindarnos fortaleza y perseverancia, y acompañarnos en cada etapa de este proceso académico, permitiéndonos culminar un objetivo tan significativo en nuestra formación profesional.

A nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental de nuestras vidas. Gracias por su amor incondicional, esfuerzo constante, apoyo permanente y por creer en cada uno de nosotros incluso en los momentos más difíciles. Su ejemplo y valores han sido la base para alcanzar este logro académico, que también les pertenece.

De manera especial, dedicamos este trabajo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), por la formación académica recibida, el acompañamiento docente y las herramientas profesionales proporcionadas a lo largo de nuestra carrera, las cuales contribuyeron de manera decisiva a nuestro crecimiento personal y profesional y al desarrollo del presente proyecto.

Agradecimiento

Este proyecto se hizo posible gracias al apoyo, la guía y el compromiso de personas e instituciones que marcaron de manera significativa nuestro proceso académico y personal. En primer lugar, agradecemos a Dios, por darnos la fortaleza, la paciencia y la sabiduría necesarias para perseverar, incluso en los momentos de mayor dificultad, y por acompañarnos en cada etapa de este camino.

A nuestros padres y familias, expresamos nuestro más profundo agradecimiento por su amor incondicional, sacrificio constante y confianza permanente. Su respaldo, palabras de aliento y ejemplo de esfuerzo fueron fundamentales para continuar adelante y alcanzar este logro, que también refleja su dedicación y apoyo.

Agradecemos de manera especial a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), por brindarnos una formación integral, por abrirnos las puertas al conocimiento y por acompañarnos en nuestro crecimiento académico y profesional. Asimismo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestra tutora, por su orientación, paciencia y valiosos aportes, los cuales enriquecieron significativamente el desarrollo y la calidad del presente trabajo.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que, de forma directa o indirecta, contribuyeron con su tiempo, conocimientos y apoyo durante la investigación y elaboración de este proyecto, haciendo posible su culminación y convirtiéndolo en un logro compartido.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	13
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	15
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	18
IDEA DE NEGOCIO.....	20
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	25
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	32
PLAN DE MARKETING	39
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA	55

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona.....	18
Tabla 2 Árbol de problemas.....	19
Tabla 3 Business Canvas	21
Tabla 4 Instrumento de recolección de información.....	26
Tabla 5 Presentación de resultados	28
Tabla 6 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0	29
Tabla 7 Matriz de sistematización de información, entrevistas Anexo 1	29
Tabla 8 Detalle mapa de procesos	34
Tabla 9 Plan de marketing	41
Tabla 10 Activos fijos.....	43
Tabla 11 Activos diferidos.....	44
Tabla 12 Capital de Trabajo.....	44
Tabla 13 Financiamiento.....	46
Tabla 14 Amortización	46
Tabla 15 Presupuesto de ventas	48
Tabla 16 Depreciaciones y amortizaciones de maquinarias, equipos y otros.....	48
Tabla 17 Estado de Costos.....	49
Tabla 18 Proyección de Costos.....	49
Tabla 19 Flujo de Caja.....	51
Tabla 20 Punto de Equilibrio.	52
Tabla 21: Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)	52

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	17
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0.....	23
Figura 3 Prototipo 2.0	30
Figura 4 Captura de pantalla video promocional.....	31
Figura 5 Mapa de Proceso.....	32
Figura 6 Organigrama.....	34
Figura 7 Diseño post para Instagram	42

Introducción

El aumento en el consumo de bebidas procesadas, azucaradas y energéticas ha tenido un efecto directo sobre la salud de los ciudadanos, lo cual se manifiesta en problemas como deshidratación nutricional, fatiga crónica y exceso de peso, esta circunstancia impulsó el deseo de crear opciones más saludables que fomenten prácticas de hidratación consciente. La idea se origina de la necesidad de brindar una opción que no solo hidrate, sino que además suministre nutrientes fundamentales de forma asequible y práctica.

La propuesta es una bebida funcional que incluye un gel vitamínico activable, el cual se combina con agua para liberar de inmediato vitaminas y sabor natural. A partir de componentes naturales, este gel tiene una composición y fue creado para mantener sus propiedades nutritivas hasta el instante en que se consume.

La activación se produce a través de la disolución en agua, lo que permite obtener una bebida fresca, personalizada y ligera. La falta de opciones de hidratación realmente saludables en el mercado es el principal problema que busca solventar esta propuesta. Esto se debe a que la mayoría de las bebidas disponibles tienen precios altos, azúcares elevados o aditivos artificiales, lo cual dificulta que las personas mantengan prácticas apropiadas de bienestar diario. Esta situación ha producido efectos negativos en la salud, como deshidratación nutricional, fatiga crónica y sobrepeso, lo que pone de manifiesto la necesidad apremiante de alternativas naturales, accesibles y funcionales que fomenten una hidratación consciente y ofrezcan beneficios reales al cuerpo.

Los clientes principales son jóvenes que viven en la zona urbana de Quito y que quieren mejorar su salud y su bienestar en el contexto de un estilo de vida activo. Son consumidores conscientes que buscan productos que ofrezcan beneficios tangibles para el cuerpo, valoran la conveniencia de su consumo y eligen ingredientes naturales y claros. Este grupo abarca a

estudiantes universitarios y profesionales que combinan trabajo, estudio y actividades de ocio, además de personas que comienzan prácticas de autocuidado en la ciudad y deportistas.

Al mezclar nutrición natural, tecnología activable y sostenibilidad, la propuesta se singulariza, la conservación de los nutrientes en forma de gel permite preservar vitaminas sensibles como la Vitamina C sin necesidad de procesos agresivos. Asimismo, se puede diseñar el envase de manera que sea reciclable, lo cual refuerza el compromiso con el medio ambiente.

Inicialmente, para el proyecto, se propone crear un prototipo validado a nivel sensorial, llevar a cabo pruebas con consumidores en diversos entornos de uso y establecer vínculos con distribuidores y laboratorios locales, en el ámbito comercial, la marca se posicionará en el mercado de las bebidas funcionales como una alternativa confiable, saludable y práctica.

La visión a futuro es consolidarse como una marca de referencia en la hidratación saludable y responsable, extendiéndose primero por todo el país y luego a mercados de Latinoamérica. El objetivo es fomentar una cultura de autocuidado y un consumo sustentable para ayudar al bienestar de las comunidades. La propuesta se basa en la innovación, el acceso y los efectos beneficiosos en la salud, lo que le proporciona una perspectiva de crecimiento firme y única.

Objetivo General

Diseñar una propuesta empresarial que permita introducir al mercado de Quito una bebida funcional en formato de gel vitamínico activable con agua, orientada a jóvenes y adultos con estilo de vida activo, con el fin de impulsar hábitos de consumo más saludables y conscientes en el entorno urbano.

Objetivos Específicos

Llevar a cabo un análisis de mercado para determinar el grado de aceptación, las preferencias y las necesidades del segmento en lo que respecta al gel vitamínico activable como bebida funcional saludable.

Elaborar una estrategia de marketing que establezca la marca como una opción natural, conveniente y enfocada en el bienestar integral.

Analizar la factibilidad financiera, económica y técnica del proyecto para establecer su viabilidad a corto, medio y largo plazo.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)

Hidratación saludable en la gente urbana

Conservar una hidratación apropiada es fundamental para el desempeño físico y mental, sobre todo en entornos urbanos donde las costumbres de consumo no siempre son sanas. No obstante, en las urbes, los adultos jóvenes y activos tienden a reemplazar el agua con bebidas procesadas o azucaradas. El 58% de los habitantes en Ecuador ingiere con regularidad bebidas azucaradas (INEC, 2023), lo cual contribuye a la prevalencia de diabetes, fatiga crónica y obesidad. Para evitar enfermedades no transmisibles, la OMS (2022) sugiere disminuir el consumo de azúcar en las bebidas. Este contexto muestra la necesidad de opciones saludables, prácticas y con un bajo contenido calórico.

Tecnologías emergentes y bebidas funcionales

Las bebidas funcionales han aumentado su popularidad porque contribuyen nutricionalmente, incluyendo antioxidantes, vitaminas o compuestos bioactivos que benefician la salud en general y el rendimiento (Delgado & Torres, 2023). La encapsulación nutricional es una de las tecnologías más relevantes en esta área, ya que resguarda las

vitaminas delicadas y asegura su liberación en el instante del consumo (González & Pérez, 2024). SAB (Smart Apple Boost) está en línea con esta tendencia y ofrece un gel activable que mantiene los nutrientes hasta ser combinado con agua, garantizando así frescura y efectividad.

Conducta del consumidor y consumo consciente

Los bienes naturales, transparentes y sin aditivos artificiales son los que el consumidor contemporáneo prefiere. Según Statista (2024), el interés por las bebidas saludables en adultos y jóvenes de zonas urbanas se ha duplicado en los últimos cinco años. Este segmento persigue la conveniencia, las experiencias personalizables y las alternativas que contribuyan al bienestar sin poner en riesgo el sabor. La oportunidad de activar el producto inmediatamente mejora la sensación de control y frescura.

