



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORES:

Lenin Xavier Aguirre Revelo
Luis Modesto Arias Mediavilla
Blanca Asucena Guamán Mendieta
Jazmina Alejandra Pazmiño Freire
Sonia Fernanda Rosero García
Mariela Jacqueline Sánchez Zapata
Víctor Giovanni Valverde Lituma

TUTOR:

Mgs. Andrés Toledo

Diseño de un Modelo de Gestión Administrativa para un Servicio de
Alimentación Saludable en Quito.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Lenin Xavier Aguirre Revelo, Luis Modesto Arias Mediavilla, Blanca Asucena Guamán Mendieta, Jazmina Alejandra Pazmiño Freire, Sonia Fernanda Rosero García, Mariela Jacqueline Sánchez Zapata, Víctor Giovanni Valverde Lituma, 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.



Lenin Xavier Aguirre Revelo
0401209083



Luis Modesto Arias Mediavilla
1717848236



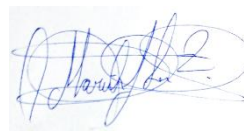
Blanca Asucena Guamán Mendieta
1723117667



Jazmina Alejandra Pazmiño Freire
1720499811



Sonia Fernanda Rosero García
1717983363



Mariela Jacqueline Sánchez Zapata
1720298759



Víctor Giovanni Valverde Lituma
1750262063

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Andrés Toledo, 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.

.....

Mgs. Andrés Toledo

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo propone el desarrollo de FitMeal Go, un servicio de alimentación saludable bajo el modelo *Grab & Go*, orientado a personas con rutinas aceleradas en la ciudad de Quito. La propuesta se fundamenta en el diseño de un modelo de gestión administrativa que permita organizar de manera eficiente los procesos de planificación, producción, control de calidad, distribución y atención al cliente, garantizando alimentos frescos, nutritivos y accesibles.

El análisis de mercado evidencia una oferta limitada de opciones saludables listas para consumo, especialmente en oficinas y hogares, donde la logística y los tiempos de entrega representan un desafío. Frente a esta necesidad, FitMeal Go ofrece una alternativa innovadora que integra bowls, wraps, ensaladas y snacks, apoyada en una cadena de frío confiable y un sistema de distribución ágil.

La investigación confirma una alta aceptación del concepto, disposición de pago dentro de rangos competitivos y preferencia por formatos prácticos. El modelo de negocio se enfoca en la venta B2B a universidades, coworkings y gimnasios, complementado con canales B2C digitales para llegar directamente al consumidor final.

Además, el modelo de gestión administrativa diseñado para FitMeal Go se convierte en un eje estratégico que asegura la coordinación entre las distintas gerencias (Operaciones, Logística, Finanzas, Marketing, Calidad y Recursos Humanos). Este enfoque permite optimizar recursos, establecer indicadores de desempeño claros y garantizar la sostenibilidad del proyecto.

en el tiempo, fortaleciendo su capacidad de expansión y adaptación a nuevas oportunidades de mercado.

FitMeal Go demuestra ser un proyecto integral, capaz de unir lo técnico, lo comercial y lo financiero en una solución que atiende una demanda real y poco satisfecha en la ciudad de Quito. El proyecto no solo introduce un servicio de alimentación saludable, sino que lo hace bajo un modelo de gestión administrativa sólido, capaz de asegurar eficiencia operativa, sostenibilidad y diferenciación en el mercado.

Palabras clave: Alimentación saludable, *Grab & Go*, gestión administrativa, logística eficiente, sostenibilidad, Quito.

Abstract

This work proposes the development of FitMeal Go, a healthy food service under the *Grab & Go* model, aimed at people with fast-paced routines in the city of Quito. The proposal is based on the design of an administrative management model that efficiently organizes planning, production, quality control, distribution, and customer service processes, ensuring fresh, nutritious, and accessible meals.

Market analysis reveals a limited supply of ready-to-eat healthy options, especially in offices and households, where logistics and delivery times pose a challenge. In response to this need, FitMeal Go offers an innovative alternative that integrates bowls, wraps, salads, and snacks, supported by a reliable cold chain and an agile distribution system.

Research confirms a high acceptance of the concept, willingness to pay within competitive ranges, and preference for practical formats. The business model focuses on B2B sales to universities, coworking spaces, and gyms, complemented by B2C digital channels to reach the end consumer directly.

In addition, the administrative management model designed for FitMeal Go becomes a strategic axis that ensures coordination among the different management areas (Operations, Logistics, Finance, Marketing, Quality, and Human Resources). This approach allows for resource optimization, the establishment of clear performance indicators, and guarantees the

project's sustainability over time, strengthening its capacity for expansion and adaptation to new market opportunities.

FitMeal Go proves to be a comprehensive project, capable of bringing together technical, commercial, and financial aspects into a solution that addresses a real and underserved demand in the city of Quito. The project not only introduces a healthy food service but does so under a solid administrative management model, capable of ensuring operational efficiency, sustainability, and market differentiation.

Keywords: Healthy food, *Grab & Go*, administrative management, efficient logistics, sustainability, Quito.

Dedicatoria

Este trabajo lo dirigimos a cada uno de nosotros como equipo, por la entrega, la disciplina y la pasión que demostramos durante cada etapa de este proceso. Más que un requisito académico, este proyecto refleja las horas de aprendizaje compartido, los desafíos superados y la voluntad colectiva de alcanzar un objetivo común.

Extendemos también esta dedicatoria a nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar permanente, fuente de motivación y razón esencial para continuar incluso en los momentos de mayor dificultad. Su confianza y palabras de aliento nos dieron la fuerza necesaria para mantenernos firmes.

Finalmente, agradecemos profundamente la oportunidad de haber recorrido este camino académico, que nos ha permitido crecer en conocimiento. Este trabajo refleja no solo aprendizajes técnicos, sino también la convicción de que la educación es una herramienta transformadora que nos impulsa a contribuir con responsabilidad y compromiso hacia un futuro más sostenible.

Agradecimiento

En primer lugar, expresamos nuestra gratitud a Dios, por acompañarnos en cada etapa de este camino, brindándonos salud, sabiduría y la oportunidad de culminar un proceso tan significativo en nuestras vidas. Su guía constante y su fortaleza fueron el soporte que nos permitió superar las dificultades con esperanza y fe.

