



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORES:

Aldas Imbaquingo Edgar Stalin
Álvarez Mejía Stalin Gustavo
Andrade Bonilla Michelle
Diaz Sarabia Isabel Cristina
Hernández Verduga Jairo Isaac
Pillajo Aizaga José Augusto
Ruiz Quimbiulco Gabriela Estefanía

TUTOR:

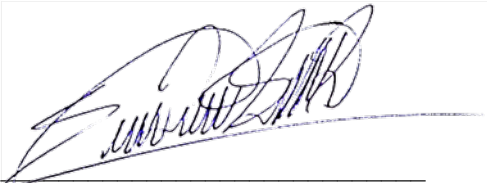
Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

Elaboración de una aplicación móvil para servicios de *Meal Prep*

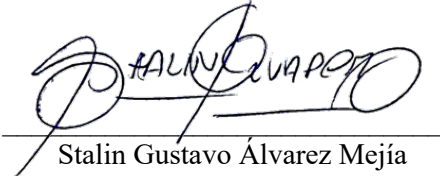
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Edgar Stalin Aldas Imbaquingo, Stalin Gustavo Álvarez Mejía, Michelle Andrade Bonilla, Isabel Cristina Díaz Sarabia, Jairo Isaac Hernández Verduga, José Augusto Pillajo Aizaga, Gabriela Estefanía Ruiz Quimbiulco, 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.

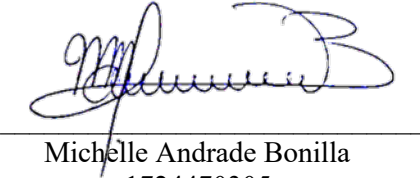
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



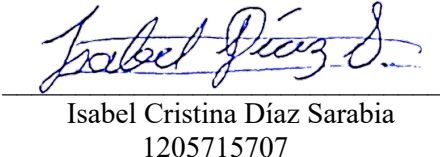
Edgar Stalin Aldas Imbaquingo
1720726072



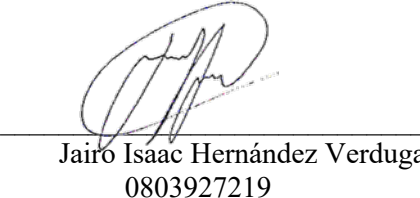
Stalin Gustavo Álvarez Mejía
1718978081



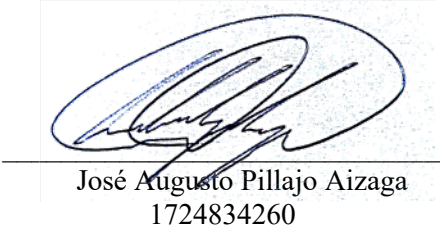
Michelle Andrade Bonilla
1724470305



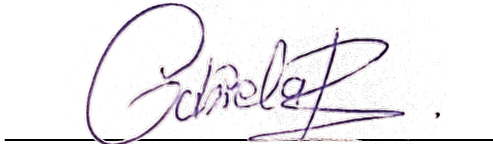
Isabel Cristina Díaz Sarabia
1205715707



Jairo Isaac Hernández Verduga
0803927219



José Augusto Pillajo Aizaga
1724834260



Gabriela Estefanía Ruiz Quimbiulco
1717930778

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 objetivo general del presente proyecto es desarrollar una aplicación móvil que conecte a personas con habilidades culinarias y usuarios que requieren planificación y preparación semanal de comidas en la ciudad de Quito, mediante un modelo colaborativo que promueva la alimentación saludable, el empleo flexible y el aprovechamiento del talento local.

Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un análisis de mercado con el fin de determinar las preferencias, necesidades y hábitos del segmento objetivo. Esto reveló el potencial de soluciones que combinan la gestión de servicios digitales, la planificación de comidas y la personalización. Posteriormente, se diseñó el modelo de negocio de la aplicación SaborPrep, estructurando su propuesta de valor, operación y esquema financiero, así como el desarrollo y validación de un prototipo funcional orientado a evaluar la usabilidad y aceptación del servicio.

El modelo planteado se basa en la economía colaborativa, conectando a usuarios con especialistas certificados en *meal prep* que realizan la preparación de alimentos directamente en el domicilio del cliente, mediante planes estructurados que optimizan recursos y tiempos. En conclusión, la evaluación financiera del proyecto, teniendo en cuenta la situación real, revela resultados positivos en términos de rentabilidad, retorno temprano de la inversión y generación de flujo de caja positivo desde el primer año, lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista operativo y económico.

Palabras clave: *Meal prep*, aplicación móvil, modelo digital, servicio, finanzas

Abstract

The overall objective of this project is to develop a mobile application that connects people with culinary skills and users who require weekly meal planning and preparation in the city of Quito, through a collaborative model that promotes healthy eating, flexible employment, and the use of local talent.

To achieve this objective, a market analysis was carried out to determine the preferences, needs, and habits of the target segment. This revealed the potential for solutions that combine digital service management, meal planning, and personalization. Subsequently, the business model for the SaborPrep application was designed, structuring its value proposition, operation, and financial scheme, as well as the development and validation of a functional prototype aimed at evaluating the usability and acceptance of the service.

The proposed model is based on the collaborative economy, connecting users with certified meal prep specialists who prepare food directly at the customer's home, using structured plans that optimize resources and time. In conclusion, the financial evaluation of the project, taking into account the actual situation, reveals positive results in terms of profitability, early return on investment, and positive cash flow generation from the first year, indicating that the project is viable from an operational and economic standpoint.

Keywords: Meal prep, mobile app, digital model, service, finance

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, cuyo apoyo incondicional, comprensión y confianza fueron fundamentales durante todo nuestro proceso de formación académica. Su acompañamiento constante nos permitió afrontar los retos y exigencias de este proyecto con responsabilidad, constancia y motivación.

Extendemos un agradecimiento especial a nuestra tutora, por su guía, disposición y acompañamiento académico a lo largo del desarrollo de esta investigación. Sus observaciones, conocimientos y compromiso contribuyeron de manera significativa a la consolidación y mejora del presente trabajo.

Asimismo, expresamos nuestro reconocimiento a los docentes y a la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarnos las herramientas académicas, metodológicas y éticas necesarias para nuestro crecimiento profesional. La culminación de este proyecto representa el resultado del esfuerzo conjunto y del aprendizaje adquirido durante nuestra trayectoria universitaria.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos la fortaleza, la constancia y la sabiduría necesaria para culminar esta etapa académica y superar los desafíos que se presentaron a lo largo del proceso.

Agradecemos a la Universidad Internacional del Ecuador por proporcionarnos el entorno académico y las herramientas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto, así como a los docentes que, con su guía y conocimientos, contribuyeron de manera significativa a nuestra formación profesional.

De manera especial, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestra tutora, por su acompañamiento permanente, sus valiosas observaciones y su compromiso durante cada fase de la investigación, lo cual fue fundamental para la correcta estructuración y culminación de este trabajo.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, directa o indirectamente, aportaron con su tiempo, conocimientos y colaboración para la realización de este proyecto.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	11
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	14
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	18
IDEA DE NEGOCIO.....	19
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	25
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	35
PLAN DE MARKETING	41
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA	61

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona.....	17
Tabla 2 Árbol de problemas.....	18
Business Canvas Tabla 3 Business Canvas	20
Tabla 4 PESTEL	23
Tabla 5 Muestra	26
Tabla 6 Instrumento de recolección de información.....	27
Tabla 7 Presentación de resultados	29
Tabla 8 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0	31
Tabla 9 Matriz de sistematización de información, entrevistas.....	32
Tabla 10 Detalle mapa de procesos	36
Tabla 11 Plan de marketing	44
Tabla 12 Inversión inicial	46
Tabla 13 Financiamiento.....	47
Tabla 14 Amortización	47
Tabla 15 Estado de Pérdidas y Ganancias	49
Tabla 16 Flujo de caja.....	50
Tabla 17 Presupuesto de ventas	51
Tabla 18 Punto de equilibrio.....	53
Tabla 19 WACC	54
Tabla 20 VAN, TIR y período de recuperación.....	54
Tabla 21. Escenario 1.....	55
Tabla 22. Escenario 2.....	56
Tabla 23. Escenario 3.....	57

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	16
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0.....	21
Figura 4 Prototipo 2.0	33
Figura 5 Captura de pantalla video promocional.....	35
Figura 7 Mapa de proceso.....	36
Figura 8 Organigrama	39
Figura 9 Diseño post para Instagram	45

Introducción

Debido a las limitaciones de tiempo y al ritmo acelerado de la vida urbana, muchos residentes de Quito enfrentan dificultades para planificar y preparar sus comidas semanales, situación que se convirtió en el principal motor para el desarrollo del presente proyecto. El auge del teletrabajo, junto con una mayor preocupación por la alimentación saludable, ha evidenciado la necesidad de soluciones que optimicen el tiempo sin descuidar la calidad nutricional. En este contexto, se plantea una propuesta técnica orientada a mejorar la organización alimentaria y fomentar modelos de economía colaborativa (Orús, 2025). La mala alimentación, además, suele estar asociada al agotamiento físico y a la dificultad para mantener rutinas estables, lo que impacta negativamente en la salud mental y en la productividad diaria de las personas (FAO, 2024).

En el ámbito local, el uso de servicios de alimentación a domicilio ha mostrado un crecimiento sostenido en la ciudad de Quito. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, alrededor del 38 % de los hogares urbanos ha utilizado servicios de delivery de comida al menos una vez al mes, motivados principalmente por la falta de tiempo para cocinar y la comodidad que ofrecen estas plataformas (INEC, 2023). No obstante, gran parte de esta oferta se concentra en comida rápida o altamente procesada, lo que pone en evidencia una brecha en el mercado para alternativas que prioricen comidas caseras, saludables y personalizadas.

La idea de negocio consiste en el desarrollo de una aplicación móvil que conecte a personas que requieren apoyo en la planificación y preparación de sus comidas con especialistas en *meal prep* que han demostrado habilidades culinarias. Mediante cuentas verificadas, los usuarios podrán gestionar pedidos, personalizar menús y acceder a información clara sobre el servicio, fortaleciendo la confianza y la transparencia dentro de la plataforma (Grand View Research, 2024). Este modelo busca democratizar el acceso a

servicios culinarios personalizados, permitiendo a los usuarios optimizar su tiempo sin renunciar a una alimentación equilibrada.

Asimismo, la aplicación responde a la falta de soluciones regionales que integren comodidad, alimentación saludable y oportunidades de ingresos flexibles. Desde la perspectiva de los ofertantes, el proyecto atiende la necesidad de formalizar el trabajo culinario dentro de un entorno digital seguro y rentable, alineado con las dinámicas actuales del mercado laboral (INEC, 2023). A nivel global, esta propuesta se vincula con las tendencias en tecnología alimentaria, donde los modelos colaborativos han registrado un crecimiento aproximado del 25 % en los últimos dos años, impulsados por la demanda de servicios personalizados y sostenibles (Statista, 2024).

El público objetivo está conformado por familias, profesionales y trabajadores con jornadas exigentes que buscan soluciones prácticas para acceder a comidas caseras y saludables. Paralelamente, los especialistas en *meal prep* locales encuentran en la plataforma una alternativa para generar ingresos adicionales. El carácter diferenciador del proyecto radica en su enfoque social, ya que promueve el consumo de insumos locales, reduce el desperdicio de alimentos y fomenta el empleo inclusivo, distinguiéndose de aplicaciones enfocadas únicamente en la entrega rápida de comida (BusinessWire, 2025; IPES-Food, 2023).

Objetivo General

Desarrollar una aplicación móvil que conecte a personas con habilidades culinarias y usuarios que necesitan planificación y preparación de comidas semanales en Quito, mediante un modelo colaborativo que promueva la alimentación saludable, el empleo flexible y el aprovechamiento del talento local.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias y necesidades de los potenciales usuarios y ofertantes del servicio.
- Diseñar el modelo de negocio de la aplicación mediante herramientas estratégicas que permitan definir su estructura operativa y financiera.
- Desarrollar y testear un prototipo funcional de la aplicación móvil para validar su usabilidad y aceptación en el mercado.
- Analizar la factibilidad financiera de SaborPrep para determinar la viabilidad económica del proyecto.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

La fase de empatía permite comprender las necesidades reales de los proveedores y consumidores que formarían parte de la estrategia comercial propuesta. Debido a las largas jornadas laborales, el teletrabajo y las obligaciones familiares, una parte importante de la población activa de Quito tiene dificultades para planificar sus comidas semanales. La necesidad de opciones alimentarias rápidas y saludables ha aumentado como consecuencia de estas circunstancias, especialmente entre las familias urbanas y los jóvenes profesionales (McKinsey & Company, 2023).