Tendencias sustentables en productos de alimentación

Para el consumidor contemporáneo, el criterio de sostenibilidad es determinante. La preferencia por empaques reutilizables o reciclables ha sido promovida por el incremento de residuos plásticos. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2023), el 60% de los consumidores en América Latina aprecian a las marcas que son responsables con el medio ambiente. SAB implementa esta perspectiva a través de un envase en gel y reutilizable que disminuye el empleo de botellas plásticas y permite una logística más efectiva.

Valor agregado e innovación alimentaria

El sector de alimentos se inclina por productos que incorporen elementos naturales, tecnología para la conservación y facilidad de uso. Según Martínez y Rivas (2024), las bebidas saludables con vitaminas encapsuladas logran una gran aceptación, ya que equilibran la nutrición y la conveniencia. En este contexto, SAB (Smart Apple Boost) presenta una

propuesta novedosa que integra tecnología, sostenibilidad y salud, lo cual se ajusta a las tendencias mundiales de autocuidado y consumo responsable.

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

El mapa de empatía muestra que el cliente actual busca productos que le ofrezcan una hidratación saludable, sabrosa y conveniente, evitando la sobreabundancia de azúcar y los aditivos artificiales. Al evidenciar una demanda auténtica en el mercado de bebidas funcionales y naturales, este estudio apoya el plan de negocios de SAB (Smart Apple Boost). Asimismo, el público aprecia las ofertas sustentables que tienen un fin ecológico y beneficios para la nutrición, lo cual hace del producto una opción saludable, novedosa y acorde con las tendencias de consumo responsable y bienestar.

Persona del comprador: Requerimientos y rasgos del segmento

Tabla 1 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Andrea López – Joven profesional saludable y consciente.
Perfil Demográfico	
Edad	22-40 años.
Género	Femenino
Estado civil	Soltera
Nivel educativo	Universitario
Ingresos mensuales	USD 800-2000.
Ocupación	Profesionales, estudiantes universitarios, deportistas aficionados y empleados administrativos.
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Activo, saludable y orientado al bienestar físico y mental. Le gusta ejercitarse, alimentarse bien y probar productos innovadores. Busca equilibrio entre trabajo, salud y tiempo libre.
Valores	Cuidado del cuerpo, responsabilidad ambiental, consumo consciente y sostenibilidad.
Personalidad	Optimista, disciplinado, tecnológico, curioso y sensible con el entorno ecológico.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Supermercados, farmacias naturales, tiendas saludables y plataformas de e-commerce.
¿Qué lo motiva a comprar?	Deseo de mantenerse hidratado y saludable, evitar bebidas con azúcar, y usar productos prácticos y ecológicos. Le atraen las marcas transparentes, modernas y con propósito ambiental.
Necesidades	
Necesidades principales	Hidratación práctica y nutritiva sin azúcar, alternativas naturales a las bebidas tradicionales, y envases sostenibles.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	SAB (Smart Apple Boost) ofrece una bebida saludable, lista al instante, que conserva sus vitaminas hasta el momento del consumo. Su gel activable permite personalizar el sabor y reducir el desperdicio plástico gracias a envases reutilizables. Es la combinación ideal de tecnología, salud y sostenibilidad.
Objeciones de compra	Puede percibir el precio como elevado frente a bebidas tradicionales; duda inicial por ser un formato nuevo; requiere información clara para confiar en la efectividad del gel vitamínico.
Frustraciones	Muchas bebidas saludables tienen mal sabor o demasiada azúcar; productos “fit” suelen ser caros; le incomodan las opciones poco prácticas o que no cumplen lo que prometen.

Nota: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problema del segmento

Los adultos y jóvenes activos que viven en áreas urbanas, el grupo identificado, tienen cada vez más problemas para mantenerse hidratados de manera constante y saludable debido

a la falta de alternativas naturales, prácticas y sin azúcar. El 58% de los habitantes de Ecuador consume bebidas azucaradas semanalmente, y el 34% lo hace todos los días (INEC, 2023). Esto pone en evidencia una marcada dependencia hacia productos que contienen un exceso de colorantes artificiales, azúcar y aditivos. Al mismo tiempo, la OMS (2022) alerta que el consumo regular de bebidas azucaradas aumenta la probabilidad de padecer enfermedades metabólicas, lo que las hace una de las más grandes amenazas para la salud urbana.

No obstante, gran cantidad de clientes creen que el agua simple es "aburrida" o no es suficiente para acompañar sus actividades cotidianas, a la vez que las bebidas con sabor, energéticas o deportivas tienen entre 20 g y 40 g de azúcar por porción. Esto contradice la tendencia actual hacia el bienestar y el autocuidado. Esta distancia entre lo que el segmento quiere (sabor, salud, practicidad) y lo que efectivamente está disponible en el mercado causa una insatisfacción y frustración permanentes.

SAB (Smart Apple Boost) es la solución a este problema. Se trata de un gel activable con un sabor natural a manzana que, sin azúcares ni aditivos, aporta energía ligera, vitaminas y sostenibilidad cada vez que se utiliza. La propuesta se transforma en una oportunidad evidente al atender, al mismo tiempo, las necesidades del segmento (fatiga, baja hidratación, aversión al azúcar) y sus aspiraciones (sabor agradable, ingredientes naturales, practicidad), estableciendo así una solución que se ajusta a la forma de vida del consumidor moderno de la ciudad.

Árbol de problemas

Tabla 2 Árbol de problemas

Causas	Problema Central	Consecuencias
Alto consumo de bebidas azucaradas y con aditivos artificiales debido a campañas publicitarias agresivas y hábitos urbanos acelerados.	Limitada disponibilidad de bebidas saludables, naturales,	Incremento de enfermedades metabólicas como obesidad y diabetes.

Predominio en el mercado de productos poco saludables, altos en azúcar y con escaso aporte nutricional.	prácticas y sin azúcar que respondan adecuadamente a las necesidades de hidratación de jóvenes y adultos activos en entornos urbanos.	Desmotivación en el consumo diario de agua y pérdida de hábitos saludables.
Escasa educación sobre hidratación consciente y salud preventiva, especialmente entre jóvenes urbanos con estilos de vida acelerados.		Bajo conocimiento del impacto de la nutrición en el bienestar físico y mental.
Falta de acceso a alternativas innovadoras, personalizables y con ingredientes naturales que compitan con las bebidas tradicionales altamente procesadas.		Aumento de la contaminación ambiental y generación de desechos no reciclables.
Uso excesivo de envases plásticos de un solo uso y limitada oferta de opciones sostenibles en el mercado de bebidas.		Continuidad de patrones de consumo poco saludables y dependencia de bebidas industrializadas.

Nota: Elaboración propia

Idea de Negocio

SAB (Smart Apple Boost), un gel vitamínico activable, es una bebida funcional que se convierte en una bebida de sabor a manzana al ser combinada con agua. Su novedad se basa en la tecnología de microencapsulación, que mantiene las vitaminas hidrosolubles y antioxidantes en condiciones ideales hasta el momento de su consumo, asegurando así la estabilidad a nivel nutricional y sensorial. El producto tiene una vida útil proyectada de entre 6 y 9 meses, lo cual varía según las condiciones de almacenamiento y los niveles de temperatura controlada (de 18 a 24 °C). Aparte del gusto a manzana, que es la opción original para el PMV, se prevén otras opciones en el futuro, como mango antioxidante, limón-jengibre y frutos rojos. Esto tiene como objetivo extender el portafolio y ajustarse a las preferencias del mercado.

Business Canvas

Tabla 3 Business Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
- Laboratorios y universidades para desarrollo del gel vitamínico (USFQ, UIDE). - Proveedores de envases reutilizables y tapas activables. - Empresas certificadas en BPM para producción tercerizada. - Aliados logísticos para transporte y almacenamiento. - Influencers y entrenadores fitness para posicionamiento digital.	- Producción y encapsulación del gel vitamínico. - Cumplimiento de normativa sanitaria ARCSA y obtención de Registro Sanitario. - Implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). - Control de calidad físico-químico y microbiológico. - Investigación y desarrollo (I+D) para nuevos sabores y estabilidad del gel. - Estrategias de marketing y educación nutricional. - Distribución multicanal y seguimiento postventa.	- Bebida saludable sin azúcar ni aditivos artificiales. - Tecnología de encapsulación que conserva vitaminas y antioxidantes hasta el consumo. - Sabor natural con activación instantánea. - Envase reutilizable que reduce residuos plásticos. - Alternativa práctica, económica y sostenible frente a bebidas tradicionales.	- Atención personalizada en redes sociales. - Programas de fidelización y recompensas ecológicas. - Comunicación educativa basada en evidencia (hidratación consciente). - Servicio postventa por canales digitales.	Jóvenes y adultos activos urbanos que buscan hidratación saludable, sin azúcar, práctica y sostenible.
	Recursos clave		Canales	
	- Fórmula del gel activable y procesos de microencapsulación. - Maquinaria para mezcla, dosificación y envasado. - Registro de marca y diseño técnico del envase reutilizable. - Equipo de producción, control de calidad, marketing y logística.		- E-commerce y redes sociales: facilitan compras rápidas, entregas a domicilio y suscripciones mensuales, alineándose con hábitos digitales del segmento urbano. - Ferias de emprendimiento y distribuidores locales: apoyan la validación del PMV, visibilidad y construcción de marca.	