A nuestras familias, gracias por su paciencia, por comprender nuestras largas jornadas de trabajo, por estar presentes en los momentos de mayor presión y por alentarnos cuando las fuerzas parecían agotarse. Su amor, sacrificio y confianza se convirtieron en el pilar que hizo posible cada logro alcanzado.

A nuestro tutor y docentes, reconocemos con aprecio su orientación, sus enseñanzas y el tiempo dedicado a guiarnos. Sus consejos y acompañamiento fueron esenciales para enriquecer este proyecto y para nuestro crecimiento académico y profesional.

Finalmente, agradecemos a cada integrante del equipo, por la responsabilidad asumida, el respeto mutuo y la colaboración constante. Este proyecto nos demostró que el trabajo conjunto, la empatía y la solidaridad transforman los retos en aprendizajes y los logros en experiencias compartidas.

Hoy celebramos no solo la culminación de una tesis, sino también el recorrido que nos permitió crecer como estudiantes, profesionales y compañeros.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	15
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	18
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	26
RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA	27
IDEA DE NEGOCIO.....	27
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	33
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	43
PLAN DE MARKETING.....	58
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	62
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	113
REFERENCIAS.....	113
ANEXOS.....	118
MANUAL DE PUESTOS Y PERFILES OCUPACIONALES	118
MANUAL DE PROCESOS	131
MAPA DE PROCESOS	132
ABASTECIMIENTO	135
PRODUCCIÓN	139
DISTRIBUCIÓN Y VENTA.....	144
PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.....	148
CONTROL DE CALIDAD	151
GESTION FINANCIERA.....	156

TALENTO HUMANO	161
MARKETING Y VENTAS.....	166
GESTION ADMINISTRATIVA	170
CUMPLIMIENTO LEGAL Y ARCSA	172

Índice de Tablas

Tabla 1 Principales hallazgos de la encuesta	21
Tabla 2 Presentación de resultados	36
Tabla 3 Matriz de localización por método cualitativo por puntos.....	44
Tabla 4 Plan de marketing	61
Tabla 5 Inversión Inicial	77
Tabla 6 Inversión en Activos Fijos	77
Tabla 7 Inversión en Activos Intangibles.....	78
Tabla 8 Inversión en Capital de Trabajo.....	78
Tabla 9 Imprevistos	78
Tabla 10 Financiamiento	79
Tabla 11 Tabla de Amortización	80
Tabla 12 Costos Materia Prima.....	83
Tabla 13 Proyección Costos Materia Prima.....	88
Tabla 14 Proyección de Mano de Obra Directa	88
Tabla 15 Proyección de Costos Indirectos de Fabricación.....	91
Tabla 16 Proyección de Gastos Mensual	95
Tabla 17 Proyección de Gastos Anual.....	95
Tabla 18 Presupuesto Anual de Ventas	97
Tabla 19 Punto de Equilibrio.....	99
Tabla 20 Estado de Costos	102
Tabla 21 Estado de P&G	104
Tabla 22 Estado de Flujo de Caja	105
Tabla 23 WACC.....	107
Tabla 24 VAN, TIR y período de recuperación	108
Tabla 25 Estados Financieros 3 escenarios.....	109

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Instrumento de recolección de información	35
Cuadro 2 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0	39
Cuadro 3 Matriz de sistematización de información, entrevistas	39
Cuadro 4 Layout del centro de operaciones de FitMeal Go	45
Cuadro 5 Distribución del layout propuesto para 50 m².....	45
Cuadro 6 Detalle mapa de procesos	48
Cuadro 7 Detalle del mapa de procesos	51
Cuadro 8 Caracterización del Mapa de Procesos	52
Cuadro 9 Matriz de caracterización de procesos.....	53
Cuadro 10 Organigrama	54
Cuadro 11 Flujo de coordinación organizacional.....	56
Cuadro 12 Funciones principales por área.....	56
Cuadro 13 Perfiles básicos de cargos	57
Cuadro 14 Manual de puesto y perfil ocupacional: Gerente general	118
Cuadro 15 Manual de puesto y perfil ocupacional: Subgerente operativo	119
Cuadro 16 Manual de puesto y perfil ocupacional: Coordinador comercial y marketing	120
Cuadro 17 Manual de puesto y perfil ocupacional: Asistente comercial y atención al cliente	121
Cuadro 18 Manual de puesto y perfil ocupacional: Coordinador de logística y manufactura	122
Cuadro 19 Manual de puesto y perfil ocupacional: Encargado de compras y bodega	123
Cuadro 20 Manual de puesto y perfil ocupacional: Supervisor de Producción.....	124
Cuadro 21 Manual de puesto y perfil ocupacional: Operario de Producción	125
Cuadro 22 Manual de puesto y perfil ocupacional: Coordinador administrativo y financiero	126
Cuadro 23 Manual de puesto y perfil ocupacional: Asistente administrativo / contador externo.....	127
Cuadro 24 Manual de puesto y perfil ocupacional: Coordinador de calidad e inocuidad	128
Cuadro 25 Manual de puesto y perfil ocupacional: Supervisor de control de calidad	129
Cuadro 26 Manual de puesto y perfil ocupacional: Despacho, reposición y conductor	130

Índice de Figuras

Figura 1 Resultados relevantes de la encuesta.	20
Figura 2 Mapa de empatía	24
Figura 3 Buyer Persona	25
Figura 4 Árbol de Problemas	26
Figura 5 Business Canvas	28
Figura 6 Opción 1 de prototipo 1.0	29
Figura 7 Análisis PESTEL	31
Figura 8 Análisis Porter	32
Figura 9 FODA	33
Figura 10 Prototipo 2.0	41
Figura 11 Captura de pantalla video promocional	42
Figura 12 Mapa de localización	43
Figura 13 Layout	47
Figura 14 Mapa de proceso	48
Figura 15 Modelado del Mapa de Procesos	50
Figura 18 Diseño post para Instagram	73
Figura 19 Diseño Brochure del producto	73
Figura 20 BTL de publicidad	74
Figura 21 Degustaciones y entrega de producto	74
Figura 22 Clip para pantallas digitales y landing page. Diseño propio	75
Figura 23 Publicidad en la landing page.	75

Introducción

En tiempos recientes, el interés por cuidar la salud y mejorar la calidad de vida ha cambiado la manera en que las personas consumen y eligen sus alimentos en las ciudades. Quito no ha sido la excepción: cada vez más personas buscan alternativas alimenticias que combinen nutrición, inocuidad y practicidad, especialmente en entornos laborales y académicos. Sin embargo, la oferta de productos saludables listos para consumir sigue siendo limitada, lo que genera dependencia de opciones rápidas y ultraprocesadas que afectan el rendimiento y la salud de los consumidores.