Validación de la problemática del entorno

En Ecuador, el 68,6 % de la población económicamente activa se encuentra en ocupaciones informales, lo que limita el acceso a servicios de comida rápida y provoca inestabilidad financiera en un gran número de hogares (Statista, 2024). Al mismo tiempo, esta situación ofrece una oportunidad para que quienes tienen conocimientos culinarios ganen dinero extra a través de plataformas en línea.

Sin embargo, se ha producido un desarrollo constante en el mercado latinoamericano de servicios de comidas preparadas y reparto a domicilio. Según Cognitive Market Research (2024), se espera que los ingresos en Latinoamérica alcancen los 1071 millones de dólares en 2024 y crezcan a una tasa de crecimiento anual compuesta del 15,6 % hasta 2031. Pero la mayoría de las aplicaciones ecuatorianas, como Uber Eats y Rappi, priorizan la entrega rápida de comida sobre la planificación semanal y la personalización de menús, lo que deja sin cubrir una necesidad concreta de organización alimentaria (Grand View Research, 2024).

Los profesionales, las familias y los estudiantes que intentan encontrar un equilibrio entre el tiempo, el dinero y la salud se ven afectados por esta brecha en el mercado. Además, se desperdicia una parte importante de la experiencia culinaria que podría apoyar el

crecimiento económico regional al impedir que los especialistas en *meal prep* ofrezcan sus servicios de manera formal, adaptable y segura.

Componentes del plan de negocios

Producto/servicio: La estrategia requiere una aplicación para teléfonos inteligentes que conecte a los consumidores que necesitan preparación y planificación semanal de comidas personalizadas con especialistas en *meal prep* locales verificados. Los usuarios del servicio podrán realizar pedidos, organizar menús y obtener comidas listas para consumir.

Propuesta de valor: La aplicación destaca por incluir la planificación semanal, la verificación de los especialistas, la personalización, el fomento del uso de alimentos regionales y la reducción del desperdicio de alimentos. Esta estrategia integra la sostenibilidad, la tecnología y el propósito social, cualidades poco comunes entre los competidores actuales (Cognitive Market Research, 2024).

Segmento de clientes: El público objetivo son familias con poco tiempo libre, trabajadores remotos, profesionales y especialistas en *meal prep* que buscan una fuente de ingresos flexible y fiable.

Conocimiento del mercado y del cliente

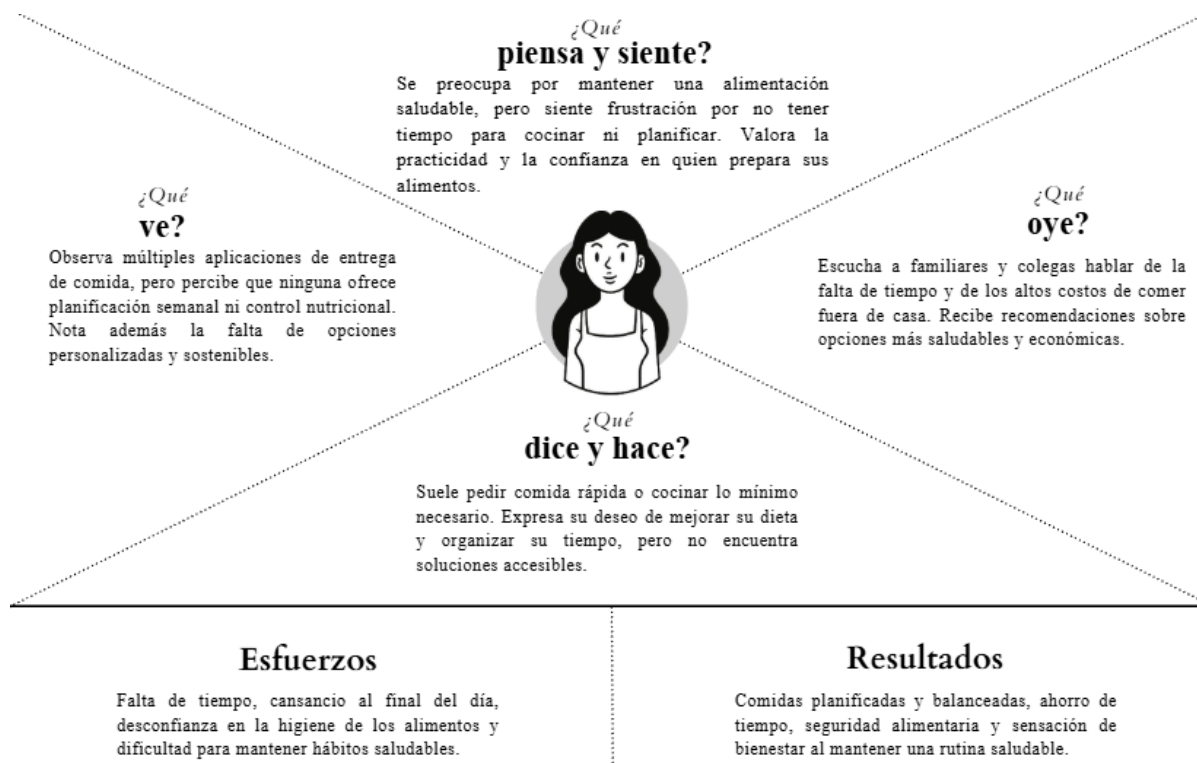
Según Grand View Research (2024), el negocio de reparto de comida a domicilio en Latinoamérica generó unas ventas estimadas de 23 783 millones de dólares en 2024 y se espera que crezca a una tasa anual del 8,1 % hasta 2030. Este aumento muestra una tendencia positiva hacia soluciones que combinan comodidad y personalización, al igual que el hecho de que más del 70 % de los clientes latinoamericanos estén deseosos de utilizar servicios digitales personalizados (McKinsey & Company, 2023).

En contexto, el plan ofrece ventajas competitivas con respecto a las ofertas actuales: una experiencia más personalizada y fiable, adaptada a las preferencias de los usuarios, y la participación activa de los especialistas en *meal prep* con habilidades culinarias en el modelo

de negocio. Así, al combinar tecnología, sostenibilidad y crecimiento económico equitativo, la aplicación llena un vacío en Quito.

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

La interpretación del mapa de empatía revela que la facilidad, la personalización y la confianza son factores importantes para los clientes potenciales a la hora de realizar una compra. Al hacer hincapié en la planificación semanal de las comidas, la verificación de los especialistas y la utilización de alimentos locales, este conocimiento respalda la estrategia del plan de la empresa. Además, verifica que el plan aborda una necesidad práctica y emocional: maximizar el tiempo sin comprometer la calidad ni la salud. Como resultado, el modelo de preparación de comidas se presenta como una solución completa que se ajusta a las expectativas reales del mercado objetivo.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Andrea Torres- Profesional activa y saludable.
Perfil Demográfico	
Edad	30 años.
Género	Femenino.
Estado civil	Casada.
Nivel educativo	Universitaria.
Ingresos mensuales	USD 1000,00.
Ocupación	Empleada administrativa.
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Activa, con poco tiempo disponible, valora la salud, la sostenibilidad y la eficiencia.
Valores	Responsabilidad, bienestar personal, alimentación saludable y apoyo a lo local.
Personalidad	Práctica, organizada, socialmente consciente y tecnológica.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Supermercados, plataformas digitales, tiendas locales y servicios por aplicación.
¿Qué lo motiva a comprar?	Ahorro de tiempo, conveniencia, confianza y la posibilidad de mantener una dieta equilibrada.
Necesidades	
Necesidades principales	Planificación semanal de comidas, variedad de opciones saludables, precios accesibles y confiabilidad del servicio.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	La aplicación permite contratar a especialistas en <i>meal prep</i> verificados para preparar comidas personalizadas, programar menús semanales y recibir los alimentos listos para consumir, garantizando calidad, seguridad y ahorro de tiempo.

Nota: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problema del segmento

Debido a las limitaciones de tiempo y a las extensas jornadas laborales, una parte significativa de la población urbana de Quito presenta dificultades para planificar y preparar sus comidas semanales. Según el INEC, el 38 % de los hogares urbanos de Quito utiliza servicios de delivery al menos una vez al mes por falta de tiempo (INEC, 2023). Sin embargo, esta oferta se concentra en comida procesada, con escasa personalización, dejando insatisfecha la demanda de soluciones saludables (Euromonitor International, 2024).

Árbol de problemas

Tabla 2 Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Estilo de vida acelerado y jornadas laborales extensas que reducen el tiempo disponible para cocinar; en Quito, el 38 % de los hogares urbanos utiliza servicios de delivery por falta de tiempo (INEC, 2023).	Dificultad de los consumidores urbanos en Quito para acceder a un servicio confiable y planificado de alimentación saludable, adaptado a sus horarios y necesidades nutricionales.	Aumento del consumo de comidas rápidas o ultra procesadas; a nivel urbano, más del 60 % de pedidos de delivery corresponden a comida rápida (Euromonitor International, 2024).
Falta de planificación alimentaria y desconocimiento sobre opciones saludables.		Pérdida de hábitos alimentarios saludables y mayor riesgo de enfermedades asociadas a la mala nutrición.
Escasa oferta de servicios que combinen conveniencia, nutrición y personalización.		Incremento del estrés y la fatiga debido a la falta de tiempo para preparar alimentos equilibrados.
Desconfianza en la higiene y calidad de los alimentos preparados fuera del hogar.		Desaprovechamiento del talento culinario local que podría cubrir esta demanda mediante plataformas digitales.

Nota: Elaboración propia

Idea de Negocio

SaborPrep es una plataforma digital que conecta a personas con estilos de vida activos de Quito con especialistas en *meal prep*, quienes preparan comida casera, saludable y planificada directamente en la cocina del cliente. La propuesta no comercializa alimentos, sino tiempo, organización y confianza. Los usuarios se registran, ingresan su ubicación y preferencias alimentarias, y eligen entre dos planes estructurados. El Plan Semanal Básico contempla la preparación de cinco platos en tres horas mediante el uso de dos proteínas base. El Plan Semanal Integral incluye diez platos elaborados en cinco horas utilizando hasta cuatro proteínas. La aplicación guía la selección de menús viables, permite personalización controlada e incorpora incentivos promocionales. El servicio es ejecutado por profesionales certificados, garantizando eficiencia operativa.