	- Capital inicial para PMV y alianzas estratégicas comerciales.			
Estructura de costos - Materias primas (vitaminas, extractos naturales, agentes gelificantes). - Producción y encapsulación. - Desarrollo de envase reutilizable. - Control de calidad y cumplimiento ARCSA. - Marketing y publicidad digital. - Logística y distribución. - Investigación y desarrollo continuo.		Fuente de ingresos - Venta directa de unidades (envase + gel). - Recargas de gel vitamínico. - Suscripciones mensuales para consumidores frecuentes. - Alianzas comerciales con gasolineras de Quito. - Licenciamiento o white label de la tecnología a terceros.		

Prototipaje 1.0

Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

SAB (Smart Apple Boost)

El prototipo SAB (Smart Apple Boost) consiste en una botella inteligente que contiene un gel activable con sabor a manzana, que sirve como bebida funcional. Su diseño contemporáneo y translúcido es un reflejo de la tecnología, la salud y la innovación. Cuando presionas la tapa, el gel vitamínico se activa y, al entrar en contacto con el agua, libera energía instantánea, vitaminas y un sabor natural. Esta alternativa combina tecnología y bienestar, proporcionando hidratación sana, sin azúcar ni conservantes, en un recipiente reciclable y respetuoso con el medio ambiente. Está enfocada en individuos activos que persiguen sostenibilidad, frescura y practicidad en su vida cotidiana.

Análisis del Macroentorno

El análisis PESTEL de SAB Smart Apple Boost revela que las circunstancias en Ecuador y en el mundo son propicias para su implementación. Ecuador fomenta la innovación sostenible a través de la Ley Orgánica de Emprendimiento y el Plan Nacional de Desarrollo, lo que favorece a los productos saludables. A nivel mundial, el mercado de bebidas funcionales se expande al 7.8 %, mientras que en Ecuador, el consumo de bebidas naturales se incrementó un 11 % en el año 2023, impulsado por un comercio electrónico que subió un 22 %. En términos sociales, el 66 % de los ecuatorianos está dispuesto a pagar un precio más alto por opciones ecológicas y el 64 % prefiere productos sin azúcar. En el ámbito tecnológico, el progreso en la encapsulación de nutrientes y los envases inteligentes, así como las iniciativas nacionales de innovación, favorecen la creación del producto. Con 1.1 millones de toneladas de plástico al año, Ecuador contribuye a la demanda de envases reciclables como el de SAB en el componente ecológico. Por último, para asegurar la seguridad, la transparencia y la competitividad en el mercado nacional, el marco legal local requiere cumplir con las regulaciones de ARCSA (ARCSA-DE-067-2015-GGG y ARCSA-DE-030-2012), conseguir un registro sanitario, implementar etiquetado nutricional y adherirse a los estándares de calidad del INEN.

Análisis del Microentorno

El estudio de las Cinco Fuerzas de Porter en el escenario ecuatoriano revela que SAB Smart Apple Boost ocupa una posición competitiva en un mercado cambiante. La tecnología de gel activable de SAB funciona como un obstáculo para el ingreso de nuevos competidores, pero la amenaza es moderada debido a marcas locales emergentes como H2GO, Live Healthy y Wakama. El poder de los proveedores es moderado, ya que Ecuador cuenta con insumos naturales y productores de empaques; sin embargo, para la encapsulación se necesitan asociaciones con laboratorios nacionales acreditados por ARCSA. Como los consumidores de

Ecuador comparan precios y buscan productos saludables, tienen un alto poder de negociación; por lo tanto, SAB compite con marcas como Gütig Fresh, Cielo, Bonafont, Sporade y jugos artesanales. La amenaza de sustitutos es también elevada, gracias a la variedad de aguas saborizadas, jugos frescos y bebidas deportivas; sin embargo, ninguno proporciona activación de vitaminas. Por último, la rivalidad competitiva es alta-media y está dominada por marcas establecidas en el país. Sin embargo, la propuesta de valor de SAB, una bebida saludable con vitaminas activables y un enfoque sustentable, brinda la posibilidad de diferenciarse del resto y establecerse como una opción contemporánea para el cliente ecuatoriano.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

La población objetivo del estudio es la que reside en Quito, y de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2022 del INEC, es de 2.679.722 individuos. Este segmento de la población es el mercado potencial para consumir SAB Smart Apple Boost, particularmente los adultos y jóvenes de entre 18 y 45 años que están en busca de opciones saludables para hidratarse. A medida que aumenta la tendencia de esta población hacia el bienestar, la preferencia por productos naturales y el deseo de experimentar innovaciones útiles, Quito se vuelve un mercado interesante para validar el producto.

Para establecer el tamaño apropiado de la muestra, se empleó como referencia el total de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, según los datos del Censo 2022 del INEC, que arroja una cifra de 2.679.722 personas. Se utilizó un margen de error del 7 %, una proporción esperada de $p = 0,5$ (variabilidad máxima) y un nivel de confianza del 95 %.

La fórmula fundamental es:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(196)^2 (0.5)(0.5)}{(0.07)^2} = \frac{0.9604}{0.0049} = 196$$

Posteriormente, se aplicó la corrección para población finita:

$$n = \frac{N * n_0}{N + n_0 - 1} = 196$$

$$n = \frac{2679722 * 196}{2679722 + 196 - 1} = 196$$

En consecuencia, el tamaño de muestra recomendado para la investigación es de **196 encuestas**.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Tabla 4 Instrumento de recolección de información

Datos generales
1. Género:
OPA Femenino
OPB Masculino
OPC Prefiero no decirlo
2. Edad:
OPA 18 – 25 años
OPB 26 – 35 años
OPC 36 – 45 años
OPD 46 – 60 años
OPE Más de 60 años
3. ¿En qué momentos del día suele consumir bebidas saludables o suplementos?
OPA En la mañana
OPB En el trabajo
OPC Después de trabajar
Percepción y hábitos relacionados al consumo saludable
4. ¿Qué piensa al ver por primera vez el concepto de Smart Apple Boost (gel activable con agua)?
OPA Atractivo
OPB Interesante

OPC Innovador
OPD No me interesa
5. ¿Qué aspectos del producto le resultan más atractivos?
OPA Sabor manzana
OPB Innovación
OPC Practicidad
OPD Vitaminas
OPE Experiencia de activación
6. ¿Considera que este producto podría aportar beneficios reales a su día a día?
OPA Energía
OPB Concentración
OPC Hidratación
OPD Vitaminas
Barreras o preocupaciones del consumidor
7. ¿Qué dudas o preocupaciones tendría antes de comprar Smart Apple Boost?
OPA Precio
OPB Ingredientes
OPC Sabor
OPD Seguridad
OPE Efectividad
OPF Modo de uso
8. ¿Qué mejoras del producto harían que sea más útil o atractivo?
OPA Formato del gel
OPB Tamaño
OPC Sabor
OPD Concentración
OPE Presentación
OPF Color
OPG Tipo de Vitaminas
Intención de compra y preferencias
9. Si el producto estuviera disponible mañana, ¿lo compraría?
OPA Si
OPB No
10. ¿Dónde preferiría adquirirlo?
OPA Gasolineras
OPB Farmacia
OPC Tienda
OPD Fitness
OPE Tienda On line
OPE Gimnasios
OPF Minimarket

Tabla 5 Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales					
	OP A	OP B	OP C	OP D	OP E	OP F
Pregunta 1	55.84%	44.16%	0%	0%	0%	0%
Pregunta 2	39.09%	25.38%	15.74%	15.23%	4.57%	0%
Pregunta 3	51.27%	22.84%	20.81%	5.08%	0%	0%
Pregunta 4	63.45%	18.27%	18.27%	0%	0%	0%
Pregunta 5	80%	60%	40%	20%	0%	0%
Pregunta 6	37.56%	16.24%	46.20%	0%	0%	0%
Pregunta 7	40%	40%	20%	20%	0%	0%
Pregunta 8	60%	40%	40%	20%	0%	0%
Pregunta 9	87%	13%	0%	0%	0%	0%
Pregunta 10	34.15%	27.78%	25.44%	12.63%	8.45%	6.22%

Nota: Elaboración propia

Los hallazgos de la encuesta posibilitan entender las inclinaciones y la conducta del mercado meta para Smart Apple Boost. La primera pregunta muestra que el 55.84 % de los encuestados son mujeres y el 44.16 % son hombres, lo que revela un mercado balanceado y favorece estrategias de marketing inclusivas. En lo que respecta a la edad, las concentraciones más altas entre los 26 y los 45 años indican un público adulto activo, lo cual es consistente con un producto saludable y funcional.

Con respecto al tiempo de consumo (pregunta 3), prevalecen en la mañana (51.27%) y el trabajo (22.84%), lo que ratifica que el producto tiene que establecerse como una alternativa conveniente para empezar el día o para respaldar actividades laborales. El concepto es percibido de manera muy positiva (pregunta 4), siendo considerado interesante por el 63.45% de los encuestados, lo que valida la propuesta innovadora del gel activable. Los atributos más apreciados (sabor, 60% y vitaminas, 80%) sirven de guía para establecer prioridades en la formulación y la comunicación.