La propuesta FitMeal Go surge como respuesta a esta problemática, planteando el diseño de un modelo de gestión administrativa para un servicio de alimentación saludable en Quito. Este modelo busca organizar de manera eficiente los procesos de planificación, producción, control de calidad, distribución y atención al cliente, garantizando un servicio confiable, sostenible y adaptado a las necesidades de un segmento de consumidores que demanda soluciones prácticas sin sacrificar frescura ni valor nutricional.

El proyecto se fundamenta en la implementación de un sistema de alimentación saludable bajo el concepto *Grab & Go*, que ofrece productos frescos, balanceados y accesibles en puntos estratégicos de la ciudad. La propuesta integra innovación y sostenibilidad mediante el uso de empaques biodegradables, perfiles digitales para personalización nutricional y empaques inteligentes con códigos QR educativos. Estos elementos no solo diferencian a

FitMeal Go de la competencia, sino que también refuerzan su compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

Los principales clientes serán personas económicamente activas de Quito, entre 18 y 45 años, incluyendo profesionales de oficina, estudiantes universitarios, trabajadores en movilidad constante y personas que practican actividades deportivas. Este segmento comparte la necesidad de acceder a alimentos nutritivos de manera rápida y confiable, sin comprometer su bienestar general ni su productividad diaria.

El problema que se busca resolver es múltiple: el incremento del consumo de comida rápida y ultraprocesada, la disminución del rendimiento laboral y académico, y la pérdida de tiempo en la búsqueda de opciones adecuadas. Frente a ello, FitMeal Go plantea una solución integral que optimiza la logística, asegura disponibilidad constante de alimentos nutritivos y fortalece la experiencia del consumidor mediante un servicio organizado y cercano.

Los objetivos iniciales del proyecto se centran en validar la aceptación del servicio en el segmento definido, identificar hábitos de consumo de los clientes potenciales, establecer canales de distribución estratégicos y fortalecer la gestión de calidad y abastecimiento. Asimismo, se busca garantizar la frescura y el valor nutricional en cada producto, consolidando un modelo de gestión administrativa que permita escalar el servicio de manera ordenada y eficiente.

A futuro, la visión contempla la expansión hacia otras ciudades del país, consolidando una red de distribución saludable apoyada en refrigeradores inteligentes y alianzas estratégicas en zonas de alta demanda. El proyecto aspira a convertirse en un referente nacional en alimentación saludable, promoviendo bienestar social y ambiental, y demostrando que un modelo de gestión administrativa sólido y eficiente puede transformar la manera en que los consumidores acceden a opciones nutritivas en su vida diaria.

Objetivo General

Formular un modelo de gestión administrativa para un servicio de alimentación saludable en Quito, dirigido a personas económicamente activas con rutinas aceleradas, mediante la organización eficiente de procesos operativos en la fase inicial de implementación del proyecto, con el fin de garantizar alternativas nutritivas y sostenibles que mejoren la calidad de vida y fomenten hábitos responsables en la ciudad.

Objetivos Específicos

- Investigar las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes en Quito, mediante encuestas o entrevistas, para identificar la demanda de servicios de alimentación saludable.
- Analizar la información obtenida del mercado, la competencia y el perfil del consumidor, con el fin de definir los procesos administrativos, operativos y comerciales necesarios para el funcionamiento del servicio.
- Formular un modelo de gestión administrativa que integre la organización de recursos, procesos, costos, canales de distribución y estrategias de atención al cliente, para garantizar la sostenibilidad y competitividad del servicio de alimentación saludable en Quito.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)

El ritmo cada vez más acelerado de la vida urbana, junto con la búsqueda de hábitos más saludables, ha impulsado que el mercado de alimentos prácticos y funcionales crezca con fuerza en las grandes ciudades. En Quito, esta tendencia se refleja en una población económicamente activa que busca soluciones rápidas y nutritivas que se adapten a sus jornadas laborales y académicas. De acuerdo con la encuesta aplicada (427 respuestas), el 64,6% de los participantes se concentra entre los 26 y 45 años, un segmento clave que combina productividad, movilidad constante y preocupación por su bienestar.

No obstante, gran parte de los consumidores enfrenta barreras para acceder a opciones saludables. El 66,9% señaló la falta de opciones cercanas, mientras que el 52,5% mencionó el precio elevado como principal dificultad. Aunque el 82,3% considera “muy importante” mantener una alimentación saludable, la mayoría termina recurriendo a almuerzos tradicionales (62,7%) o comida rápida (13,4%), lo que limita la incorporación de alternativas más balanceadas en su rutina diaria.

Diversos estudios internacionales, como los de la OMS, advierten que el consumo frecuente de ultraprocesados está vinculado con obesidad y enfermedades cardiovasculares. Esta situación se replica en Quito, donde los hábitos de consumo revelan que el 74,1% de los encuestados come fuera de casa al menos una vez por semana, lo que incrementa la exposición a opciones poco saludables. La encuesta también evidenció una alta disposición hacia nuevas propuestas: el 59% respondió afirmativamente y el 35,3% “tal vez” a la posibilidad de adquirir

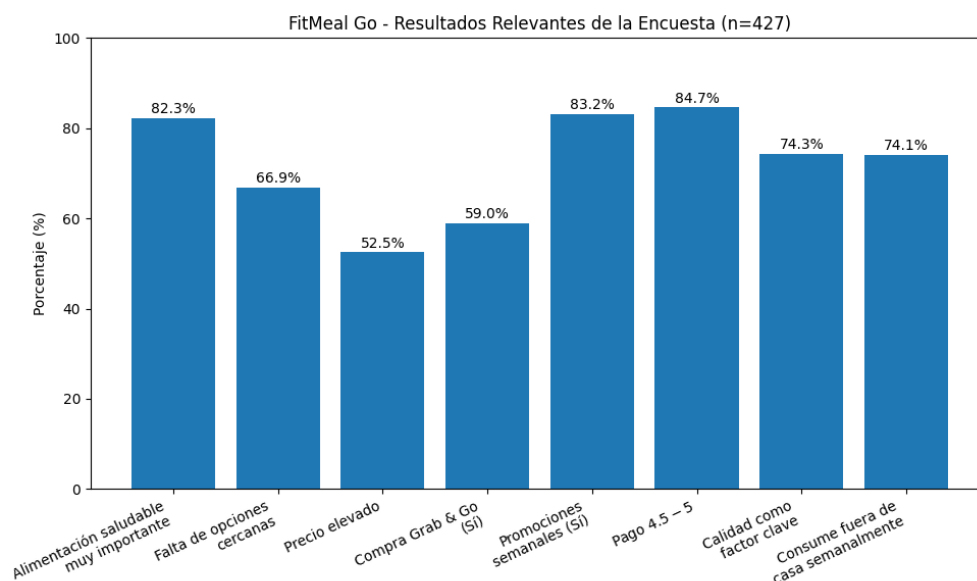
alimentos saludables listos para consumir en un modelo tipo “Grab & Go”, validando la pertinencia de un servicio innovador.