Business Canvas

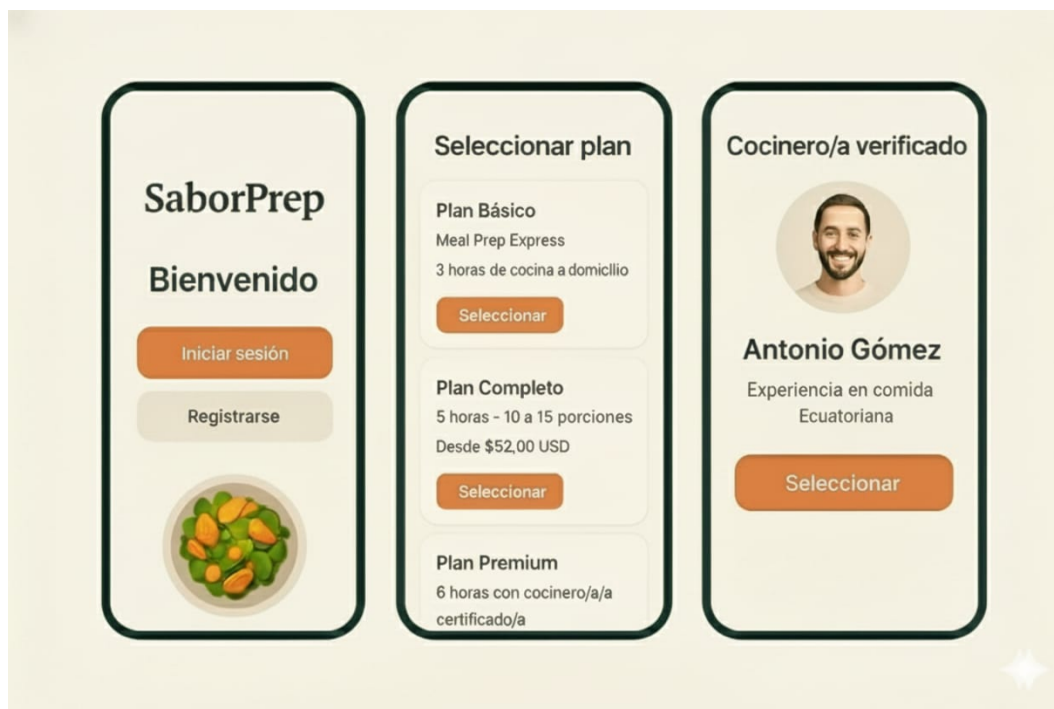
Tabla 3 Business Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<p>En la iniciativa participan proveedores de alimentos frescos de los mercados de Quito, repartidores independientes, diseñadores de software, especialistas en <i>meal prep</i> cualificados. Además, busca colaboraciones con organizaciones sanitarias e iniciativas locales que apoyen el empleo inclusivo y la nutrición sostenible.</p>	<p>Los objetivos clave del proyecto incluyen el control de la calidad de los alimentos, la creación y el mantenimiento de aplicaciones móviles, la verificación de especialistas en <i>meal prep</i>. También se incluyen iniciativas de marketing digital, gestión de entregas, servicio al cliente y alianzas estratégicas con mercados y centros de salud.</p>	<p>La aplicación ofrece planificación semanal de comidas personalizadas elaboradas por especialistas en <i>meal prep</i> locales, con trazabilidad alimentaria y opciones adaptadas a diferentes necesidades. A diferencia de las apps tradicionales de entrega, SaborPrep prioriza la planificación anticipada, el contacto directo y la sostenibilidad social.</p>	<p>La relación con los clientes se gestiona mediante la aplicación móvil y redes sociales, con atención personalizada, encuestas de satisfacción y recomendaciones automáticas según historial de consumo. Se implementarán programas de fidelización y beneficios por referidos.</p>	<p>Hombres y mujeres residentes en Quito, entre 25 y 45 años, con ingresos mensuales superiores a USD 1.000, que llevan estilos de vida activos y valoran la alimentación saludable. Este segmento busca soluciones prácticas y tecnológicas que les permitan ahorrar tiempo en la planificación y preparación de sus comidas sin sacrificar calidad nutricional, comodidad ni personalización.</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>La plataforma tecnológica, la base de datos de los especialistas en <i>meal prep</i> certificados, el equipo de desarrollo, los métodos de pago seguros y los contratos con proveedores regionales son algunos de los recursos más importantes. Estos recursos proporcionan tanto eficacia operativa como confianza en el servicio prestado.</p>		<p>Canales</p> <p>La aplicación móvil para iOS y Android es la vía principal. Además, se utilizarán las redes sociales, los anuncios digitales, las asociaciones con minoristas y gimnasios ecológicos y las colaboraciones con personas influyentes en el ámbito de los estilos de vida saludables.</p>	
<p>Estructura de costos: Incluye el desarrollo y mantenimiento de la app, marketing digital, verificación de especialistas en <i>meal prep</i>, capacitación, comisiones de pago, logística y costos administrativos.</p>			<p>Fuente de ingresos: Las comisiones por transacción, las opciones de suscripción mensual para usuarios habituales y los servicios premium para especialistas en <i>meal prep</i> (como certificaciones adicionales o posicionamiento destacado) generarán ingresos.</p>	

Nota: Elaboración propia

Prototipaje 1.0

Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

La versión visual inicial del producto, el prototipo 1.0 de la aplicación SaborPrep, se desarrolló con el objetivo de evaluar la interacción del usuario y la comprensión del flujo básico del servicio. El prototipo presenta tres pantallas principales: la pantalla de bienvenida con opciones de inicio de sesión y registro, la pantalla de selección de planes con tres alternativas de servicio culinario, y la pantalla del especialista en *meal prep* verificado, donde se muestra la especialidad en comida ecuatoriana. El diseño utiliza colores cálidos, íconos simples y tipografía legible para transmitir cercanía y facilidad de uso. Antes del desarrollo completo de la aplicación, este prototipo permite medir la usabilidad, validar la presentación de los planes y asegurar que la navegación sea clara e intuitiva para el usuario.

Descripción de los Planes del Servicio

Los dos niveles de atención que componen el modelo de servicio se determinan en función de la optimización de los insumos, el tamaño del hogar y el volumen de producción. La estructura de estos planes tiene como objetivo optimizar la eficiencia de la cocina mediante la gestión estratégica de las proteínas compartidas, un método que reduce drásticamente los tiempos de preparación sin comprometer la variedad culinaria.

Plan semanal básico (\$31,20 USD): Este plan consiste en preparar cinco platos a la carta en una sesión de tres horas. Abarca las comidas durante la semana laboral y está especialmente diseñado para personas solteras o parejas. El usuario elige dos proteínas básicas en este modo. El usuario elige los cinco platos restantes después de que el sistema le presente automáticamente cinco opciones para cada proteína seleccionada. Esta estructura maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos en la cocina, ya que permite procesar ambas proteínas por lotes.

Plan semanal integral (\$52,00 USD): Con una sesión técnica de cinco horas para la preparación de diez platos a la carta, esta es la opción más amplia y de mayor rendimiento. El público objetivo son los hogares de entre tres y cinco personas. Los clientes pueden elegir hasta cuatro proteínas básicas utilizando el sistema. Al igual que en el plan anterior, se habilitan cinco variaciones de platos en el menú para cada unidad de proteína elegida, lo que proporciona un catálogo variado para componer las 10 raciones finales. Con el fin de maximizar la eficacia de la jornada laboral del proveedor de servicios, estas bases deben prepararse simultáneamente para garantizar el éxito operativo.

Análisis del Macroentorno

Tabla 4 PESTEL

Factor	Descripción resumida (PESTEL)
Político	<p>El impulso del gobierno a la innovación ha creado un clima político favorable para el crecimiento de las empresas digitales. GEM las iniciativas públicas siguen impulsando la actividad emprendedora, especialmente en las empresas tecnológicas orientadas a los servicios, según Ecuador (2024). Estas circunstancias ofrecen a sistemas como <i>meal prep</i> una estructura favorable.</p>
Económico	<p>La industria agroalimentaria en Ecuador sigue expandiéndose de manera constante. Las exportaciones de alimentos no petroleros han crecido, según una investigación de El Universo de 2025. Esto indica un mercado dinámico con espacio para integrar a los proveedores locales. Sin embargo, la estabilidad operativa sigue viéndose obstaculizada por la fluctuación de los precios de los productos básicos.</p>
Social	<p>Los clientes ecuatorianos están cada vez más interesados en los productos naturales y la alimentación saludable. El 58 % de los ecuatorianos afirmó haber comprado alimentos saludables en los últimos seis meses, según PRO Ecuador (2025). Esto refuerza la necesidad de servicios centrados en el fitness y la organización alimentaria, como <i>meal prep</i>.</p>
Tecnológico	<p>El uso de aplicaciones móviles y comercio electrónico ha aumentado significativamente en Ecuador. Según el INEC (2023), más del 70 % de la población urbana utiliza teléfonos inteligentes y aplicaciones para servicios cotidianos. GEM Ecuador (2024) señala que este entorno tecnológico favorece el desarrollo de plataformas móviles para la gestión de servicios alimentarios.</p>

Factor	Descripción resumida (PESTEL)
Ecológico	Las iniciativas para utilizar alimentos locales y reducir los residuos están impulsadas por la preocupación por la sostenibilidad. Según Gómez et al. (2025), la industria alimentaria ha avanzado mucho en innovación ecológica, creando perspectivas para modelos éticos como <i>meal prep</i> .
Legal	La normativa ecuatoriana exige el cumplimiento de regulaciones sanitarias y de manipulación de alimentos. Entidades como la ARCSA establecen lineamientos sobre higiene, trazabilidad y control sanitario. Para plataformas digitales de servicios alimentarios, estas regulaciones representan un reto, pero también una oportunidad para diferenciarse mediante transparencia y control de calidad (GEM Ecuador, 2024).

Nota: Elaboración propia

Análisis del Microentorno- 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes:

Impacto moderado-alto. En Quito compiten plataformas como Uber Eats, Rappi y PedidosYa, además de emprendimientos saludables como FitCook Ecuador. No obstante, estas opciones priorizan delivery, no planificación semanal ni cocina a domicilio personalizada, permitiendo a SaborPrep diferenciarse mediante personalización y modelo colaborativo enfocado en usuarios.

Amenaza de nuevos entrantes:

Impacto moderado. Aunque las plataformas digitales tienen bajas barreras tecnológicas, los negocios de alimentación requieren cumplir normas sanitarias y certificaciones, lo cual limita la entrada inmediata de nuevos competidores.

Poder de negociación de los proveedores:

Impacto moderado-bajo. La disponibilidad amplia de los especialistas en *meal prep* independientes y proveedores de alimentos frescos facilita reemplazos cuando es necesario. No obstante, factores como la estacionalidad pueden afectar el costo de ingredientes.

Poder de negociación de los clientes:

Impacto alto. Los consumidores urbanos comparan precio, conveniencia y calidad entre distintas alternativas gastronómicas. Estudios recientes muestran que los ecuatorianos priorizan opciones saludables, lo que aumenta sus exigencias sobre valor percibido.

Amenaza de productos sustitutos:

Impacto alto. Los usuarios pueden cocinar en casa, adquirir menús listos o usar servicios tradicionales de entrega. Por ello, la personalización y el acompañamiento nutricional son claves para diferenciar el servicio.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad**Investigación de Mercado*****Población***

La población objeto de estudio está compuesta por residentes de Quito de entre 25 y 45 años que participan activamente en sus carreras profesionales y tienen una mayor necesidad de soluciones que les permitan ahorrar tiempo y promover la salud. Este grupo de edad es un segmento pertinente para el análisis de este proyecto porque, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), representa alrededor del 30,6 % de la población total del Distrito Metropolitano de Quito, es decir, aproximadamente 175 788 personas.

Muestra

Los 2.872.351 residentes estimados del Distrito Metropolitano de Quito sirvieron de base para definir la población objetivo. Se calculó un universo estimado de 878.939 personas teniendo en cuenta el grupo de edad comprendido entre los 25 y los 45 años, que representa alrededor del 30 % de la población. A continuación, se aplicó un filtro socioeconómico, teniendo en cuenta que el 20 % de este grupo gana más de 1000 dólares al mes. En consecuencia, la muestra estadística del estudio se determinó en función de la población objetivo final, que era de alrededor de 175 788 personas.

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

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

Tabla 5 Muestra

Parámetro	Valor
Tamaño de la población (N)	175.788 personas
Nivel de confianza (Z)	1,96 (nivel de confianza del 95%)
Probabilidad de éxito (p)	0,5
Probabilidad de fracaso (q)	0,5
Margen de error (e)	0,07 (7% de margen de error)

Nota: Elaboración propia

Se obtuvo una muestra de 196 individuos modificando las variables de la fórmula estadística, lo que garantiza una representatividad suficiente del estudio con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 7 %. Se utilizará un muestreo aleatorio estratificado para seleccionar la muestra, lo que garantizará que la población objetivo esté representada con precisión.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Para la recolección de datos del presente estudio se empleó una encuesta digital, estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple, con el fin de obtener información cuantitativa sobre la percepción, hábitos y nivel de aceptación del público objetivo respecto al servicio de organización y preparación de comidas a domicilio propuesto por SaborPrep.