La necesidad de concentrarse en el rendimiento diario y el bienestar se ve corroborada por las ventajas previstas (hidratación y energía). Las inquietudes relacionadas con el precio y los ingredientes guían el camino para mejorar la transparencia y la accesibilidad. Las recomendaciones de mejora (más vitaminas y sabores) confirman líneas futuras de productos. El 87% de intención de compra indica una gran aceptación. Por último, los canales preferidos (gasolineras) posibilitan el establecimiento de una táctica eficaz de distribución.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Tabla 6 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.	Diciembre 2025
EI02	Entrevista en profundidad	1		Diciembre 2025
EI03	Entrevista en profundidad	1		Diciembre 2025

Nota: Elaboración propia

Tabla 7 Matriz de sistematización de información, entrevistas Anexo 1

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Contexto de uso	¿En qué momentos del día suele consumir bebidas saludables o suplementos?	EI01 (Fabricio): Durante el entrenamiento en gimnasio y clases de Jiu-jitsu; también en pausas mientras estudia. EI02 (Cristian): En las mañanas antes de ir a trabajar y en la tarde cuando siente cansancio en la oficina. EI03 (Jenny): Después de sus caminatas matutinas y al mediodía acompañando su comida.
Primera impresión	¿Qué piensa al ver el concepto de Smart Apple Boost como bebida de gel activable?	EI01: Le parece muy interesante, especialmente la activación de vitaminas justo antes de consumirla. EI02: Siente que es una idea moderna y muy práctica para personas ocupadas. EI03: Cree que es una propuesta innovadora que asegura frescura y mejor conservación de nutrientes.
Atractivo general	¿Qué aspectos del producto le resultan más atractivos?	EI01: La experiencia de activación por ser innovadora. EI02: La practicidad y facilidad para llevar y usar, además del aporte vitamínico. EI03: Que pueda controlar la intensidad del sabor y que exista una versión sin azúcar.
Valor percibido	¿Cree que este producto podría aportar beneficios reales a su día a día?	EI01: Sí, especialmente por hidratación y energía. EI02: Sí, le ayudaría a mantenerse despierto y concentrado durante su jornada laboral.

		EI03: Sí, siempre que apoye la energía y la hidratación con ingredientes saludables.
Barreras y objeciones	¿Qué dudas tendría antes de comprarlo?	EI01: Ingredientes reales, seguridad de vitaminas, contenido de azúcar o estimulantes. EI02: Precio, presencia de aditivos o azúcar. EI03: Ingredientes artificiales, endulzantes, facilidad de uso y seguridad del producto.
Mejoras	¿Qué mejoraría del producto?	EI01: Un sabor más fresco y natural; tamaño más práctico; claridad nutricional en las vitaminas B12, B6 y C. EI02: Versiones sin azúcar y distintos tamaños, incluyendo uno pequeño para oficina. EI03: Sabores suaves y naturales; envase reciclable o reutilizable.
Compra	¿Lo compraría si estuviera disponible?	Los tres entrevistados respondieron que sí.
	¿Dónde preferiría adquirirlo?	EI01: Gasolineras, gimnasio y minimarket. EI02: Gasolineras y tienda online. EI03: Gasolineras, tiendas saludables y farmacias.

Nota: Elaboración propia

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 3 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

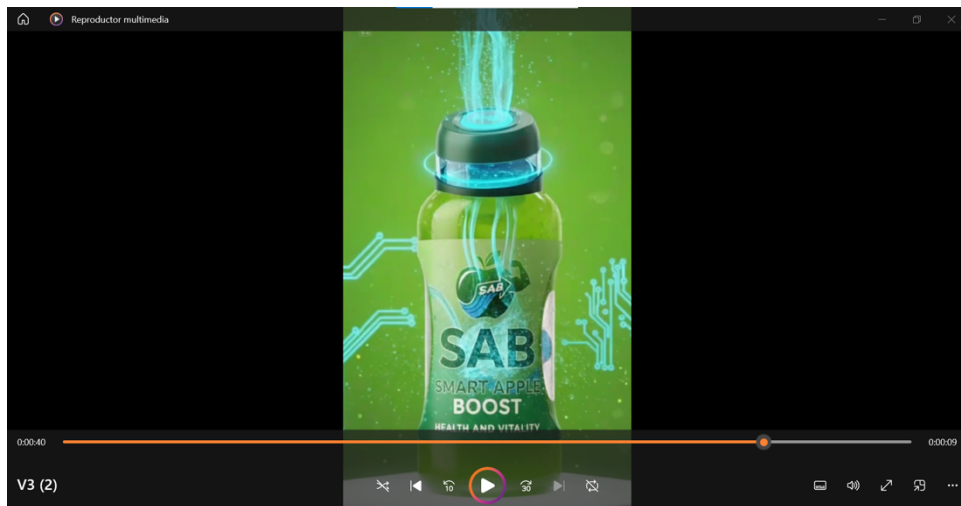
El prototipo mejorado de SAB Smart Apple Boost es un avance importante en comparación con la versión inicial, que tenía un empaque sencillo y una etiqueta básica. La presentación renovada incluye una botella más estilizada y ergonómica, fabricada con materiales de mejor resistencia y un diseño visual contemporáneo que comunica bienestar, tecnología y energía. Este rediseño surge a partir de requerimientos técnicos que se identificaron en la validación de mercado: optimizar la ergonomía, incrementar la resistencia del empaque y fortalecer el carácter del producto. La nueva imagen, en términos comerciales, muestra un producto premium y funcional que tiene la capacidad de resaltar en los puntos de venta y de vincularse con clientes activos que desean bebidas saludables, prácticas y con ventajas reales. El posicionamiento competitivo de SAB se ve fortalecido y su atractivo para el mercado objetivo crece gracias a la combinación de una propuesta de valor clara, una funcionalidad optimizada y un diseño mejorado.

Modelo de Monetización

El modelo de monetización se fundamenta en las ventas directas a los consumidores finales (B2B), dando prioridad a canales como las estaciones de servicio y las plataformas digitales. Smart Apple Boost obtendrá ganancias a través de la venta unitaria del producto, utilizando su propuesta única de gel activable. Para incrementar la recompra, se reforzará con combos, promociones y programas de lealtad. La venta directa posibilita sostener márgenes competitivos, obtener una pronta retroalimentación y crecer con rapidez en función de la demanda. Este método hace más fácil que el producto se considere como una opción accesible, práctica y saludable para el consumidor diario.

Presentación Comercial del Prototipo (video promocional)

Figura 4 Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia. Enlace:

<https://youtu.be/hBrLlNkMcIY?si=0tKGQYdn16J50sQa>

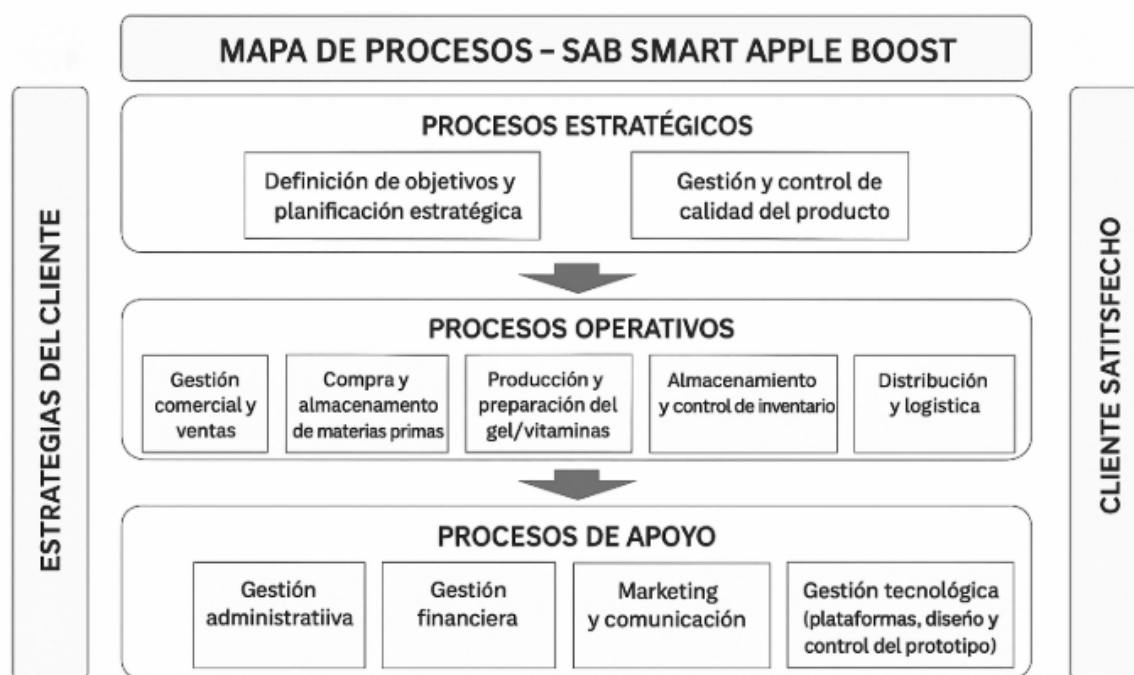
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