En este contexto surge FitMeal Go, un servicio de alimentación saludable diseñado para ofrecer productos como ensaladas (54,6% de preferencia), bebidas naturales (43%), bowls y wraps, todos listos para consumo inmediato. La propuesta se diferencia por integrar rapidez, calidad y sostenibilidad, aspectos altamente valorados por los encuestados: calidad (74,3%), sabor (47,9%) y precio accesible (42,9%). Además, la innovación tecnológica mediante refrigeradores inteligentes de autoservicio fue aceptada por el 46,2% de los participantes, lo que refuerza la viabilidad de incorporar soluciones modernas en la distribución.

Desde la perspectiva del plan de negocios, FitMeal Go se posiciona como una alternativa coherente con las tendencias de consumo responsable y bienestar integral. Mientras que las opciones actuales presentan debilidades en tiempos de entrega, costos elevados y poca personalización, esta propuesta responde directamente a las necesidades detectadas: accesibilidad económica (84,7% dispuesto a pagar entre USD 4,50 y USD 5,00), conveniencia en ubicaciones estratégicas (centros comerciales y zonas residenciales) y fidelización mediante promociones semanales (83,2% de aceptación).

La investigación evidencia que mientras la comida rápida domina el mercado, la población busca cada vez más opciones sanas y accesibles. FitMeal Go surge como respuesta a esa necesidad, consolidándose como una propuesta innovadora que mejora la vida de los quiteños y fortalece la construcción de una ciudad más sostenible.

Figura 1 Resultados relevantes de la encuesta.



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación con base en la encuesta aplicada, 2026.

Este gráfico resume los indicadores más relevantes:

- 84,7% dispuesto a pagar entre USD 4,50 y USD 5,00
- 83,2% desea promociones semanales
- 82,3% considera muy importante una alimentación saludable
- 74,3% valora principalmente la calidad
- 74,1% consume comida fuera de casa al menos una vez por semana
- 66,9% identifica la falta de opciones cercanas como problema
- 59,0% compraría alimentos saludables tipo Grab & Go
- 52,5% considera que el precio elevado es una barrera

Los resultados de la investigación evidencian una alta preocupación por mantener hábitos alimenticios saludables entre la población quiteña. El 82,3% de los encuestados considera muy

importante mantener una alimentación saludable, mientras que el 74,3% valora principalmente la calidad al momento de elegir alimentos. Asimismo, el 74,1% manifestó consumir alimentos fuera de casa al menos una vez por semana, lo que demuestra la necesidad de alternativas prácticas y saludables que se adapten a los estilos de vida actuales.

A pesar de esta creciente preocupación por la salud, los consumidores enfrentan diversas barreras para acceder a opciones nutritivas. El 66,9% indicó que existen pocas opciones saludables cercanas a sus lugares de trabajo o residencia, mientras que el 52,5% considera que los precios son elevados. Estos resultados reflejan una brecha entre la demanda existente y la oferta disponible en el mercado.

La aceptación de nuevas soluciones alimenticias también es significativa. El 59% de los encuestados afirmó que compraría alimentos saludables listos para consumir mediante un modelo tipo "Grab & Go", mientras que el 35,3% respondió que posiblemente lo haría. Esto demuestra una alta predisposición hacia formatos innovadores que combinen rapidez, accesibilidad y nutrición.

Tabla 1 Principales hallazgos de la encuesta

Indicador	Porcentaje
Dispuestos a pagar entre USD 4,50 y USD 5,00	84.7%
Interés en promociones semanales	83.2%
Considera muy importante una alimentación saludable	82.3%
Valora la calidad como principal atributo	74.3%
Consume alimentos fuera de casa semanalmente	74.1%
Considera que existen pocas opciones saludables cercanas	66.9%
Compraría productos tipo Grab & Go	59.0%
Considera el precio elevado una barrera	52.5%

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Los resultados muestran una alta valoración hacia la alimentación saludable y una importante disposición a consumir productos listos para consumir. Los principales obstáculos identificados son la escasez de opciones cercanas (66.9%) y el precio elevado (52.5%), mientras que el 84.7% estaría dispuesto a pagar entre USD 4.50 y USD 5.00 por una comida saludable.

Factores que impulsan la demanda de FitMeal Go

Tres factores explican el crecimiento de la demanda de alimentos saludables listos para consumir:

- El aumento de jornadas laborales y académicas que reducen el tiempo disponible para preparar alimentos saludables.
- La creciente conciencia sobre la importancia de la nutrición y la prevención de enfermedades asociadas a una alimentación inadecuada.
- La búsqueda de alternativas rápidas, accesibles y convenientes que permitan mantener hábitos saludables sin sacrificar tiempo ni calidad.

Características y necesidades del segmento objetivo de FitMeal Go

1. Demografía

- a. Residentes del Distrito Metropolitano de Quito.
- b. Edad predominante entre 26 y 45 años (64.6% de la muestra).
- c. Ingresos medios y medios-altos con capacidad de gasto entre USD 4.50 y USD 5.00 por comida saludable.

2. Estilo de vida

- a. Personas con jornadas laborales o académicas dinámicas.
- b. Consumidores preocupados por su salud y bienestar.

c. Usuarios que valoran la practicidad y el ahorro de tiempo.

3. Comportamiento de consumo

a. Consumen alimentos fuera del hogar con frecuencia.

b. Buscan productos saludables listos para consumir.

c. Valoran especialmente la calidad, el sabor y el precio accesible.

d. Muestran interés por servicios innovadores como refrigeradores inteligentes y puntos de autoservicio.

4. Preferencias de compra

a. Alta preferencia por ensaladas (54,6%) y bebidas naturales (43%).

b. Interés por promociones y planes de alimentación semanales (83,2%).

c. Preferencia por ubicaciones estratégicas como centros comerciales (52,7%) y zonas residenciales (44%).

d. Disposición a utilizar modelos de compra rápida tipo Grab & Go.