Tabla 6 Instrumento de recolección de información

Datos generales
1. Edad:
OPA 18 – 24 años
OPB 25 – 36 años
OPC 37 – 45 años
OPD 46 – 60 años
OPE Más de 60 años
2. Género:
OPA Femenino
OPB Masculino
OPC Prefiero no decirlo
3. ¿En qué zona de Quito vive?
OPA Norte
OPB Centro
OPC Sur
OPD Valles (Tumbaco, Los Chillos, etc.)
Hábitos de consumo y organización alimentaria
4. ¿Con qué frecuencia organiza o planifica sus comidas semanales?
OPA A diario
OPB 3-4 veces por semana
OPC 1-2 veces por semana
OPD Solo cuando es necesario
OPE No planifico mis comidas
5. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios a domicilio relacionados con comida?
OPA A diario
OPB 2-3 veces por semana
OPC Una vez por semana
OPD Nunca
Conocimiento y percepción del servicio
6. ¿Ha escuchado sobre servicios de <i>meal prep</i> (preparación de comidas semanales)?
OPA Sí
OPB No
7. ¿Alguna vez ha contratado servicios de cocina a domicilio?
OPA Sí

OPB No

Preferencias del servicio

8. ¿Qué aspecto valora más al contratar un servicio de preparación de comidas?

OPA Ahorro de tiempo

OPB Comodidad

OPC Alimentación saludable

OPD Variedad de recetas

OPE Precio accesible

9. ¿Para cuántos días le gustaría contratar un servicio de *meal prep*?

OPA 2 – 3 días

OPB 4 – 5 días

OPC 6 – 7 días

OPD Solo comidas específicas

Preferencia por planes SaborPrep

10. ¿Qué plan del servicio le resulta más atractivo?

OPA Plan Básico – *Meal Prep Express* (\$31.20)

OPB Plan Completo – Organización Semanal (\$52.00)

OPC Plan Premium – Experiencia Nutricional (\$78.00)

OPD No estoy interesado(a) en ningún plan

11. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a contratar este tipo de servicio?

OPA Semanalmente

OPB Cada dos semanas

OPC Mensualmente

OPD Solo ocasionalmente

OPE No lo contrataría

12. ¿Cuál sería el rango de precio que estaría dispuesto(a) a pagar por un servicio de preparación de comidas a domicilio?

OPA Menos de \$30

OPB Entre \$31 y \$50

OPC Entre \$51 y \$70

OPD Más de \$70

13. ¿Qué estilo de cocina preferiría para su *meal prep*?

OPA Sabores de Ecuador

OPB Sabores del Mundo

OPC Fitness / Saludable

OPD Vegano / Vegetariano

OPE Combinación de varios estilos

Aceptación tecnológica

14. ¿Le gustaría gestionar este servicio a través de una aplicación móvil?

OPA Sí

OPB No

OPC Tal vez

15. ¿Qué función considera más útil dentro de la aplicación?

OPA Gestión de pedidos

OPB Personalización de menús

OPC Verificación del/ de la especialista *meal prep*

OPD Calendario semanal de comidas
 OPE Pago dentro de la app
 OPF Chat con el/la especialista *meal prep*

Nota: Elaboración propia

Tabla 7 Presentación de resultados

Descripción Pregunta	Resultados Generales					
	OP A	OP B	OP C	OP D	OP E	OP F
Pregunta 1. Edad:	31 15,68%	88 44,9%	41 20,9%	26 13,3%	10 5,1%	
Pregunta 2. Género:	91 46,4%	104 53,1%	1 0,5%	%	%	
Pregunta 3. ¿En qué zona de Quito vive?	103 52,6%	20 10,2%	33 16,8%	40 20,4%	%	
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia organiza o planifica sus comidas semanales?	63 32,1%	37 18,9%	31 15,8%	31 15,8%	34 17,3%	
Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios a domicilio relacionados con comida?	9 4,6%	26 13,3%	35 17,9%	116 59,2%	10 5,1%	
Pregunta 6. ¿Ha escuchado sobre servicios de <i>meal prep</i> (preparación de comidas semanales)?	64 32,7%	132 67,3%	%	%	%	
Pregunta 7. ¿Alguna vez ha contratado servicios de cocina a domicilio?	70 35,7%	126 64,3%	%	%	%	
Pregunta 8. ¿Qué aspecto valora más al contratar un servicio de preparación de comidas?	49 25%	24 12,2%	63 32,1%	32 16,3%	28 14,3%	
Pregunta 9. ¿Para cuántos días le gustaría contratar un servicio de <i>meal prep</i> ?	49 25%	60 30,6%	13 6,6%	74 37,8%	%	
Pregunta 10. ¿Qué plan del servicio le resulta más atractivo?	101 51,5%	43 21,9%	13 6,6%	39 19,9%	%	
Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a contratar este tipo de servicio?	35 17,9%	17 8,7%	54 27,6%	77 39,3%	13 6,6%	
Pregunta 12. ¿Cuál sería el rango de precio que estaría dispuesto(a) a pagar por un servicio de preparación de comidas a domicilio?	76 38,8%	104 53,1%	16 8,2%	%	%	
Pregunta 13. ¿Qué estilo de cocina preferiría para su <i>meal prep</i> ?	58 29,6%	35 17,9%	32 16,3%	3 1,5%	68 34,7%	
Pregunta 14. ¿Le gustaría gestionar este servicio a través de una aplicación móvil?	156 79,6%	6 3,1%	34 17,3%	%	%	
	40 20,9%	77 39,3%	9 4,6%	37 18,9%	18 9,2%	14 7,1%

Pregunta 15. ¿Qué función considera más útil dentro de la aplicación?

Nota: Elaboración propia

Se realizaron un total de 196 encuestas a residentes de Quito de entre 25 y 45 años que ganan más de 1000 dólares al mes. Estas encuestas proporcionaron información preliminar sobre las prácticas de organización de los alimentos, las opiniones sobre los servicios de entrega de comidas a domicilio y el grado de aceptación de la tecnología sugerida por SaborPrep.

Los resultados demográficos evidencian que el estudio se centra principalmente en adultos jóvenes en etapa productiva. La mayoría de los encuestados (44,9 %) se encuentra entre los 25 y 36 años, seguido del grupo de 37 a 45 años (20,9 %), lo cual confirma la pertinencia del mercado objetivo definido para SaborPrep, caracterizado por jornadas laborales exigentes y una limitada disponibilidad de tiempo para la planificación alimentaria. En cuanto al género, se observa una distribución equilibrada, con una ligera mayoría masculina (53,1 %), lo que indica que el servicio no responde a un segmento específico por sexo, ampliando su alcance potencial.

Respecto a la ubicación geográfica, el 52,6 % de los encuestados reside en el norte de Quito, zona que concentra alta actividad laboral y mayor adopción de servicios digitales, lo cual favorece la implementación inicial del modelo de negocio. Asimismo, se identificó que una proporción significativa de participantes planifica sus comidas con poca frecuencia o no lo hace, evidenciando una necesidad latente de organización alimentaria que el servicio propuesto busca atender.

En relación con los hábitos de consumo, el uso frecuente de servicios de comida a domicilio es bajo, lo que sugiere una oportunidad para introducir una propuesta diferenciada enfocada en la planificación semanal y la personalización del servicio. Este hallazgo se refuerza al observar que el 67,3 % de los encuestados no está familiarizado con el concepto

de *meal prep*, lo que representa un espacio estratégico para el posicionamiento educativo de la marca. De igual forma, la mayoría de los participantes no ha contratado previamente servicios de cocina a domicilio, confirmando que se trata de un mercado emergente y aún no saturado.

En cuanto a los criterios de valor, los encuestados priorizan la alimentación saludable (32,1 %) y el ahorro de tiempo (25 %), aspectos que se alinean directamente con la propuesta de valor de SaborPrep. Además, la preferencia por contratar servicios flexibles y por días específicos (37,8 %) respalda la estructura de 7

ofrecidos. El Plan Semanal Básico resulta el más atractivo (51,5 %), posicionándose como una alternativa de entrada al servicio.

Finalmente, la disposición a contratar el servicio de manera mensual o esporádica evidencia un patrón de consumo flexible y escalable. El rango de precio aceptado mayoritariamente se sitúa entre 31 y 50 dólares, lo que valida la coherencia del esquema de precios propuesto. La preferencia por sabores ecuatorianos (29,6 %) y combinaciones de estilos culinarios (34,7 %) refuerza la importancia de la personalización. Asimismo, la alta aceptación del uso de una aplicación móvil (79,6 %) confirma la viabilidad tecnológica del proyecto, destacando la gestión de pedidos y la personalización de menús como funciones clave para el desarrollo de la plataforma.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. Persona	Temática	
EI01	Entrevista en profundidad	1	Conocer la percepción de los posibles usuarios sobre el servicio SaborPrep y el prototipo 2.0	Diciembre 2025
EI02	Entrevista en profundidad	1		Diciembre 2025
EI03	Entrevista en profundidad	1		Diciembre 2025

Tabla 8 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

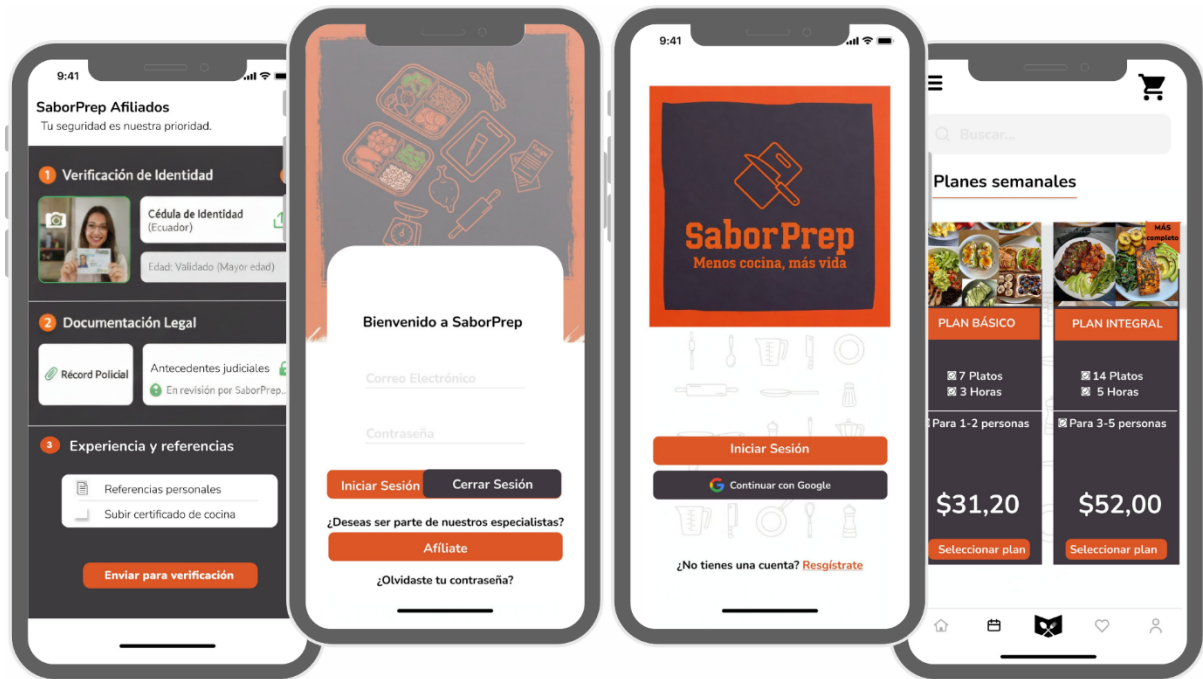
Tabla 9 Matriz de sistematización de información, entrevistas

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Contexto de uso	¿Cómo organiza actualmente sus comidas semanales?	EI01 (2025): Indica que intenta planificar, pero por falta de tiempo suele recurrir a pedidos a domicilio. EI02 (2025): Menciona que cocina algunos días, principalmente los fines de semana, aunque no logra mantener una rutina semanal. EI03 (2025): Señala que no planifica sus comidas y normalmente decide qué comer en el día.
Primera impresión	¿Qué opinó al conocer por primera vez el servicio SaborPrep?	EI01 (2025): Les pareció una idea interesante y diferente a los servicios tradicionales de comida. EI02 (2025): Considera que es una propuesta útil para personas con poco tiempo para cocinar. EI03 (2025): Señala que el servicio cubre una necesidad real en su estilo de vida actual.
Atractivo general	¿Qué aspectos del servicio le resultan más atractivos?	EI01 (2025): Destaca el ahorro de tiempo y la posibilidad de tener la semana organizada. EI02 (2025): Valora principalmente la alimentación saludable y la personalización de los menús. EI03 (2025): Resalta la comodidad de contar con un/a especialista <i>meal prep</i> a domicilio y el apoyo de la aplicación móvil.
Valor percibido	¿Considera que el servicio facilitaría su organización alimentaria diaria?	EI01 (2025): Considera que facilitaría mucho su rutina diaria. EI02 (2025): Indica que el servicio aportaría significativamente a su organización semanal. EI03 (2025): Menciona que ayudaría, especialmente en semanas con alta carga laboral.
Barreras y objeciones	¿Qué dudas tendría antes de contratar el servicio?	EI01 (2025): Expresa preocupación principalmente por el precio del servicio. EI02 (2025): Señala que le gustaría contar con referencias o certificaciones del/ de la especialista. EI03 (2025): Menciona la disponibilidad de horarios como un posible inconveniente.
Mejoras	¿Qué mejoraría del servicio?	EI01 (2025): Sugiere contar con más opciones de planes según necesidades específicas. EI02 (2025): Recomienda incluir promociones o un periodo de prueba. EI03 (2025): Sugiere mayor flexibilidad en los horarios del servicio.
Compra	¿Contrataría el servicio SaborPrep?	Los tres entrevistados manifestaron que sí estarían dispuestos a contratar el servicio.
	¿Dónde preferiría gestionar el servicio?	EI01 (2025): A través de una aplicación móvil. EI02 (2025): Mediante una aplicación móvil por comodidad. EI03 (2025): Prefiere gestionar todo el proceso desde la aplicación móvil.