El núcleo de operaciones del proyecto se instalará en Quito, aprovechando su infraestructura existente y el acceso real a servicios primordiales como agua potable, electricidad e internet. Esta localización cuenta con una conectividad vial adecuada, lo que facilita la distribución y el suministro de insumos. Además, el área cuenta con un entorno empresarial adecuado y condiciones de seguridad apropiadas. Tener espacios industriales y comerciales disponibles permite que se puedan planear expansiones futuras, garantizando así el crecimiento sostenible del emprendimiento.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 5 Mapa de Proceso



Nota: Elaboración propia

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

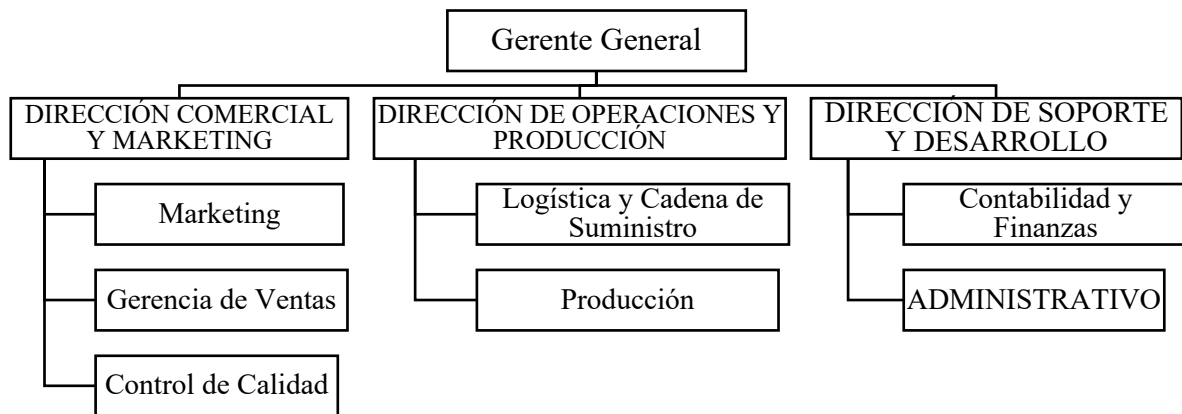
Tabla 8 Detalle mapa de procesos

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
a. Objetivos y procesos estratégicos	Definir estrategias, objetivos y metas del negocio	De la visión a la ejecución táctica	Análisis FODA - Definición de metas - Definición de estrategias - Definición de indicadores - Seguimiento del plan
b. Proceso de control de calidad	Garantizar que el producto cumpla estándares de inocuidad, consistencia y presentación	Desde la recepción de materias primas hasta el producto final envasado	Inspección de materias primas - Control del proceso de producción - Pruebas físico-químicas y organolépticas - Verificación del envasado y etiquetado - Registro y monitoreo de resultados
c. Gestión comercial y ventas	Posicionar el producto, captar clientes y asegurar flujo de ingresos	Desde el diseño de estrategias comerciales hasta el cierre de ventas	Investigación de mercado - Desarrollo de campañas promocionales - Relación con distribuidores y puntos de venta - Gestión de pedidos - Seguimiento postventa
d. Compra de materia prima	Asegurar insumos de calidad al mejor costo y en tiempos adecuados	Desde la selección de proveedores hasta la recepción de insumos	Búsqueda y evaluación de proveedores - Negociación de precios y contratos - Compra y recepción de insumos - Control de calidad inicial - Registro en inventario
e. Producción y envasado	Elaborar el gel funcional y preparar el producto final para su comercialización	Desde la formulación hasta el sellado final del envase	Preparación del gel/vitaminas - Mezclado y control de parámetros - Llenado de botellas - Sellado, etiquetado y verificación final
f. Almacenamiento	Conservar el producto en condiciones óptimas y gestionar inventarios	Desde la entrada al almacén hasta la salida para distribución	Clasificación y ubicación del producto - Control de temperatura y condiciones - Rotación de inventarios (PEPS) - Registro de stock y reposición
g. Distribución y logística	Entregar el producto de manera eficiente y segura a los puntos de venta	Desde la planificación de rutas hasta la entrega final	Planificación logística - Coordinación de transporte - Despacho y entrega - Control de recepción - Retroalimentación del cliente
h. Gestión administrativa	Garantizar el funcionamiento interno y el cumplimiento regulatorio del negocio	Desde la gestión documental hasta el soporte operativo	Gestión de personal - Administración de documentos - Tramitación de permisos y normativas - Coordinación interna - Control de recursos

Nota: Elaboración propia

Diseño Organizacional y funcional

Figura 6 Organigrama



Nota: Elaboración propia

Gerente General

- Enfoque Principal Funciones Clave (Alineado con Procesos Estratégicos) Visión Corporativa
- Establecer y comunicar la estrategia de negocio, la misión y los objetivos a largo plazo. Gestión Estratégica
- Liderar la Definición de objetivos y planificación estratégica. Desempeño Global
- Asegurar la rentabilidad, gestionar los riesgos y aprobar grandes inversiones y presupuestos.

Dirección de Operaciones y Producción

- Enfoque Principal Funciones Clave (Procesos Operativos) Liderazgo Operacional
- Dirigir, planificar y coordinar todos los procesos de producción, logística y calidad y Eficiencia
- Optimizar los recursos de la planta, reducir costos y asegurar la eficiencia en la Producción y preparación del gel/vitaminas.

Logística y Cadena de Suministro Enfoque Principal Funciones Clave (Procesos Operativos) Aprovisionamiento

- Gestionar la Compra y almacenamiento de materias primas, negociando con proveedores y asegurando el stock de Distribución.
- Administrar el Almacenamiento y control de inventario y la Distribución y logística del producto terminado al cliente final.

Producción Enfoque Principal Funciones Clave (Procesos Operativos) Fabricación

- Supervisar la ejecución de la Producción y preparación del gel/vitaminas, asegurando la consistencia y el volumen de Mantenimiento
- Gestionar el mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria de planta y equipos.

Dirección Comercial y Marketing Enfoque Principal Funciones Clave (Procesos Operativos y de Apoyo) Estrategia Comercial

- Diseñar la estrategia global de ventas y la estrategia de Marketing y comunicación de la marca SAB.Metas
- Establecer y asegurar el cumplimiento de los objetivos de ventas y de market share.

Marketing Enfoque Principal Funciones Clave (Procesos de Apoyo) Branding y Promoción

- Crear y gestionar las campañas de promoción, publicidad y Branding (la imagen de marca) Análisis de Mercado
- Investigar el mercado, analizar a la competencia y las tendencias de consumo.

Ventas Enfoque Principal Funciones Clave (Procesos Operativos) Ejecución

- Dirigir la Gestión comercial y ventas, incluyendo la gestión de cuentas clave y canales de distribución en Equipo
- Capacitar, motivar y evaluar el desempeño del equipo de ventas.

Control de Calidad Enfoque Principal Funciones Clave (Procesos Estratégicos y Operacionales) Cumplimiento

- Asegurar el Gestión y control de calidad del producto final y de los procesos Normativas
- Monitorear y garantizar el cumplimiento de las normativas sanitarias, de inocuidad y certificaciones (Reporte matricial a Operaciones).

I+D e Innovación Enfoque Principal Funciones Clave (Procesos Estratégicos/Apoyo) Desarrollo de Producto

- Investigación de nuevas formulaciones, ingredientes y beneficios funcionales para el producto (I+D) Prototipo
- Gestión del diseño y control del prototipo antes de su escalamiento a producción.

El diseño organizacional de SAB Smart Apple Boost adopta un modelo funcional jerárquico robusto, alineado directamente con su Mapa de Procesos tripartito (Estratégicos, Operativos y de Apoyo). Esta arquitectura garantiza la segregación de funciones, optimizando la especialización y la eficiencia en la ejecución de la cadena de valor.

Base Estratégica y Alineación Funcional

La cúspide gerencial, representada por la Gerencia General, es el centro neurálgico de la Dirección Estratégica, enfocada en la Definición de objetivos y planificación estratégica. La estructura se desdobra en tres Direcciones clave, cada una actuando como un pilar funcional esencial:

Dirección de Operaciones y Producción: Concentra la ejecución de los Procesos Operativos, gestionando desde la Logística y Cadena de Suministro (Compras y Distribución) hasta la Producción. Su rol es la optimización del rendimiento y la reducción del costo unitario de fabricación.

Dirección Comercial y Marketing: Funciona como el motor de ingresos, agrupando la Gerencia de Ventas, la función de Marketing y, crucialmente, la Innovación (I+D) y el Control de Calidad, lo que subraya la ventaja competitiva basada en el producto y su calidad como estrategia de penetración de mercado.

Dirección de Soporte y Desarrollo: Abarca los Procesos de Apoyo, proveyendo la infraestructura de gestión y control a través de Contabilidad y Finanzas, Recursos Humanos y TI.

Impacto Directo en el Plan Financiero

La articulación de esta estructura es fundamental para la viabilidad financiera del plan, sirviendo como marco para el control presupuestario y la medición del rendimiento:

Conformación Legal

SAB Smart Apple Boost se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) conforme a lo dispuesto en la *Ley de Compañías Sección Innumerada Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) numeral 2*. Su domicilio legal y fiscal estará ubicado en Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito. Esta figura societaria se selecciona por su flexibilidad administrativa, rápida constitución y la limitación de responsabilidad al capital aportado.