Mapa de Empatía

Figura 2 Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

El mapa de empatía de FitMeal Go muestra que trabajadores y estudiantes en Quito buscan soluciones prácticas para alimentarse de manera saludable sin sacrificar tiempo ni presupuesto. Este segmento enfrenta un entorno saturado de comida rápida y delivery poco confiable, lo que afecta su energía y productividad. Además, perciben que comer sano es costoso y poco accesible, aunque valoran la calidad y conveniencia. En este contexto, FitMeal Go se posiciona como una propuesta que combina frescura, rapidez y sostenibilidad mediante refrigeradores inteligentes, aportando confianza y valor directo al consumidor final.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Figura 3 Buyer Persona



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

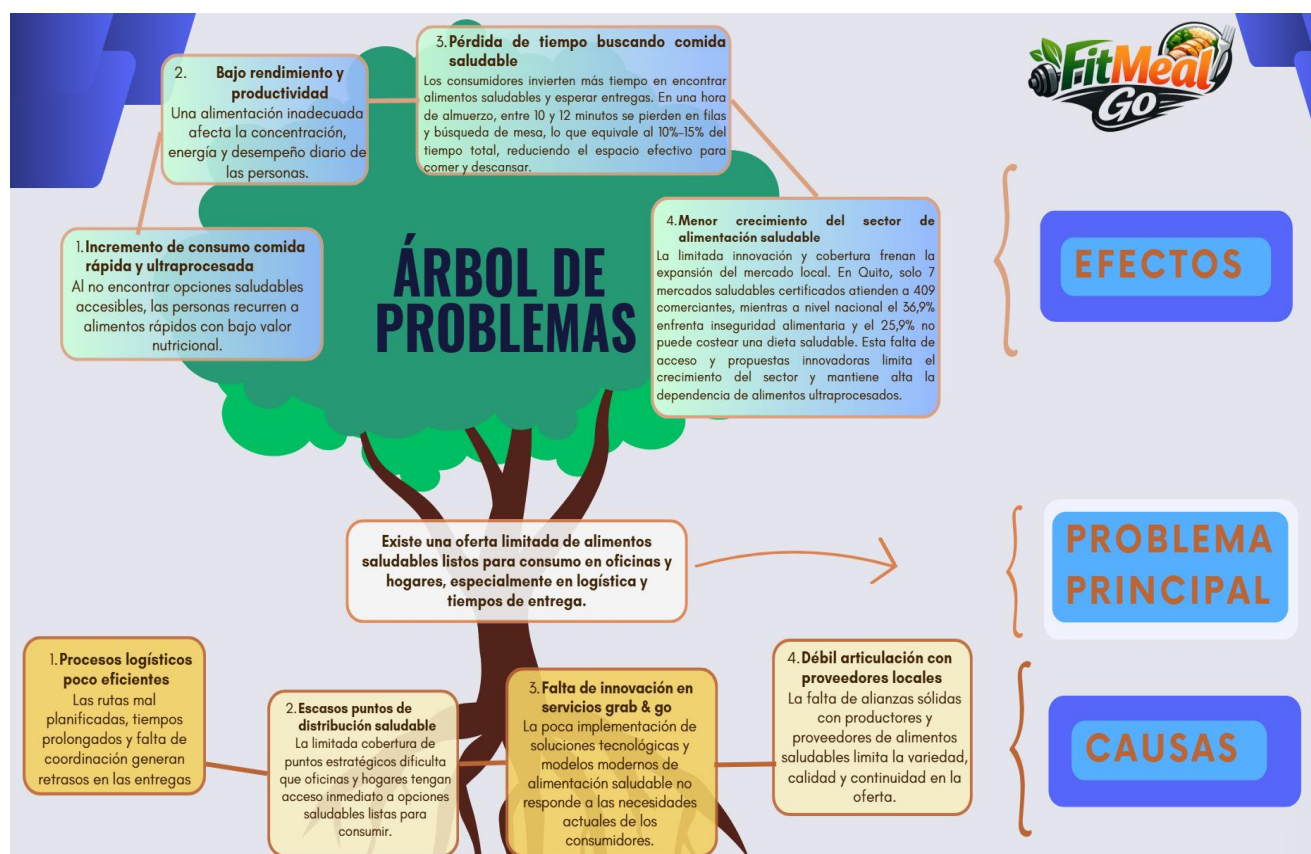
Identificación de la Problemática

Problema del segmento

El segmento enfrenta un problema concreto: en Quito existe una oferta limitada de alimentos saludables listos para consumo en oficinas y hogares, agravada por deficiencias logísticas y tiempos prolongados de entrega. Esta situación obliga a los consumidores a recurrir a opciones rápidas y ultraprocesadas, afectando su salud, productividad y calidad de vida. En respuesta, FitMeal Go ofrece una alternativa práctica mediante un modelo de gestión eficiente que garantiza disponibilidad inmediata de productos frescos, nutritivos y sostenibles adaptados a rutinas aceleradas.