Nota: Elaboración propia

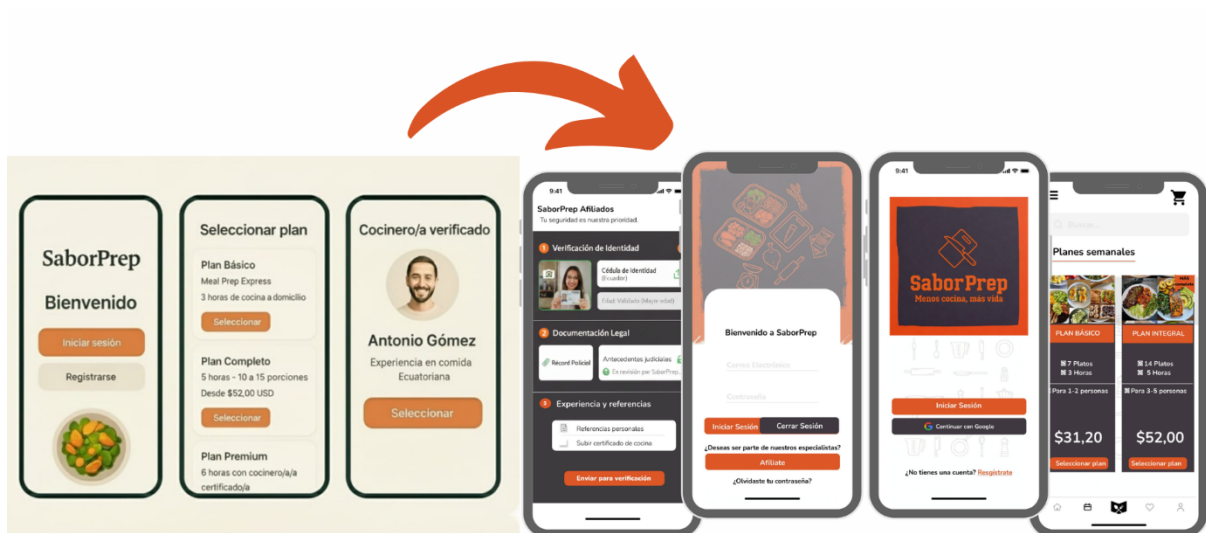
Prototipo 2.0

Figura 3 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

Figura 5 Transición del prototipo 1.0 al 2.0



Nota: Elaboración propia

El prototipo funcional de la aplicación SaborPrep ha sido diseñado para optimizar la experiencia del usuario desde el primer contacto. El proceso inicia con el registro del usuario, quien ingresa sus datos personales y ubicación, permitiendo a la plataforma asignar eficientemente al especialista más cercano mediante geolocalización. Posteriormente, el usuario selecciona entre el Plan Semanal Básico (\$31,20 USD) o el Plan Semanal Integral (\$52,00 USD), visualizando menús semanales dinámicos y opciones “a la carta”. La aplicación incluye un espacio para comentarios y observaciones especiales, garantizando una personalización real del servicio. Además, se incorporan incentivos promocionales, como un 5 % de descuento en la primera contratación y un 10 % por referidos. Antes del pago, el usuario acepta condiciones claras sobre insumos, cocina y almacenamiento.

Modelo de Monetización

SaborPrep opera bajo un modelo de economía colaborativa, actuando como intermediario tecnológico entre usuarios y especialistas en *meal prep* certificados. La plataforma genera ingresos principalmente mediante una comisión del 40 % por cada servicio contratado, mientras el 60 % restante corresponde al especialista. Adicionalmente, ofrece un modelo de suscripción mensual con un descuento del 10 %, lo que fomenta recurrencia y flujo de caja estable. El cliente paga por ahorro de tiempo, organización y confianza. Los pagos se gestionan de forma centralizada mediante pasarelas digitales seguras, cumpliendo la normativa ecuatoriana vigente actual aplicable.

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 4 Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia. Enlace:

https://youtube.com/shorts/O8xMNXXbXl8?si=VGVP0AHQuT_Hjc0B

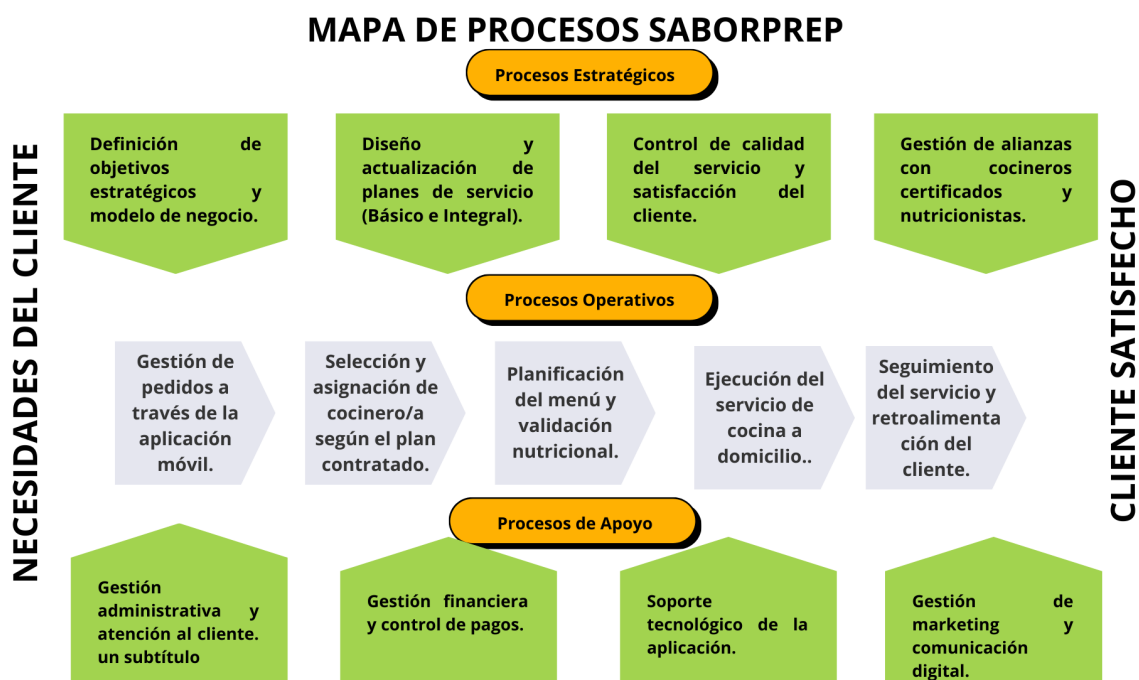
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

El centro de operaciones de SaborPrep estará situado en el sector de La Carolina, en Quito, uno de los distritos comerciales más concurridos de la ciudad. El mercado objetivo del servicio se ajusta a la gran concentración de oficinas, profesionales y personas con un estilo de vida activo que hay en este sector. El fácil acceso a las principales vías de comunicación facilita el desplazamiento del personal a los domicilios de los clientes. Además, la región ofrece suficiente seguridad, servicios básicos, infraestructura digital y condiciones operativas atractivas para el crecimiento futuro a medida que aumenta la demanda.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 5 Mapa de proceso



Nota: Elaboración propia

Tabla 10 Detalle mapa de procesos

Procesos Estratégicos			
Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades principales
Definición de objetivos estratégicos y modelo de negocio	Establecer la dirección estratégica y el enfoque del servicio SaborPrep	Desde la definición de la visión y misión hasta la fijación de metas y estrategias	Análisis del mercado, definición de objetivos, diseño del modelo de negocio, seguimiento de indicadores

Diseño y actualización de planes de servicio (Básico e integral)	Adaptar los planes del servicio a las necesidades del mercado y del usuario	Desde la creación inicial de los planes hasta su actualización periódica	Definición de características de los planes, análisis de costos, ajustes de precios y beneficios
Control de calidad del servicio y satisfacción del cliente	Garantizar un servicio confiable y de calidad	Desde la contratación del servicio hasta la evaluación posterior	Evaluación del desempeño del/ de la especialista, revisión de retroalimentación, control de estándares
Gestión de alianzas con especialistas en <i>meal prep</i> certificados	Asegurar una red confiable de profesionales	Desde la selección hasta la evaluación continua de aliados	Validación de perfiles, acuerdos de colaboración, seguimiento del desempeño

Procesos Operativos

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades principales
Gestión de pedidos a través de la aplicación móvil	Facilitar la contratación del servicio de forma digital	Desde la selección del plan hasta la confirmación del pedido	Registro del usuario, selección del plan, confirmación del servicio
Selección y asignación de especialistas <i>meal prep</i> según el plan contratado	Garantizar que el usuario reciba el perfil adecuado	Desde la elección del plan hasta la asignación del profesional	Filtrado por experiencia, disponibilidad y especialidad

Planificación del menú y validación nutricional	Asegurar una alimentación acorde a las preferencias del usuario	Desde la elección del menú hasta su aprobación	Personalización de menús, validación nutricional básica
Ejecución del servicio de cocina a domicilio	Brindar el servicio contratado en el hogar del cliente	Desde la llegada del/ de la especialista en <i>meal prep</i> hasta la finalización del servicio	Preparación de alimentos, organización de porciones, limpieza básica
Seguimiento del servicio y retroalimentación del cliente	Medir la calidad y satisfacción del usuario	Desde la finalización del servicio hasta la evaluación	Encuesta de satisfacción, registro de comentarios y calificaciones

Procesos de Apoyo

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades principales
Gestión administrativa y atención al cliente	Garantizar soporte oportuno al usuario	Desde la consulta inicial hasta la resolución de solicitudes	Atención de reclamos, soporte informativo, gestión documental
Gestión financiera y control de pagos	Asegurar el correcto manejo económico del servicio	Desde el pago del cliente hasta la liquidación del/ de la especialista en <i>meal prep</i>	Procesamiento de pagos, control de ingresos y egresos

Soporte tecnológico de la aplicación	Mantener el correcto funcionamiento de la plataforma	Desde el mantenimiento hasta la actualización del sistema	Soporte técnico, corrección de errores, mejoras funcionales
Gestión de marketing y comunicación digital	Promocionar el servicio y atraer usuarios	Desde la difusión hasta la evaluación de resultados	Redes sociales, campañas digitales, análisis de métricas

Nota: Elaboración propia

Diseño Organizacional y funciones

Figura 6 Organigrama



Nota: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las primeras fases del proyecto y su expansión prevista, la estructura organizativa sugerida para SaborPrep se ha diseñado para que sea práctica y adaptable. El plan financiero refleja inmediatamente la respuesta de esta estructura al

requisito de maximizar los recursos, garantizar la calidad del servicio y mantener una coordinación suficiente entre los sectores empresariales importantes.