Los estatutos sociales serán redactados y firmados, incluyendo los siguientes puntos principales:

Razón social: SAB Smart Apple Boost S.A.S.

Objeto social: Producción, innovación, desarrollo, comercialización y distribución de bebidas funcionales basadas en gel activable, así como suplementos saludables y productos alimenticios tecnológicos.

Duración de la sociedad: Indefinida.

Domicilio fiscal: Cumbayá, Quito – Ecuador.

El representante legal será Mauricio Mantilla Guaminga, encargado de la administración y dirección estratégica de la empresa. Posteriormente, se gestionará la inscripción en la Superintendencia de Compañías, la obtención del RUC, permisos municipales, afiliación al IESS y el Registro Sanitario ARCSA, garantizando operación formal y regulada.

Plan de Marketing

Plan de Marketing.

Producto

Smart Apple Boost (SAB) es una bebida funcional de 500 ml que tiene como objetivo satisfacer las necesidades diarias de hidratación a través de una oferta accesible y práctica para el cliente. Teniendo en cuenta el consumo ligado a actividades de trabajo, desplazamientos urbanos y rutinas cotidianas, su formulación se erige como una opción útil frente a las bebidas tradicionales. El producto se dirige principalmente a un público adulto que valora la conveniencia, la disponibilidad inmediata y el costo razonable, características relevantes en contextos de compra rápida y de alta frecuencia, como los puntos de venta de gasolineras.

Precio

Smart Apple Boost basa su estrategia de precios en una perspectiva de penetración de mercado, fijando un precio de venta al público de \$2.00 USD. Dado que los canales elegidos

se distinguen por tener clientes que deciden adquirir en períodos breves y son muy sensibles al precio, esta decisión tiene como objetivo fomentar la compra impulsiva, promover la recompra frecuente y favorecer que el producto sea aceptado. El precio es considerado un factor fundamental en términos estratégicos para competir en mercados donde la rotación del inventario y la accesibilidad económica tienen un impacto directo sobre el volumen de ventas y la viabilidad de las operaciones.

Plaza

En la ciudad de Quito, donde hay mucho tráfico y consumo inmediato, la estrategia de plaza se enfoca en lo siguiente:

Gasolineras, como lugares de compra rápida vinculados a la movilidad y a la necesidad urgente de hidratación.

Este canal posibilita la expansión de la cobertura comercial del producto y el aumento de su disponibilidad en puntos estratégicos.

Promoción

La estrategia de promoción tiene como objetivo hacer que los clientes compren el producto de inmediato en el punto de venta y aumenten su recordación, subrayando lo que vale el producto funcionalmente y cuánto cuesta. Por eso, se propone la ejecución de medidas de promoción directa en las estaciones de servicio, como exhibir material publicitario en neveras, señalar el precio y hacer promociones por volumen.

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Crear una estrategia de mercadotecnia que permita ubicar Smart Apple Boost en el mercado de la ciudad de Quito, a través de su distribución y venta en estaciones de servicio,

logrando así una presencia sostenida en los puntos de venta y garantizando un nivel constante de rotación durante el año inaugural.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

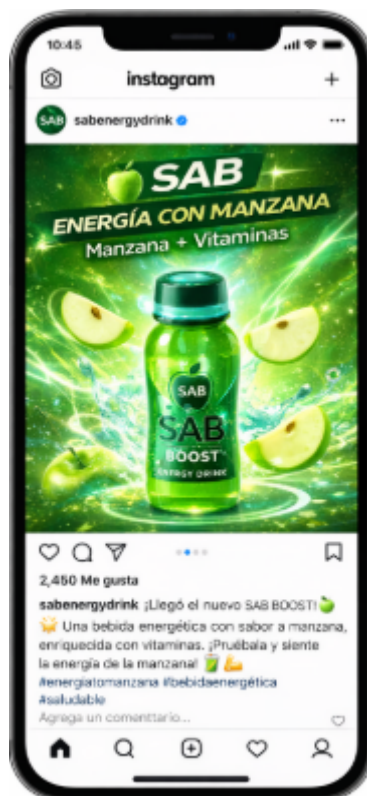
Tabla 9 Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto
Estrategia 1: Implementar una estrategia de penetración y rotación acelerada para Smart Apple Boost en gasolineras, mediante visibilidad en puntos de alto tráfico, reposición constante y promoción de compra impulsiva con precio de venta al público de \$2,00.	Acción 1. Gestión comercial y colocación estratégica en puntos de venta: negociación con gasolineras para asegurar la ubicación del producto en refrigeración frontal y zonas cercanas a caja, complementado con señalización visible del precio.	Mes 1 al Mes 2	1500
	Acción 2. Implementación de ruta comercial para reposición y control de inventario: establecimiento de visitas programadas para reposición, verificación de stock, rotación del producto y control de fechas de caducidad, con el objetivo de evitar quiebres de inventario.	Mes 1 al Mes 12	2.500
	Acción 3. Promociones por volumen e incentivos al canal: aplicación de promociones simples (ej. “2 por \$3,50”) y bonificaciones por caja vendida, con el propósito de incrementar el ticket promedio y motivar al punto de venta a priorizar la exhibición del producto.	Mes 2 al Mes 12	1800
	Acción 4. Comunicación digital de apoyo y fidelización: Implementación de una comunicación digital continua y de bajo costo en redes sociales, enfocada en contenidos informativos y promocionales para fortalecer el posicionamiento y la fidelización de la marca. La estrategia se apoya en catálogo digital y atención vía WhatsApp, priorizando acciones orgánicas y eficientes. Considerando una duración de 11 meses, se establece un presupuesto reducido en RRSS, optimizado para asegurar presencia sostenida y uso eficiente de los recursos. recordación de marca y facilitar pedidos recurrentes.	Mes 2 al Mes 12	2000
Total, Presupuesto:			\$ 7.800,00

Nota: Elaboración propia

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 7 Diseño post para Instagram



Nota: Elaboración propia

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto asciende a \$ 69.238,26 destinados a activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Dentro de la inversión en activos fijos destacan la adquisición de maquinaria especializada para la línea de llenado, tapado y etiquetado para botellas y aquellas destinadas al control de calidad y laboratorio. El capital de trabajo se ha estimado considerando los costos de producción y gastos operativos. Esta estructura de inversión asegura la capacidad productiva y el soporte operativo necesario para el arranque y continuidad del negocio.

Tabla 10 Activos fijos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Tratamiento de agua				
Filtros de carbón activo y ósmosis interna 500–2.000 L/h	unidad	1	1.000,00	\$ 1.000,00
Bomba de agua	unidad	1	250,00	\$ 250,00
Control de calidad y laboratorio				
Medidores de pH, densidad y conductividad	unidad	1	470,00	\$ 470,00
Equipos para análisis microbiológico y físico-químico (-Normativa ARCSA en Ecuador: controles microbiológicos básicos (coliformes, mohos, levaduras) y parámetros físico-químicos (pH, ° Brix, conductividad)).	unidad	1	1.000,00	\$ 1.000,00
EQUIPO DE PROCESO				
Máquinas de llenado (semiautomáticas)	Línea llenado,			
Tapadoras para botellas de vidrio o PET	tapado y etiquetado	1	2.600,00	\$ 2.600,00
Etiquetadoras automáticas	para botellas			
MATERIALES EN ACERO INOXIDABLE				
Mesas de trabajo de acero inoxidable AISI 304	unidad	2	280,00	\$ 560,00
Lavadero de acero inoxidable AISI 304	unidad	1	650,00	\$ 650,00
Lavadora a Presión	unidad	1	150,00	\$ 150,00
Juego de utensilios	unidad	2	45,00	\$ 90,00
MATERIALES PLÁSTICOS				
Gavetas	unidad	50	6,00	\$ 300,00
SUBTOTAL				\$ 7.070,00
EQUIPOS DE OFICINA				
Computadora de escritorio	u	1	450,00	\$ 450,00
Software	u	1	180,00	\$ 180,00
Impresora	u	1	220,00	\$ 220,00

SUBTOTAL				\$ 850,00
MUEBLES Y ENCERES				
Estación de trabajo	u	1	180,00	\$ 180,00
Sillón ejecutivo	u	1	70,00	\$ 70,00
Armario doble para archivos	u	1	150,00	\$ 150,00
Sillas	u	4	12,00	\$ 48,00
SUBTOTAL				\$ 448,00
TOTAL				\$ 8.368,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 11 Activos diferidos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Registro Sanitario y Permiso de Funcionamiento en base a Resolución ARCSA	unidad	1	680,00	\$ 680,00
Registro de propiedad intelectual sistema encapsulamiento	UNIDAD	1	600,00	\$ 600,00
Patente Municipal	unidad	1	300,00	\$ 300,00
TOTAL				\$ 1.580,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 12 Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COSTOS DIRECTOS				
Materia prima directa				
Capsulas de gel multivitamínico original	unidad	30000	0,10	\$ 3.000,00
Capsulas de gel multivitamínico Premium	unidad		0,12	\$
Mano de Obra directa				
2 Obreros (2x 12 meses=24)	unidad	24	550,00	\$ 13.200,00
SUBTOTAL				\$ 16.200,00
COSTOS INDIRECTOS				
Materia prima indirecta				
Botellas PET (500ml)	Unidad	30000	0,05	\$ 1.500,00
Botellas de vidrio (500ml)	Unidad		0,15	
Tapas activables	unidad	50000	0,20	\$ 10.000,00
Materiales de limpieza				
Escobas	unidades	4	1,50	\$ 6,00
Trapeador	unidades	2	2,00	\$ 4,00