Árbol de problemas

Figura 4 Árbol de Problemas



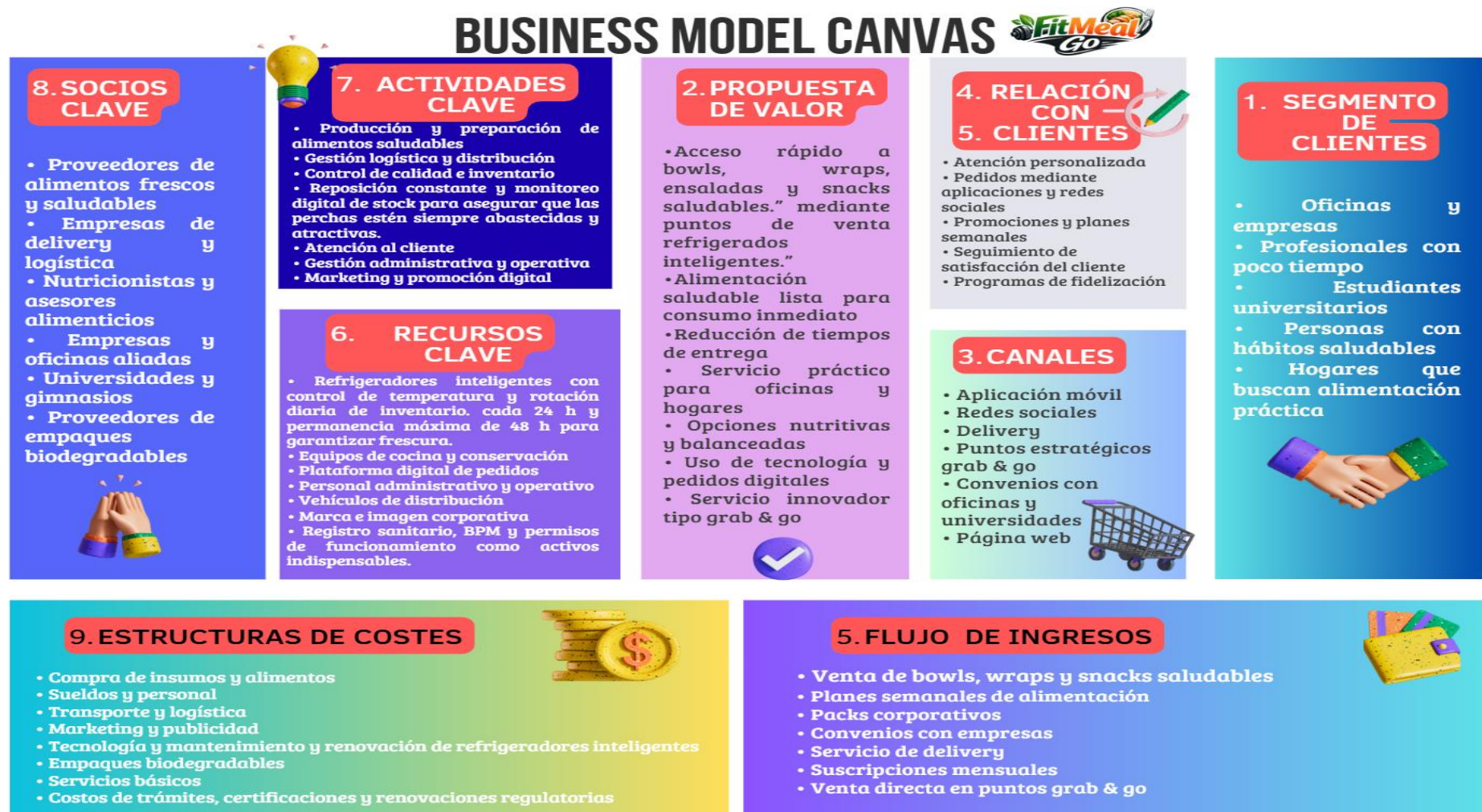
Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Resolución del Problema

Idea de Negocio

La idea de negocio FitMeal Go busca resolver la limitada oferta de alimentos saludables listos para consumo en oficinas y hogares de Quito, especialmente afectada por deficiencias logísticas y tiempos prolongados de entrega. La propuesta consiste en implementar un modelo de gestión administrativa eficiente que organice procesos de producción, distribución y control de calidad, garantizando disponibilidad inmediata de productos nutritivos y frescos. Su ventaja competitiva radica en la instalación de puntos de venta estratégicos con refrigeradores inteligentes, empaques biodegradables y opciones prácticas tipo *Grab & Go*. De esta manera, se atiende la necesidad de alimentación saludable en rutinas aceleradas, mejorando productividad, bienestar y fomentando hábitos responsables en la población urbana.

Figura 5 Business Canvas



Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Prototipaje o propuesta inicial 1.0

Figura 6 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

La opción 1 del prototipo de FitMeal Go corresponde a la instalación de refrigeradores inteligentes en puntos estratégicos de Quito, como oficinas, universidades y zonas de alta movilidad. El diseño busca transmitir confianza y modernidad, destacando el logotipo de la marca junto con etiquetas claras que informan ingredientes, valor nutricional, fecha de elaboración y precio mediante códigos QR. Los productos ofrecidos incluyen bowls, wraps, frutas frescas, snacks nutritivos y bebidas naturales, reforzando la propuesta de alimentación práctica y saludable. Este prototipo permite evaluar la aceptación del servicio, la rotación diaria y la disposición de pago de los clientes, asegurando coherencia con la visión de bienestar, frescura y conveniencia que caracteriza a FitMeal Go.

Análisis del Macroentorno

Análisis general del macroentorno

El macroentorno de FitMeal Go ofrece condiciones favorables para la implementación de un servicio de alimentación saludable en Quito.

Desde el enfoque político, Ecuador mantiene regulaciones sanitarias y de etiquetado que buscan proteger al consumidor, lo que implica cumplir con registros y permisos municipales, abre oportunidades para proyectos que promuevan sostenibilidad.

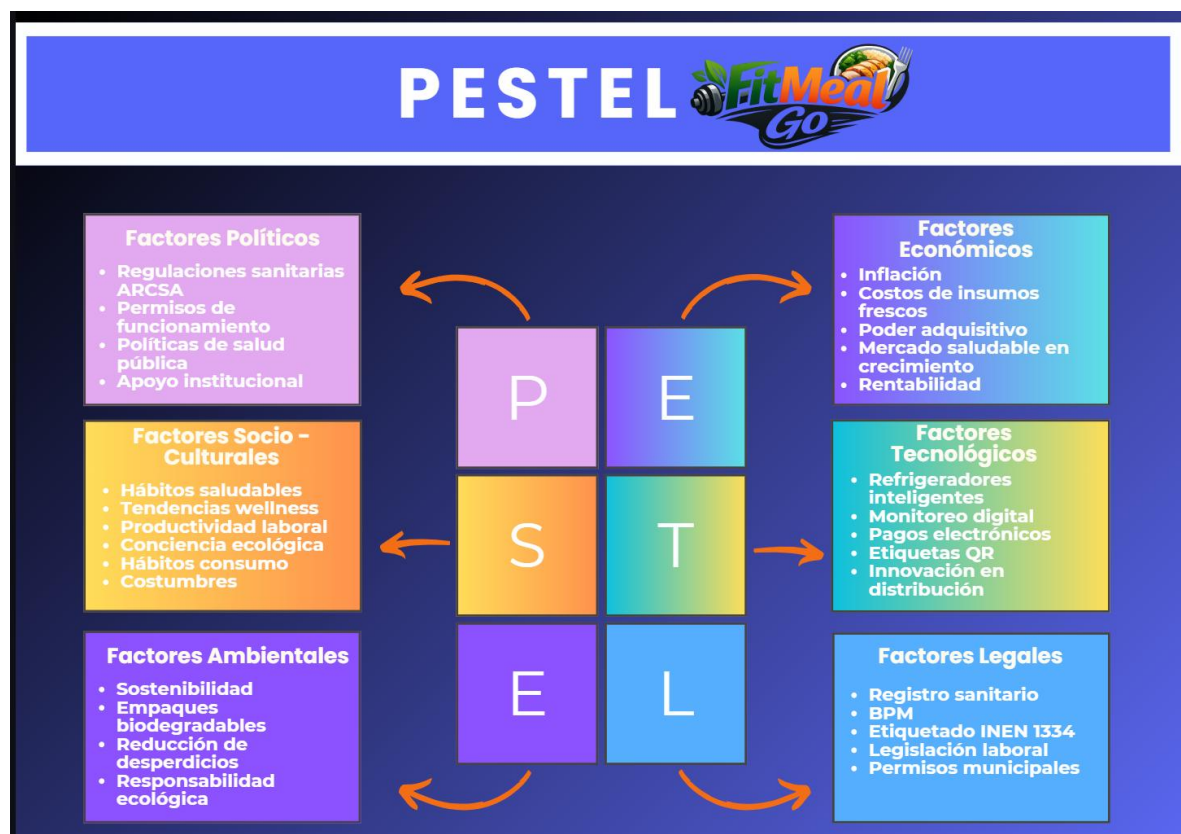
Desde la perspectiva económica, las decisiones de consumo se ven influenciadas por ingresos y capacidad de gasto, aunque la encuesta evidencia disposición a pagar entre USD 4,50 y USD 5,00 por comidas saludables, validando la viabilidad del modelo.