La Oficina de Gestión de Proyectos, que se encarga de la planificación general, el seguimiento de los resultados, la toma de decisiones estratégicas y la supervisión operativa exhaustiva, ocupa el puesto más alto de la empresa. Al combinar las responsabilidades estratégicas y de gestión, este puesto reduce los gastos administrativos iniciales y aumenta la eficacia operativa.

Las operaciones diarias de la empresa, incluyendo la gestión de pedidos a través de la aplicación, la coordinación del servicio de entrega a domicilio y la supervisión de la experiencia del cliente, son competencia del Departamento de Operaciones y Servicios. Esta división desempeña un papel crucial a la hora de garantizar la satisfacción del usuario final y el cumplimiento de los planes previstos.

Supervisar y validar a especialistas en *meal prep* cualificados, así como mantener la calidad del servicio, son las principales funciones del Área de Alianzas y Calidad. Sus esfuerzos garantizan que los estándares de SaborPrep se mantengan en todos los servicios, lo que mejora la credibilidad y la confianza en la marca.

Por su parte, el Área Administrativa y Financiera supervisa el control presupuestario, la facturación, los pagos y los recursos financieros. Dado que permite un seguimiento adecuado de los ingresos, los gastos y la rentabilidad aspectos que se tienen en cuenta en el plan financiero, esta área es fundamental para la sostenibilidad del proyecto.

Por último, mediante la actualización de la aplicación móvil y la prestación de asistencia técnica, el Departamento de Tecnología y Soporte y el Departamento de Marketing y Comunicación Digital prestan apoyo a las operaciones de la empresa.

Conformación Legal

De conformidad con la normativa vigente en Ecuador, SaborPrep se constituirá formalmente como una Sociedad Anónima Simplificada (SAS). Se ha elegido esta estructura jurídica por sus menores gastos operativos, la simplicidad de su constitución y su flexibilidad administrativa, características ideales para una empresa de servicios tecnológicos como SaborPrep.

El SAS apoya la formalización de la empresa en sus primeras etapas al permitir que uno o más accionistas creen la empresa sin necesidad de un capital mínimo significativo. Debido a que su estructura organizativa es más flexible y receptiva a los cambios en el mercado y a la posible integración de socios estratégicos, también ofrece ventajas en la toma de decisiones.

Desde el punto de vista jurídico y financiero, este acuerdo garantiza que los activos personales de los socios se mantengan separados de los de la empresa, lo que reduce los riesgos y facilita la formación de alianzas y la obtención de financiación futura.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

SaborPrep es una plataforma digital que pone en contacto a personas ocupadas con especialistas certificados en *meal prep* que elaboran platos caseros y saludables directamente en sus cocinas. Mediante procedimientos validados y personalizados, el servicio tiene como objetivo maximizar el tiempo, garantizar la planificación semanal de las comidas y fomentar la confianza.

Nombre del servicio: SaborPrep

Características del servicio:

- Preparación de comida en el domicilio del cliente
- Planificación semanal de menús
- Especialistas certificados y verificados
- Personalización del menú según preferencias alimenticias
- Optimización del tiempo mediante proteínas compartidas
- Uso de ingredientes proporcionados por el cliente

Beneficios para el cliente:

- Ahorro significativo de tiempo
- Alimentación casera y saludable sin esfuerzo
- Organización semanal de comidas
- Reducción del estrés asociado a cocinar diariamente
- Confianza y seguridad al recibir personal verificado en el hogar
- Flexibilidad y personalización del servicio

Diferenciador frente a la competencia:

Un modelo de servicio que ofrece una solución integral que actualmente no ofrecen ni el mercado típico de comida preparada ni las aplicaciones de reparto a domicilio, combina la preparación personalizada en el domicilio del cliente con especialistas cualificados y no tiene competidores directos.

Precio

Precios de venta al público:

Plan Semanal Básico: \$31,20 USD

- 3 horas de servicio
- 5 platos preparados
- 2 proteínas base

- Dirigido a personas solas o parejas

Plan Semanal Integral: \$52,00 USD

- 5 horas de servicio
- 10 platos preparados
- Hasta 4 proteínas base
- Dirigido a hogares de 3 a 5 personas

Promociones:

- 5% de descuento en la primera compra
- 10% de descuento por cada referido
- Promociones temporales en fechas especiales

Plaza

Canal principal:

Plataforma digital (aplicación móvil)

Modelo de distribución:

Servicio a domicilio con asignación del especialista más cercano mediante geolocalización, optimizando tiempos de traslado y eficiencia operativa.

Promoción

La promoción del aplicativo se ejecutará mediante un plan de marketing enfocado al segmento B2B.

Generación de contenido digital en redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) mostrando:

- Beneficios del servicio
- Proceso de selección de planes
- Experiencia del usuario
- Preparación de comidas en el hogar

Publicidad digital enfocada en personas ocupadas, profesionales y familias.

Alianzas estratégicas con:

- Empresas y oficinas (beneficios corporativos)
- Coworkings
- Administraciones de edificios y condominios
- Plataformas de servicios para el hogar
- Empresas de tecnología y startup

Objetivo general del plan de marketing

Desarrollar un plan de marketing estratégico que permita posicionar a SaborPrep como una solución innovadora y confiable de *meal prep* a domicilio en la ciudad de Quito, logrando reconocimiento de marca, captación de clientes y fidelización durante el primer año de operación.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 11 Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto
Estrategia 1: Posicionamiento digital de la App SaborPrep	Acción 1: Creación de contenido orgánico para redes sociales (Instagram, TikTok), enfocado en mostrar el uso de la aplicación, la selección de planes y la experiencia real del servicio en el hogar. Esta acción está dirigida tanto a afiliados como a consumidores finales, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la plataforma y fomentar la suscripción al servicio.	12 meses	\$1.200,00
	Acción 2: Publicidad digital segmentada dirigida a profesionales, familias urbanas y emprendedores en Quito.	6 meses	\$800,00
Estrategia 2: Alianzas estratégicas y visibilidad local	Acción 1: Establecimiento de alianzas con empresas, <i>coworkings</i> y administraciones	Bimensual	\$700,00

de edificios residenciales para promover el servicio como beneficio para colaboradores o residentes.

Acción 2: Implementación del descuento del 5% en la primera contratación del servicio como incentivo de adopción. 2 meses \$600,00

Total, Presupuesto: \$4.500,00

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 en SaborPrep es la cantidad de dinero necesaria para comenzar el desarrollo y operación de la plataforma digital de meal prep a domicilio. Esta inversión incluye la creación de la aplicación móvil, el diseño de la experiencia de usuario y la interfaz de usuario, la compra de equipos informáticos y de oficina, y la contratación del software, las licencias y los servicios de alojamiento necesarios para el funcionamiento de la aplicación.

Además del capital circulante necesario para satisfacer las primeras demandas operativas del negocio, también cubre los costes preoperativos asociados a la constitución formal de la empresa y los permisos pertinentes.

Tabla 12 Inversión inicial

Inversión Inicial del Proyecto SaborPrep		
Descripción	Categoría	Valor (USD)
Desarrollo aplicación móvil (MVP)	Activo intangible	\$ 10.421,25
Equipos de computación y telefonía	Activo fijo	\$ 1.200,00
Muebles de oficina	Activo fijo	\$ 1.000,00
Software, licencias y hosting	Activo intangible	\$ 900,00
Constitución legal (SAS), permisos y patente	Legalización	\$ 500,00
Capital de trabajo inicial	Capital de trabajo	\$ 9.788,13
Total Inversión Inicial		\$23.809,38

Nota. Elaboración propia

El proyecto requerirá un gasto inicial de 23,809,38 dólares para adquirir activos intangibles, activos fijos y el capital circulante necesario para poner en marcha y gestionar la plataforma SaborPrep.

La financiación se establece en un 50 % de capital propio, es decir, 11.904,69 dólares, y un 50 % de financiación externa, con un préstamo bancario de 11.904,69 dólares del Banco Pichincha.

El préstamo bancario se aprueba por un período de cinco años (60 meses), con cuotas mensuales y una tasa de interés anual del 20,09 %. La cuota mensual de 316 dólares es viable dentro del flujo de caja previsto.

Tabla 13 Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Fuente	Monto	%
Capital Propio	\$11.904,69	50%
Préstamo Bancario	\$11.904,69	50%
TOTAL	\$23.809,38	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 14 Amortización

Años	Cuota Mensual	Intereses	Abono a Capital	Saldo Final
0				\$11.904,69
1	\$316,00	\$199,30	\$ 116,69	\$11.788,00
2	\$316,00	\$197,35	\$ 118,65	\$11.669,35
3	\$316,00	\$195,36	\$ 120,63	\$11.548,72
4	\$316,00	\$193,34	\$ 122,65	\$11.426,06
5	\$316,00	\$191,29	\$ 124,71	\$11.301,36
6	\$316,00	\$189,20	\$ 126,79	\$11.174,56
7	\$316,00	\$187,08	\$ 128,92	\$11.045,64
8	\$316,00	\$184,92	\$ 131,08	\$10.914,57
9	\$316,00	\$182,73	\$ 133,27	\$10.781,30
10	\$316,00	\$180,50	\$ 135,50	\$10.645,80
11	\$316,00	\$178,23	\$ 137,77	\$10.508,03
12	\$316,00	\$175,92	\$ 140,08	\$10.367,95
13	\$316,00	\$173,58	\$ 142,42	\$10.225,53
14	\$316,00	\$171,19	\$ 144,81	\$10.080,73
15	\$316,00	\$168,77	\$ 147,23	\$9.933,50
16	\$316,00	\$166,30	\$ 149,69	\$9.783,80
17	\$316,00	\$163,80	\$ 152,20	\$9.631,60

18	\$316,00	\$161,25	\$ 154,75	\$9.476,85
19	\$316,00	\$158,66	\$ 157,34	\$9.319,51
20	\$316,00	\$156,02	\$ 159,97	\$9.159,54
21	\$316,00	\$153,35	\$ 162,65	\$8.996,89
22	\$316,00	\$150,62	\$ 165,38	\$8.831,51
23	\$316,00	\$147,85	\$ 168,14	\$8.663,37
24	\$316,00	\$145,04	\$ 170,96	\$8.492,41
25	\$316,00	\$142,18	\$ 173,82	\$8.318,59
26	\$316,00	\$139,27	\$ 176,73	\$8.141,86
27	\$316,00	\$136,31	\$ 179,69	\$7.962,17
28	\$316,00	\$133,30	\$ 182,70	\$7.779,47
29	\$316,00	\$130,24	\$ 185,76	\$7.593,71
30	\$316,00	\$127,13	\$ 188,87	\$7.404,85
31	\$316,00	\$123,97	\$ 192,03	\$7.212,82
32	\$316,00	\$120,75	\$ 195,24	\$7.017,57
33	\$316,00	\$117,49	\$ 198,51	\$6.819,06
34	\$316,00	\$114,16	\$ 201,84	\$6.617,23
35	\$316,00	\$110,78	\$ 205,21	\$6.412,01
36	\$316,00	\$107,35	\$ 208,65	\$6.203,36
37	\$316,00	\$103,85	\$ 212,14	\$5.991,22
38	\$316,00	\$100,30	\$ 215,69	\$5.775,52
39	\$316,00	\$96,69	\$ 219,31	\$5.556,22
40	\$316,00	\$93,02	\$ 222,98	\$5.333,24
41	\$316,00	\$89,29	\$ 226,71	\$5.106,53
42	\$316,00	\$85,49	\$ 230,51	\$4.876,02
43	\$316,00	\$81,63	\$ 234,37	\$4.641,66
44	\$316,00	\$77,71	\$ 238,29	\$4.403,37
45	\$316,00	\$73,72	\$ 242,28	\$4.161,09
46	\$316,00	\$69,66	\$ 246,33	\$3.914,76
47	\$316,00	\$65,54	\$ 250,46	\$3.664,30
48	\$316,00	\$61,35	\$ 254,65	\$3.409,65
49	\$316,00	\$57,08	\$ 258,91	\$3.150,73
50	\$316,00	\$52,75	\$ 263,25	\$2.887,48
51	\$316,00	\$48,34	\$ 267,66	\$2.619,83
52	\$316,00	\$43,86	\$ 272,14	\$2.347,69
53	\$316,00	\$39,30	\$ 276,69	\$2.071,00
54	\$316,00	\$34,67	\$ 281,33	\$1.789,67
55	\$316,00	\$29,96	\$ 286,04	\$1.503,63
56	\$316,00	\$25,17	\$ 290,82	\$1.212,81
57	\$316,00	\$20,30	\$ 295,69	\$917,12
58	\$316,00	\$15,35	\$ 300,64	\$616,47
59	\$316,00	\$10,32	\$ 305,68	\$310,79
60	\$316,00	\$5,20	\$ 310,79	\$-0,00

Nota: Elaboración propia

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

A lo largo de los cinco años analizados, la cuenta de resultados del proyecto muestra un aumento constante. Los ingresos por ventas reflejan el buen desarrollo de la empresa, pasando de 124.384,00 dólares en el primer año a 157.031,93 dólares en el quinto.