Recolector de basura	unidades	2	2,00	\$	4,00
Desinfectante de pisos	galones	12	2,98	\$	35,76
Desinfectante de manos	litros	12	5,00	\$	60,00
Jabón líquido	litros	12	5,00	\$	60,00
Papel higiénico	unidades	60	0,48	\$	28,80
Equipos de Protección					
Extintores	unidad	3	40,00	\$	120,00
Mandil de polilona plastificada ultra resistente	unidad	10	35,00	\$	350,00
Botas	pares	10	6,65	\$	66,50
Guantes de poliéster algodón recubierto de caucho	caja/100	4	22,00	\$	88,00
Gorros	unidad	100	0,06	\$	6,20
Mascarillas/ Respirador 8210 (N95)	caja/100	4	28,75	\$	115,00
Servicios básicos					
Luz	total	1	4.000,00	\$	4.000,00
Agua	total	1	1.200,00	\$	1.200,00
SUBTOTAL				\$	17.644,26
GASTOS COMERCIALES					
Gastos de Administración					
<i>Salarios</i>					
Administrador	unidad	12	600,00	\$	7.200,00
Secretaria contadora	unidad	12	550,00	\$	6.600,00
<i>Suministros de oficina</i>					
Papel bond	resmas	12	8,00	\$	96,00
Toners	total	1	360,00	\$	360,00
Otros	total	1	150,00	\$	150,00
<i>Servicios básicos</i>					
luz, agua, teléfono e internet.	mes	12	70,00	\$	840,00
Gastos de venta					
Transporte y movilización	mes	12	200,00	\$	2.400,00
Plan de Marketing	total	1		\$	7.800,00
SUBTOTAL				\$	25.446,00
TOTAL				\$	59.290,26

Nota: Elaboración propia

Financiamiento

El financiamiento total requerido para el proyecto asciende a \$69.238,26 el cual se divide en dos fuentes principales. El 50% corresponde a capital propio, que está distribuido equitativamente entre cinco socios, con un aporte de \$5.802,73 cada uno. El otro 50% del financiamiento se obtendrá mediante un préstamo a través del Banco Pacífico, con un plazo de pago a 60 meses y con una tasa de interés anual de 11,50% con cuotas de USD \$ \$893,32 mensuales. Esta estructura de financiamiento permite equilibrar la inversión inicial con un crédito a mediano plazo, facilitando la ejecución del proyecto y manteniendo una participación activa de los socios.

Tabla 13 Financiamiento

FUENTE	MONTO	%
Capital Propio	\$40.619,13	50%
Préstamo Bancario	\$40.619,13	50%
TOTAL	\$81.238,26	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 14 Amortización

AÑOS	CUOTA MENSUAL	INTERÉSES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
0				\$34.619,13
1	\$761,36	\$331,77	\$ 429,60	\$34.189,53
2	\$761,36	\$327,65	\$ 433,72	\$33.755,82
3	\$761,36	\$323,49	\$ 437,87	\$33.317,94
4	\$761,36	\$319,30	\$ 442,07	\$32.875,88
5	\$761,36	\$315,06	\$ 446,30	\$32.429,57
6	\$761,36	\$310,78	\$ 450,58	\$31.978,99
7	\$761,36	\$306,47	\$ 454,90	\$31.524,09
8	\$761,36	\$302,11	\$ 459,26	\$31.064,83
9	\$761,36	\$297,70	\$ 463,66	\$30.601,17
10	\$761,36	\$293,26	\$ 468,10	\$30.133,07
11	\$761,36	\$288,78	\$ 472,59	\$29.660,48
12	\$761,36	\$284,25	\$ 477,12	\$29.183,36
13	\$761,36	\$279,67	\$ 481,69	\$28.701,67
14	\$761,36	\$275,06	\$ 486,31	\$28.215,36
15	\$761,36	\$270,40	\$ 490,97	\$27.724,39

16	\$761,36	\$265,69	\$ 495,67	\$27.228,72
17	\$761,36	\$260,94	\$ 500,42	\$26.728,30
18	\$761,36	\$256,15	\$ 505,22	\$26.223,08
19	\$761,36	\$251,30	\$ 510,06	\$25.713,02
20	\$761,36	\$246,42	\$ 514,95	\$25.198,07
21	\$761,36	\$241,48	\$ 519,88	\$24.678,19
22	\$761,36	\$236,50	\$ 524,87	\$24.153,32
23	\$761,36	\$231,47	\$ 529,90	\$23.623,43
24	\$761,36	\$226,39	\$ 534,97	\$23.088,45
25	\$761,36	\$221,26	\$ 540,10	\$22.548,35
26	\$761,36	\$216,09	\$ 545,28	\$22.003,07
27	\$761,36	\$210,86	\$ 550,50	\$21.452,57
28	\$761,36	\$205,59	\$ 555,78	\$20.896,79
29	\$761,36	\$200,26	\$ 561,10	\$20.335,69
30	\$761,36	\$194,88	\$ 566,48	\$19.769,21
31	\$761,36	\$189,45	\$ 571,91	\$19.197,30
32	\$761,36	\$183,97	\$ 577,39	\$18.619,91
33	\$761,36	\$178,44	\$ 582,92	\$18.036,98
34	\$761,36	\$172,85	\$ 588,51	\$17.448,47
35	\$761,36	\$167,21	\$ 594,15	\$16.854,32
36	\$761,36	\$161,52	\$ 599,84	\$16.254,48
37	\$761,36	\$155,77	\$ 605,59	\$15.648,89
38	\$761,36	\$149,97	\$ 611,40	\$15.037,49
39	\$761,36	\$144,11	\$ 617,26	\$14.420,23
40	\$761,36	\$138,19	\$ 623,17	\$13.797,06
41	\$761,36	\$132,22	\$ 629,14	\$13.167,92
42	\$761,36	\$126,19	\$ 635,17	\$12.532,75
43	\$761,36	\$120,11	\$ 641,26	\$11.891,49
44	\$761,36	\$113,96	\$ 647,40	\$11.244,08
45	\$761,36	\$107,76	\$ 653,61	\$10.590,47
46	\$761,36	\$101,49	\$ 659,87	\$9.930,60
47	\$761,36	\$95,17	\$ 666,20	\$9.264,40
48	\$761,36	\$88,78	\$ 672,58	\$8.591,82
49	\$761,36	\$82,34	\$ 679,03	\$7.912,80
50	\$761,36	\$75,83	\$ 685,53	\$7.227,26
51	\$761,36	\$69,26	\$ 692,10	\$6.535,16
52	\$761,36	\$62,63	\$ 698,74	\$5.836,42
53	\$761,36	\$55,93	\$ 705,43	\$5.130,99
54	\$761,36	\$49,17	\$ 712,19	\$4.418,80
55	\$761,36	\$42,35	\$ 719,02	\$3.699,78

56	\$761,36	\$35,46	\$ 725,91	\$2.973,87
57	\$761,36	\$28,50	\$ 732,87	\$2.241,01
58	\$761,36	\$21,48	\$ 739,89	\$1.501,12
59	\$761,36	\$14,39	\$ 746,98	\$754,14
60	\$761,36	\$7,23	\$ 754,14	\$0,00
	\$45.681,90	\$11.062,77	\$34.619,13	\$

Nota: Elaboración propia

Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas proyectado para Smart Apple Boost original y Smart Apple Boost premium presenta un crecimiento sostenido a lo largo del período. Estas estimaciones se han calculado en función del crecimiento esperado de la demanda, la estrategia de expansión comercial y el ajuste anual (inflación y variaciones del mercado), se basan en los análisis de tendencias, el posicionamiento de bebidas funcionales y la apertura de nuevos canales de distribución que permitirán un incremento sostenido en las ventas.