En lo social, se observa una tendencia creciente hacia estilos de vida saludables y a la optimización de tiempo, especialmente en trabajadores y estudiantes que desean evitar comida rápida.

En el aspecto tecnológico, la incorporación de pagos digitales, códigos QR y refrigeradores inteligentes permite ofrecer una experiencia moderna, segura y eficiente, diferenciando la propuesta frente a la competencia tradicional.

En el aspecto ambiental, la utilización de materiales biodegradables junto con prácticas que reducen la generación de desechos fortalece la percepción positiva de la marca y su compromiso con la sostenibilidad.

Finalmente, en lo legal, FitMeal Go debe cumplir normas de higiene, etiquetado, fundamentales para garantizar confianza y seguridad. En conjunto, el entorno resulta propicio para un modelo innovador y responsable.

Figura 7 Análisis PESTEL

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación con base en el análisis del macroentorno del proyecto.

Análisis del Microentorno

Análisis general del microentorno

El mercado de alimentación saludable en Quito muestra un entorno competitivo dinámico. La rivalidad entre competidores es moderada, ya que existen cafeterías, restaurantes, supermercados y aplicaciones de delivery que ofrecen opciones variadas. Sin embargo, pocos combinan nutrición balanceada, rapidez y logística eficiente, lo que abre espacio para la diferenciación de FitMeal Go.

La amenaza de nuevos competidores es alta, pues el concepto puede ser replicado por negocios interesados en aprovechar la tendencia hacia lo saludable. Esto obliga a la marca a

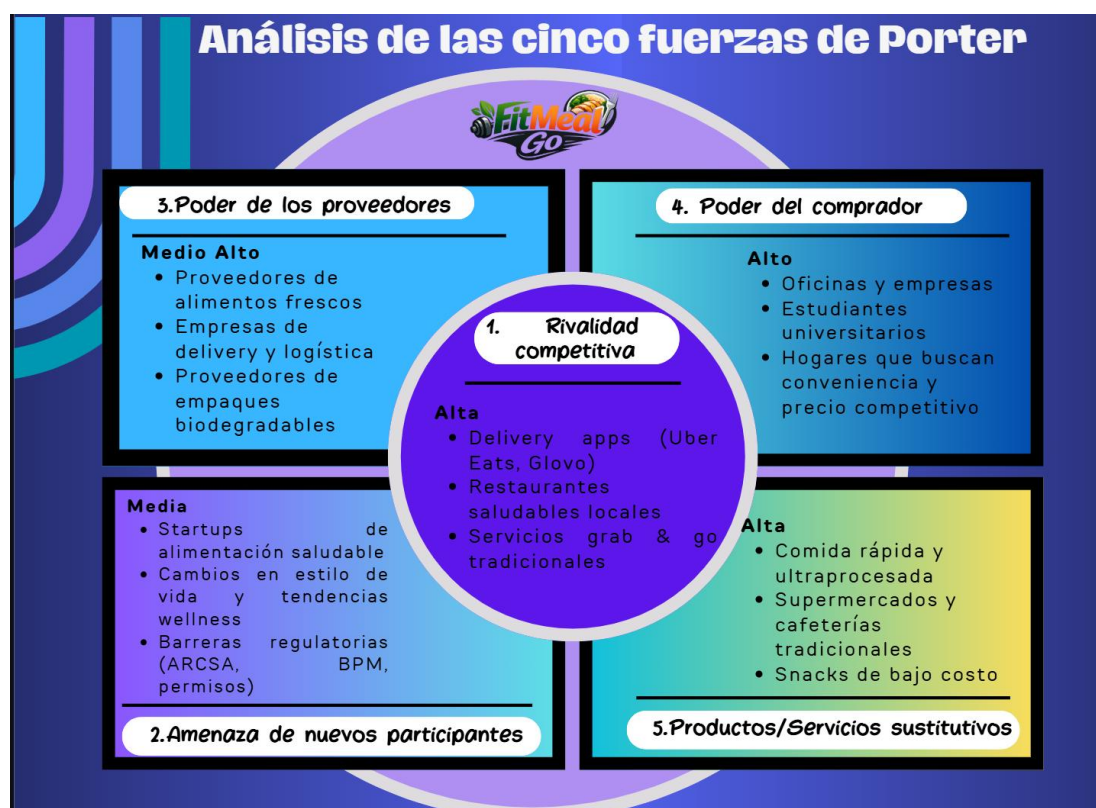
fortalecer su propuesta de valor mediante frescura, ubicación estratégica y menús diseñados con criterio nutricional.

El poder de negociación de los clientes es elevado, dado que cuentan con múltiples alternativas y acceso a información para comparar precios, calidad y conveniencia. Por ello, FitMeal Go debe enfocarse en generar confianza y entregar beneficios tangibles.