El aumento de los beneficios brutos, que pasan de 49.753,60 dólares a 62.812,77 dólares, es posible gracias a que los gastos de producción se mantienen proporcionales a las ventas. Es posible una gestión adecuada de los costes, ya que los gastos de explotación representan alrededor del 31 % de las ventas y la depreciación es constante.

Las ganancias anuales en el beneficio operativo y el beneficio antes de impuestos se ven respaldadas además por la disminución constante de los gastos financieros. En última instancia, el proyecto logra un beneficio neto positivo desde el primer año tras aplicar el impuesto sobre la renta del 25 %, alcanzando los 9.430,96 dólares en el quinto año, lo que confirma la rentabilidad y la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 15 Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos ventas	124.384,00	131.847,04	139.757,86	148.143,33	157.031,93
Costo de Producción	\$ 74.630,40	\$ 79.108,22	\$ 83.854,72	\$ 88.886,00	\$ 94.219,16
Utilidad Bruta	\$49.753,60	\$52.738,82	\$55.903,14	\$59.257,33	\$62.812,77
(-) Gastos Operación	\$ 39.152,52	\$ 41.501,67	\$ 43.991,77	\$ 46.631,28	\$ 49.429,15
(-) Depreciación	\$ 426,68	\$ 426,68	\$ 426,68	\$ 426,68	\$ 426,68
Utilidad Operación	\$10.174,40	\$10.810,46	\$11.484,69	\$12.199,38	\$12.956,94
Gastos Financieros	\$ 2.255,24	\$ 1.916,43	\$ 1.502,93	\$ 998,26	\$ 382,33
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 7.919,16	\$ 8.894,03	\$ 9.981,76	\$11.201,12	\$12.574,61
Impuesto a la Renta 25%	\$ 1.979,79	\$ 2.223,51	\$ 2.495,44	\$ 2.800,28	\$ 3.143,65
Utilidad Neta	\$ 5.939,37	\$ 6.670,52	\$ 7.486,32	\$ 8.400,84	\$ 9.430,96

Nota: Elaboración propia

Flujo de caja

Según el flujo de caja, el proyecto comienza con una inversión inicial de 23 809 dólares, de los cuales 11 904,69 dólares están parcialmente cubiertos por un préstamo, lo que deja un desembolso inicial de -11 905 dólares. La empresa comienza a obtener beneficios en el primer año gracias a un aumento constante de los beneficios operativos, que pasaron de 10 174,40 dólares en el primer año a 12 956,94 dólares en el quinto, lo que indica un rendimiento operativo sólido y en constante mejora.

El flujo de caja del proyecto es positivo y aumenta anualmente cuando se restan los impuestos y se añade la depreciación, que no implica una salida real de efectivo. El flujo de caja ajustado se mantiene positivo e incluso crece cuando se incluyen los pagos del préstamo (intereses y amortización), lo que demuestra que la empresa puede pagar sus deudas sin comprometer su liquidez. Además, el proyecto genera suficiente efectivo y mantiene una tendencia financiera estable y sostenible, como lo demuestra el flujo de caja acumulado, que pasa de ser negativo en los primeros años a un saldo positivo de 16 252,04 dólares en el quinto año.

Tabla 16 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$10.174,40	\$10.810,46	\$11.484,69	\$12.199,38	\$12.956,94
(+) DEPRECIACIONES		\$426,68	\$426,68	\$426,68	\$426,68	\$426,68
(-) IMPUESTOS		\$1.979,79	\$2.223,51	\$2.495,44	\$2.800,28	\$3.143,65
(-) INVERSIONES	\$- 23.809					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -23.809	\$8.621,29	\$9.013,64	\$9.415,93	\$9.825,78	\$10.239,97
(+) PRÉSTAMO	\$11.904,69					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$2.255,24	\$1.916,43	\$1.502,93	\$998,26	\$382,33
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$1.536,74	\$1.875,54	\$2.289,05	\$2.793,71	\$3.409,65
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -11.905	\$4.829,31	\$5.221,66	\$5.623,96	\$6.033,80	\$6.447,99
Flujo acumulado	\$ -11.905	\$-7.075,38	\$-1.853,71	\$3.770,24	\$9.804,04	\$16.252,04

Nota: Elaboración propia

Presupuesto de Ventas

La prestación semanal de servicios en virtud del Plan Básico y el Plan Integral constituye la base del presupuesto de ventas del primer año. Se prevé una demanda de 25 servicios semanales con respecto al Plan Integral, cuyo coste es de 52,00 dólares, y de 35 servicios semanales del Plan Básico, cuyo coste es de 31,20 dólares. Teniendo en cuenta las 52 semanas del año, esto da como resultado unos ingresos anuales de 56.784,00 \$ y 67.600,00 \$, respectivamente, lo que supone un total de 124.384,00 \$ en ventas anuales.

Se estima una tasa de crecimiento anual del 6 % para la proyección a cinco años, lo cual es normal de un negocio en etapa temprana. Según esta hipótesis, el número de servicios aumenta gradualmente de 3.120 en el primer año a 3.939 en el quinto, lo que indica un crecimiento constante de las ventas, que pasan de 124.384,00 dólares en el primer año a 157.031,93 dólares en el quinto.

Tabla 17 Presupuesto de ventas

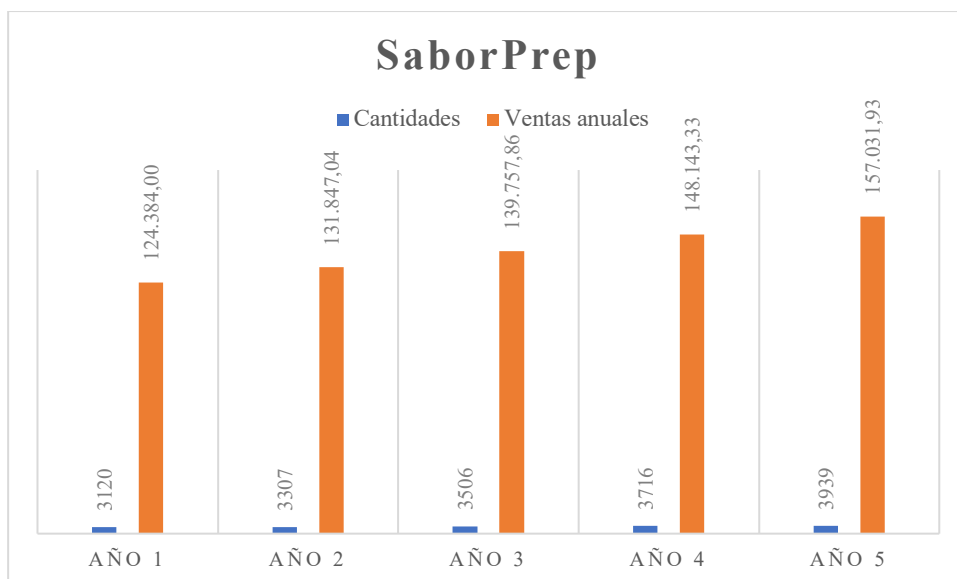
Presupuesto de ventas Año 1					
Plan	Servicios semanales	Precio (USD)	Ingresos semanales	Ingresos anuales	
Plan Básico	35	31,20	1.092,00	56.784,00	
Plan Integral	25	52,00	1.300,00	67.600,00	
Total	60		2.392,00	124.384,00	

Proyección de ventas a 5 años con un crecimiento anual del 6% teniendo en cuenta nuestro servicio en una etapa temprana

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
tasa anual	6%				
Cantidades	3120	3307	3506	3716	3939
Ventas anuales	124.384,00	131.847,04	139.757,86	148.143,33	157.031,93

Nota: Elaboración propia

Figura 10 Ventas de unidades e ingresos anuales



Nota: Elaboración propia

El gráfico ilustra cómo han evolucionado las ventas anuales y las cantidades vendidas de SaborPrep a lo largo de un periodo de cinco años, mostrando una tendencia de incremento constante en ambas categorías.

Desde las 3120 unidades del primer año hasta las 3939 unidades del quinto año, se ha producido un crecimiento constante en la cantidad año tras año. Este aumento constante sugiere tanto una mejora en las capacidades de fabricación y distribución de la empresa como una mayor aceptación del servicio en el mercado.

Sin embargo, las ventas anuales también muestran un desarrollo constante y notable, pasando de 124.384,00 en el año 1 a 157.031,93 en el año 5. Este comportamiento puede estar relacionado con tácticas de marketing exitosas, el posicionamiento de la marca o modificaciones ventajosas en los precios, así como con un aumento en la generación de ingresos.

En general, el gráfico nos permite llegar a la conclusión de que SaborPrep sigue obteniendo resultados favorables y estables, con una clara correlación entre el aumento de las ventas anuales y el incremento de las cantidades vendidas. Esta tendencia apunta a un futuro

prometedor para el proyecto y valida la viabilidad de llevar a cabo iniciativas para el crecimiento y el fortalecimiento del mercado.

Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio indica el número de servicios que deben venderse para cubrir todos los gastos del negocio sin obtener beneficios ni pérdidas. En este caso, teniendo en cuenta las dos opciones disponibles, el proyecto alcanza el punto de equilibrio cuando se prestan alrededor de 2455 servicios al año, lo que supone unos ingresos de 97.881,30 dólares.

La cuota de ventas prevista de cada plan se mantiene asignando 1.432,21 servicios al plan básico y 1.023,01 servicios al plan integral. La empresa comienza a obtener beneficios en esta fase de la operación, lo que demuestra que el modelo es financieramente viable y que el volumen de ventas previsto supera el mínimo necesario para cubrir los costes fijos y variables.

Tabla 18 Punto de equilibrio

PRODUCTO		Plan semanal	Plan integral	TOTAL	
CANTIDAD		35	25	60	
PARTICIPACIÓN		58%	42%	100%	
PRECIO VENTA		\$31,20	\$52,00		
COSTO VARIABLE		\$18,72	\$31,20		
MARGEN CONTRIBUCION		\$12,48	\$20,80		
MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL		\$7,28	\$8,67	\$15,95	
COSTOS FIJOS		\$39.152,52			
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL		\$2.455,22			
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO		\$ 1.432,21	\$1.023,01	\$2.455,22	
CANTIDADES	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD / PERDIDA
100	\$3.986,67	\$2.392,00	\$39.152,52	\$41.544,52	\$ -37.557,85
1000	\$39.866,67	\$23.920,00	\$39.152,52	\$63.072,52	\$ -23.205,85
2455	\$97.881,30	\$58.728,78	\$39.152,52	\$97.881,30	\$-
2500	\$99.666,67	\$59.800,00	\$39.152,52	\$98.952,52	\$714,15

2600	\$103.653,33	\$62.192,00	\$39.152,52	\$101.344,52	\$2.308,81
------	--------------	-------------	-------------	--------------	------------

Nota: Elaboración propia

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

El coste medio ponderado del capital del proyecto, que combina deuda y capital en cantidades iguales (50 % de deuda y 50 % de capital), está representado por el WACC del 15,03 %. A pesar del coste relativamente alto de la deuda (20,09 %), el impacto financiero se ve reducido cuando se tiene en cuenta la ventaja fiscal del 25 %. Sin embargo, la rentabilidad mínima que exigen los inversores es del 15 %, que es el coste del capital. Con una estructura financiera equilibrada entre deuda y capital, el resultado es un WACC moderado del 15,03 %, lo que significa que el proyecto debe generar una rentabilidad superior a ese porcentaje para crear valor. En general, es una tasa fiable para un proyecto con un nivel de riesgo específico y es una herramienta crucial para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 19 WACC