Tabla 15 Presupuesto de ventas

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES DE 500 ml						
	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades
VENTA DIRECTA	36.384,00	45.480,00	54.576,00	63.672,00	72.768,00	72.768,00
TOTAL	36.384,00	45.480,00	54.576,00	63.672,00	72.768,00	72.768,00
PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
VENTA DIRECTA	72.768,00	90.960,00	109.152,00	127.344,00	145.536,00	145.536,00
TOTAL	72.768,00	90.960,00	109.152,00	127.344,00	145.536,00	145.536,00

Nota: Elaboración propia

Depreciaciones-Amortizaciones, Estado de Costos - Flujo de Caja

Tabla 16 Depreciaciones y amortizaciones de maquinarias, equipos y otros

DESCRIPCIÓN	Valor deducido a depreciarse	% de Depreciación	Depreciación anual
DEPRECIACIONES			
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 7.070,00	10,00%	\$ 707,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 850,00	33,33%	\$ 283,31

MUEBLES Y ENCERES	\$	448,00	10,00%	\$	44,80
-------------------	----	--------	--------	----	-------

AMORTIZACIONES

DESCRIPCIÓN	Valor deducido a amortizarse	% de Amortización	Amortización anual
Financiamiento	\$ 34.619,13	11,50%	\$9.136,38
Diseño general de la planta	\$ 6.174,00	20,00%	\$ 1.234,80
Certificación BPM	\$ 3.500,00	20,00%	\$ 700,00
Estudio ambiental Categoría 3 MAE (Ficha y Plan de manejo + Tasas ambientales)	\$ 3.400,00	20,00%	\$ 680,00
CONSTITUCIÓN	\$ 980,00	20,00%	\$ 196,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 17 Estado de Costos

RUBROS	COSTOS ANUALES	
	FIJOS	VARIABLES
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima directa		\$ 3.000,00
Materia prima indirecta		\$ 11.500,00
Servicios básicos		\$ 5.200,00
Depreciación maquinaria y Equipo	\$ 707,00	
Materiales de limpieza	\$ 198,56	
Equipos de Protección	\$ 745,70	
Mano de Obra directa	\$ 13.200,00	
SUBTOTALES	\$ 14.851,26	\$ 19.700,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 34.551,26
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	\$ 13.800,00	
Suministros de oficina	\$ 606,00	
Servicios Básicos	\$ 840,00	
Depreciación equipos de oficina	\$ 283,31	
Depreciación muebles y encerres	\$ 44,80	
Amortizaciones	\$ 12.659,74	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27.521,28	
GASTOS DE VENTA		
Transporte y movilización	\$ 2.400,00	
Plan de Marketing	\$ 7.800,00	
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 10.200,00	
TOTAL GASTOS	\$ 37.721,28	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 72.272,54
TOTAL COSTOS F. Y COSTOS V.	\$ 52.572,54	\$ 19.700,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 18 Proyección de Costos

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--------	-------	-------	-------	-------	-------

COSTOS DE PRODUCCIÓN**FIJOS**

Depreciación maquinaria y Equipo	707,00	707,00	707,00	707,00	707,00
Materiales de limpieza	198,56	198,56	198,56	198,56	198,56
Equipos de Protección	745,70	745,70	745,70	745,70	745,70
Mano de Obra directa	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
SUBTOTALES	14.851,26	14.851,26	14.851,26	14.851,26	14.851,26

VARIABLES

Materia prima directa	3.500,00	3.750,00	4.500,00	5.250,00	6.000,00
Materia prima indirecta	11.500,00	14.375,00	17.250,00	25.375,00	29.000,00
Servicios básicos	5.200,00	6.500,00	7.800,00	9.100,00	10.400,00
SUBTOTALES	19.700,00	24.625,00	29.550,00	34.475,00	39.200,00

TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	34.551,26	39.476,26	44.401,26	49.426,26	54.251,26
-----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Salarios y beneficios de Ley	13800,00	17250,00	20700,00	20700,00	20700,00
Suministros de oficina	606,00	757,50	909,00	909,00	909,00
Servicios Básicos	840,00	1050,00	1260,00	1260,00	1260,00
Depreciación equipos de oficina	283,31	283,31	283,31	283,31	283,31
Depreciaciones muebles y enseres	44,80	72,00	72,00	72,00	72,00
Amortizaciones	11947,18	11947,18	11947,18	11947,18	11947,18

TOTAL GASTOS

ADMINISTRATIVOS	27521,28	31359,98	35171,48	35171,48	35171,48
------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

GASTOS DE VENTA

Transporte y movilización	2400,00	3000,00	3600,00	3600,00	3600,00
Plan de Marketing	7800,00	5000,00	5000,00	7800,00	5000,00

TOTAL, GASTOS DE VENTA	10200,00	8000,00	8600,00	11400,00	8600,00
-------------------------------	-----------------	----------------	----------------	-----------------	----------------

TOTAL, COSTOS Y GASTOS	72272,54	78836,24	88172,74	95897,74	98022,74
-------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Nota: Elaboración propia

Tabla 19 Flujo de Caja

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
Ingresos	72768	90960	109152	127344	145536	145536	145536	145536	145536	145536
Costos de producción	34.551,3	39.476,3	44401,26	49326,26	54251,26	54251,26	54251,26	54251,26	54251,26	54251,26
Gastos Administrativos	15246	19057,5	22869	22869	22869	22869	25042,5	25042,5	25042,5	25042,5
Gastos de venta	10200	8000	8600	11400	8600	8600	4100	4100	4100	4100
Utilidad	12770,74	24426,24	33281,74	43748,74	59815,74	59815,74	62142,24	62142,24	62142,24	62142,24
Depreciación	1035,105	1062,305	1062,305	1062,305	1062,305	1062,305	1062,305	1062,305	1062,305	1062,305
Amortización	11947,1792	11947,1792	11947,1792	11947,1792	11947,1792	2213,6	2213,6	2213,6	2213,6	2213,6
Flujo de efectivo	25753,0242	37435,7242	46291,2242	56758,2242	72825,2242	63091,645	65418,145	65418,145	65418,145	65418,145

Nota: Elaboración propia

Punto de Equilibrio

Para determinar cuándo el proyecto empezará a obtener beneficios, es fundamental conocer su punto de equilibrio, el cual se ha estimado, en gran medida, en función de tres elementos esenciales: Costos fijos, Costos variables y Precio de venta. Esto se traduce en la necesidad de vender un mínimo de 36044 unidades para cubrir todos sus gastos, lo que equivale a un total de \$ 53285 en ventas, garantizando así la rentabilidad de la empresa.

Tabla 20 Punto de Equilibrio.

DESCRIPCIÓN		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
PUNTO DE EQUILIBRIO		36.044
COSTOS FIJOS TOTALES	\$	52.572,54
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$	2,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$	0,54
NÚMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO		
	Unidades de 500 ml	36.384
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES		
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	52.572
COSTOS FIJOS TOTALES	\$	52.572,54
COSTOS VARIABLES	\$	19.700,00
VENTAS	\$	72.768,00

Nota: Elaboración propia

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

Tabla 21: Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Descripción	Valor	Interpretación
WACC	11,81%	El proyecto se considera financieramente atractivo en base que la TIR es mayor al Costo promedio ponderado de Capital (WACC).

VAN	226.572,7	El proyecto es atractivo en función de un valor actual neto positivo
TIR	58%	El proyecto es aceptable en función de una tasa interna de retorno superior al costo de oportunidad
Relación Beneficio Costo	2,5	El proyecto es económicamente factible ya que la relación beneficio costo supera a la unidad
Periodo de Recuperación	2,2 años	Un periodo menor de años suele considerarse relativamente corto, lo que implica menor riesgo de no recuperar la inversión, especialmente en entornos inciertos.

Nota: Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La investigación llevada a cabo demuestra que existe una posibilidad de mercado para las bebidas funcionales saludables, debido al gran consumo de productos azucarados y a la escasa variedad de opciones accesibles y prácticas en el entorno urbano.

Al integrar tecnología de microencapsulación en un gel vitamínico activable, Smart Apple Boost ofrece una propuesta única que garantiza estabilidad nutricional y brinda una novedosa experiencia al consumirlo.

La investigación de mercado valida la factibilidad comercial del producto, ya que el 87 % del segmento objetivo tiene intención de comprarlo.

La viabilidad económica del proyecto la muestra el análisis financiero, que se basa en las proyecciones de ventas en aumento y una estructura controlada de costos y financiamiento.

La sostenibilidad operativa y legal de la empresa está garantizada por el cumplimiento de las normas sanitarias vigentes y por la estructura organizacional.

Recomendaciones

Llevar a cabo la implementación del proyecto de manera gradual, a través del lanzamiento de un producto mínimo viable que posibilite modificaciones en las operaciones y en el comercio.

Con el propósito de disminuir las barreras de adopción del consumidor, se fortalecerá la comunicación de las ventajas funcionales y tecnológicas del producto.

Crear nuevos sabores y formulaciones de acuerdo con la estrategia de crecimiento y la respuesta del mercado.

Establecer alianzas estratégicas con canales de distribución fundamentales para mejorar la posición.

Bibliografía

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Normativa técnica sanitaria para la obtención del registro sanitario de alimentos procesados* (Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG). Recuperado el 05 de 2025, de <https://www.controlsanitario.gob.ec>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Registro Oficial No. 151. Recuperado el 05 de 2025, de <https://www.asambleanacional.gob.ec>

Delgado, M., & Torres, L. (2023). *Bebidas funcionales y su impacto en la salud del consumidor*. Editorial Académica Latinoamericana.

González, R., & Pérez, A. (2024). Tecnologías emergentes en la encapsulación de nutrientes para alimentos funcionales. *Revista Iberoamericana de Innovación Alimentaria*, 12, 45–60.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Hábitos de consumo de bebidas azucaradas en la población ecuatoriana*. Recuperado el 05 de 2025, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*.

Richard D. Irwin. Organización Mundial de la Salud. (2022). *Directrices sobre la ingesta de azúcares para adultos y niños*. Recuperado el 05 de 2025, de <https://www.who.int>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2023). *Plásticos y sostenibilidad en América Latina*. Recuperado el 05 de 2025, de <https://www.unep.org>

Statista Research Department. (2024). *Consumer trends in healthy beverages worldwide*. Recuperado el 05 de 2025, de <https://www.statista.com>