COMPONENTES	
Kd = Costo de la deuda	20,09%
Ke = Costo patrimonio	15% <i>tasa de retorno exigida sobre capital propio</i>
Impuesto a la	
t = Renta	25%
E = Capital propio	\$ 11.904,69
D = Deuda	\$ 11.904,69
A = ACTIVOS	\$ 23.809
TOTAL WACC	15,03%

Tabla 20 VAN, TIR y período de recuperación

	Proyecto	Proyecto ajustado
VALOR ACTUAL NETO	\$ 7.377,42	\$ 6.580,97
TIR	27%	35%
Índice de Rentabilidad	1,31	\$ 1,55
Período de recuperación	2,36 años	

Nota: Elaboración propia

Ambas posibilidades son lucrativas y generan valor, según el estudio de los indicadores financieros. Tanto el proyecto básico 7.377,42 dólares como el proyecto ajustado 6.580,97 dólares tienen valores actuales netos (VAN) positivos, lo que indica que la inversión no solo se recupera, sino que también genera un superávit cuando los flujos de caja se descuentan al coste del capital. La TIR del proyecto del 27 % y la TIR del proyecto ajustado del 35 % son muy superiores al WACC del 15,03 %, lo que sugiere un rendimiento atractivo que es adecuado para equilibrar el riesgo. Además, el índice de rentabilidad es superior a 1 en ambos casos (1,31 y 1,55), lo que indica que se produce más de 1 dólar en valor actual por cada dólar invertido. La sostenibilidad financiera del proyecto se ve respaldada además por el periodo de recuperación de la inversión de 2,36 años, lo que demuestra que la inversión se amortiza en un plazo relativamente corto. Según las indicaciones, el proyecto es sólido y viable desde el punto de vista financiero en su conjunto, y el escenario ajustado ofrece un porcentaje de rendimiento aún más atractivo.

Estados Financieros

Tabla 21. Escenario1

Años	ESCENARIO REAL					
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$10.174,40	\$10.810,46	\$11.484,69	\$12.199,38	\$12.956,94
(+) DEPRECIACIONES		\$426,68	\$426,68	\$426,68	\$426,68	\$426,68
(-) IMPUESTOS		\$1.979,79	\$2.223,51	\$2.495,44	\$2.800,28	\$3.143,65
(-) INVERSIONES	\$ -23.809					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -23.809	\$8.621,29	\$9.013,64	\$9.415,93	\$9.825,78	\$10.239,97
(+) PRÉSTAMO	\$11.904,69					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$2.255,24	\$1.916,43	\$1.502,93	\$998,26	\$382,33
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$1.536,74	\$1.875,54	\$2.289,05	\$2.793,71	\$3.409,65
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -11.905	\$4.829,31	\$5.221,66	\$5.623,96	\$6.033,80	\$6.447,99
VALOR ACTUAL NETO	\$	7.377,42				
TIR		27%				

Nota: Elaboración propia

El proyecto presenta un rendimiento financiero sólido y constante en la situación actual. Los flujos de caja del proyecto muestran un funcionamiento saludable con un crecimiento constante, que comienza en el año 1 y aumenta gradualmente de 8.621,29 \$ a 10.239,97 \$ en el año 5. El proyecto puede cubrir fácilmente los gastos financieros y la amortización de la deuda, como se observa en el flujo de caja ajustado, que se mantiene positivo desde el primer año 4.829,31 dólares hasta el quinto año 6.447,99 dólares cuando se incluye la financiación.

Si bien la TIR del 27 % está muy por encima del WACC (15,03 %), lo que demuestra que el rendimiento compensa el riesgo asumido, el VAN de 7.377,42 dólares confirma que el proyecto genera un valor superior al coste del capital. Teniendo en cuenta todos estos factores, se trata de una situación viable, satisfactoria y financieramente sostenible.

Tabla 22. Escenario 2

FLUJO DE CAJA FINANCIERO		ESCENARIO PESIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5	
UTILIDAD OPERACIÓN		\$8.139,52	\$8.648,37	\$9.187,75	\$9.759,50	\$10.365,55	
(+) DEPRECIACIONES		\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	
(-) IMPUESTOS		\$8.000,00	\$8.100,00	\$8.200,00	\$8.500,00	\$9.000,00	
(-) INVERSIONES	\$(23.809,38)						
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$(23.809,38)	\$1.139,52	\$1.548,37	\$1.987,75	\$2.259,50	\$2.365,55	
(+) PRÉSTAMO	\$11.904,69						
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$2.500,00	\$2.700,00	\$3.000,00	\$3.200,00	\$4.000,00	
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$6.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$10.000,00	\$12.000,00	
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$(11.904,69)	\$(7.360,48)	\$(8.151,63)	\$(8.012,25)	\$(10.940,50)	\$(13.634,45)	
VAN	\$-17.878,11						
TIR	-23%						

Nota: Elaboración propia

En este caso, los impuestos, los gastos financieros y la depreciación sustancial tienen una influencia considerable en la rentabilidad operativa. El flujo de caja del proyecto antes de la financiación es ligeramente positivo cada año, pero es extremadamente bajo entre 1.139,52 y 2.365,55 dólares, lo que indica un mal funcionamiento.

El proyecto no genera suficiente efectivo para cumplir con sus obligaciones financieras, como se observa en los flujos de caja ajustados, que son negativos para todos los años de -7.360,48 a -13.634,45 dólares cuando se tiene en cuenta la financiación. El proyecto pierde valor y no paga el coste de oportunidad del capital, como lo demuestran su VAN negativa de -17.878,11 dólares y su TIR del -23 %.

El negocio sería extremadamente arriesgado y financieramente inviable en esta situación.

Tabla 23. Escenario 3

FLUJO DE CAJA FINANCIERO		ESCENARIO OPTIMISTA					
Años		0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN			\$12.209,28	\$12.972,56	\$13.781,63	\$14.639,25	\$15.548,33
(+) DEPRECIACIONES			\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
(-) IMPUESTOS			\$1.500,00	\$1.600,00	\$1.800,00	\$2.000,00	\$2.100,00
(-) INVERSIONES	\$(23.809,38)						
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$(23.809,38)	\$11.709,28	\$12.372,56	\$12.981,63	\$13.639,25	\$14.448,33	
(+) PRÉSTAMO	\$11.904,69						
(-) GASTOS FINANCIEROS			\$1.600,00	\$1.300,00	\$1.000,00	\$650,00	\$250,00
(-) AMORTIZACION PRESTAMO			\$2.970,84	\$3.331,09	\$3.735,01	\$4.187,92	\$4.695,74
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$(11.904,69)	\$7.138,44	\$7.741,47	\$8.246,62	\$8.801,34	\$9.502,59	
VAN	\$19.209,66						
TIR	44%						

Nota: Elaboración propia

En el escenario optimista se observa un crecimiento operativo sólido y constante. Antes de la financiación, los flujos de caja del proyecto eran elevados y estaban aumentando, pasando de 11.709,28 dólares a 14.448,33 dólares, lo que indica una gran capacidad de generación de efectivo. Además, en comparación con los beneficios obtenidos, los costes financieros y las amortizaciones son controlables.

El flujo de caja ajustado, que es positivo desde el primer año y aumenta de forma constante de 7.138,44 \$ a 9.502,59 \$, demuestra una estructura financiera sólida y una gran capacidad para pagar la deuda sin comprometer la liquidez.

La TIR del 44 % indica un rendimiento muy atractivo, considerablemente superior al coste del capital, y el VAN de 19.209,66 dólares es mucho mayor que en el escenario real, lo que demuestra una considerable creación de valor. El proyecto se posiciona como extremadamente rentable y financieramente estable en esta situación.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El desarrollo del proyecto SaborPrep permitió realizar una evaluación exhaustiva de la viabilidad de una aplicación móvil destinada a contratar servicios de preparación de comidas a domicilio. A partir de un estudio de mercado, se identificó una clara necesidad de soluciones que optimicen el tiempo, mejoren la organización de los alimentos y generen confianza en el proceso de preparación de los mismos, lo que validó la propuesta de valor planteada.
- El diseño del modelo de negocio definió una estructura operativa eficiente y escalable, respaldada por una plataforma digital que conecta a los usuarios con especialistas certificados, lo que supone un factor diferenciador con respecto a las alternativas tradicionales.
- Con indicadores favorables, como un valor actual neto (VAN) positivo, una TIR superior al WACC y un breve periodo de recuperación de la inversión, el escenario real demuestra la viabilidad económica del proyecto. Estos resultados avalan la capacidad de SaborPrep para alcanzar los objetivos financieros establecidos y proporcionar una rentabilidad estable.

Recomendaciones

Se recomienda llevar a cabo el proyecto de forma gradual, dando prioridad a un lanzamiento controlado que permita recopilar las opiniones de los usuarios y modificar el servicio en respuesta a la demanda real. Para consolidar la base de clientes, también es necesario mejorar las técnicas de captación y retención de clientes. Por último, se recomienda realizar un seguimiento continuo de los indicadores operativos y financieros para garantizar la viabilidad y la expansión del proyecto a largo plazo.

Bibliografía

BusinessWire. (2025). *CookUnity Surpasses \$500 Million in Annual Recurring Revenue, up 90% Year-Over-Year*. Recuperado de:

<https://www.businesswire.com/news/home/20250317677702/en/CookUnity-Surpasses-%24500-Million-in-Annual-Recurring-Revenue-up-90-Percent-Year-Over-Year>

Cognitive Market Research. (2024). *Healthy Meal Delivery Service Market Report – South America Analysis*. Recuperado de: https://www.cognitivemarketresearch.com/healthy-meal-delivery-service-market-report?utm_source

El Universo. (2025). *Alimentos y bebidas: informe sector agroalimentario 2024–2025*. Recuperado de:

https://corporativo.eluniverso.com/pdf/Alimentosybebidas.pdf?utm_source

Euromonitor International. (2024). *Health and Wellness in Latin America: Market Trends and Consumer Insights*. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>

FAO. (2024). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2024*. Recuperado de: <https://openknowledge.fao.org/items/eb6aeb48-7882-42c4-890b-d8005f9c572d>

Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. (2024). *GEM Ecuador 2023–2024*. Recuperado de: https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2023-2024?utm_source

Grand View Research. (2024). *Latin America Online Food Delivery Services Market Size & Outlook to 2030*. Recuperado de:

https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/online-food-delivery-services-market/latin-america?utm_source

Grand View Research. (2024). *Meal Kit Delivery Services Market Size & Share Report, 2030*. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/meal-kit-delivery-services-market>

Gómez, M., López, S., Nieto, E y Moscoso, E. (2025). *La innovación en el sector alimentos y bebidas de Ecuador: desafíos y oportunidades*. *Revista Económica de la UNL*, 26(1). Recuperado de:

https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/2242?utm_source

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) — 2023*. Recuperado de:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2023/?utm_source

IPES-Food. (2023). *Towards sustainable food systems: Key insights and recommendations*. Recuperado de: <https://ipes-food.org/our-work/>

McKinsey & Company. (2023). *The State of Grocery Retail in Latin America 2023*. Recuperado de: https://www.mckinsey.com.br/industries/retail/our-insights/the-state-of-grocery-retail-in-latin-america-2023?utm_source

Molina, E. (2024). *Aplicación móvil para la gestión de nutrición y dietas* [Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. Recuperado de: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/4efb3f0e-3421-44cd-a4b5-3a456a352c5d>

Orús, A. (2025). *Crecimiento del uso de aplicaciones de entrega en América Latina 2020–2023*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/8615/el-cambio-climatico-a-nivel-mundial/>

PRO Ecuador. (2025). *Consumo de productos naturales y orgánicos en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/>

Silva, L. (2023). *Estudio de mercado para la demanda de comida saludable y planificación alimentaria en Santa Elena* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. Recuperado de:

<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/eae57838-984c-4dcb-9797-9e9743c9468f/content>

Statista. (2024). *Informal Employment Share in Ecuador in 2024*. Recuperado de: https://www.statista.com/statistics/1039947/informal-employment-share-ecuador/?utm_source

Statista. (2024). *Online food delivery & foodtech market data insights*. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/11378/electrification-in-the-united-states/>