El poder de los proveedores es medio, ya que se requiere abastecimiento constante de insumos frescos y empaques adecuados. Aunque hay disponibilidad, la variación en calidad y costos puede impactar la operación.

Finalmente, la amenaza de sustitutos es alta: comida rápida, almuerzos tradicionales o snacks representan opciones inmediatas. Frente a ello, FitMeal Go debe posicionarse como una alternativa saludable, práctica y confiable para la rutina diaria.

Figura 8 Análisis Porter



Nota. Elaboración propia del equipo de investigación con base en Porter (1980).

Figura 9 FODA



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

La población objetivo de **FitMeal Go** está compuesta por personas económicamente activas de Quito, entre 18 y 45 años, que estudian, o realizan actividades en oficinas, universidades y zonas comerciales. Este segmento enfrenta rutinas aceleradas y poco tiempo para preparar alimentos, lo que incrementa su interés en opciones prácticas y saludables. Además, muestran una creciente preocupación por mejorar sus hábitos alimenticios y buscan alternativas frescas, y sostenibles. FitMeal Go se posiciona como solución nutritiva, y responsable frente a la comida rápida y ultraprocesada, con una propuesta a una necesidad real.

Muestra

Para calcular la muestra se considera una población finita, ya que el mercado objetivo está conformado por personas económicamente activas de Quito. Se aplica la fórmula para poblaciones finitas:

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n : Tamaño de muestra buscado

N : Tamaño de la población o universo

Z_{α} : Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

e : Error de estimación máximo aceptado

p : Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Aplicación:

$$n = \frac{10,000(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(10,000 - 1) + (1.96)^2(0.5)}$$

$$n \approx 370$$

Por lo tanto, para validar la deseabilidad del proyecto se recomienda aplicar una encuesta a **370 personas** pertenecientes al segmento objetivo.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Cuadro 1 Instrumento de recolección de información

N.º	Pregunta	Opciones de respuesta
1	Edad	OPA 18–24 años OPB 25–30 años OPC 31–35 años OPD 36–45 años
2	Género	OPA Femenino OPB Masculino
3	¿Con qué frecuencia compras comida preparada durante la semana?	OPA 5 o más veces OPB 3–4 veces OPC 1–2 veces OPD Rara vez OPE Nunca
4	¿Dónde sueles adquirir comida preparada con mayor frecuencia?	OPA Restaurantes de comida rápida OPB Supermercados OPC Cafeterías saludables OPD Delivery OPE Otro
5	¿Qué factores consideras más importantes al elegir tu comida diaria?	OPA Precio OPB Rapidez OPC Calidad nutricional OPD Sabor OPE Cercanía
6	¿Consumes actualmente comida saludable preparada?	OPA Sí, frecuente OPB Sí, ocasional OPC No, pero me interesa OPD No consumo
7	¿Qué tipo de opciones preferirías en FitMeal Go?	OPA Menús balanceados OPB Snacks saludables OPC Bebidas naturales OPD Todas
8	¿Qué presentación prefieres para tus alimentos?	OPA Empaque ecológico OPB Envase reutilizable OPC Delivery estándar OPD Sin preferencia
9	¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un menú saludable y práctico?	OPA \$3–\$5 OPB \$6–\$8 OPC \$9–\$12 OPD Más de \$12
10	¿Por qué medios te gustaría recibir información sobre FitMeal Go?	OPA Redes sociales OPB Recomendación de amigos

N.º	Pregunta	Opciones de respuesta
		OPC Publicidad en universidades/oficinas OPD Apps de delivery OPE Otro
11	¿En qué lugar te sentirías más cómodo/a adquiriendo este producto?	OPA Universidades/oficinas OPB Tiendas naturistas OPC Supermercados OPD Delivery digital OPE Ferias OPF Otro
12	¿Qué tan importante es que la comida sea fresca y preparada al momento?	OPA Muy importante OPB Importante OPC Poco importante OPD Nada importante
13	¿Qué tan dispuesto/a estarías a cambiar tu consumo de comida rápida por FitMeal Go?	OPA Muy dispuesto/a OPB Dispuesto/a OPC Poco dispuesto/a OPD Nada dispuesto/a
14	¿Qué horarios prefieres para adquirir comida saludable?	OPA Mañana (desayuno) OPB Mediodía (almuerzo) OPC Tarde (snack) OPD Noche (cena)
15	¿Qué nivel de confianza te genera consumir alimentos saludables preparados fuera de casa?	OPA Muy confiado/a OPB Confiado/a OPC Poco confiado/a OPD Nada confiado/a
16	¿Qué valor agregado te motivaría más a elegir FitMeal Go?	OPA Rapidez OPB Menús nutricionales OPC Ubicación estratégica OPD Precio accesible OPE Otro

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 2 Presentación de resultados

Pregunta	Resultados Generales	OPA	OPB	OPC	OPD	OPE	OPF
1. Edad de los encuestados	Mayoría entre 26–45 años (64.6%)	18–25: 21.3%	26–35: 34.1%	36–45: 30.5%	46–55: 9.1%	56–65: 3.5%	>65: 1.5%
2. Género	Predominio femenino (58.1%)	Femenino: 58.1%	Masculino: 41.9%	-	-	-	-
3. Ocupación	Principalmente empleados	Privado: 42.7%	Independiente: 28.4%	Público: 15.6%	Estudiante: 9.8%	Hogar: 3.5%	-

	privados e independientes						
4. Frecuencia de comer fuera	74.1% al menos una vez por semana	Nunca: 25.9%	1 vez: 32.7%	2–3 veces: 28.4%	4–5 veces: 9.8%	>5 veces: 3.2%	-
5. Tipo de almuerzo habitual	Mayoría almuerzo tradicional (62.7%)	Tradicional: 62.7%	Comida rápida: 13.4%	Delivery saludable: 9.8%	Preparado en casa: 10.5%	Snacks: 3.6%	-
6. Importancia de comer sano	82.3% lo considera “muy importante”	Muy importante: 82.3%	Importante: 12.5%	Poco importante: 3.2%	Nada: 2%	-	-
7. Barreras para comer sano	Falta de opciones cercanas (66.9%) y precio elevado (52.5%)	Opciones cercanas: 66.9%	Precio: 5 2.5%	Tiempo: 28.4%	Desconfianza: 15.6%	Sabor: 9.8%	-
8. Disposición a comprar Grab & Go	59% sí y 35.3% tal vez	Sí: 59%	Tal vez: 35.3%	No: 5.7%	-	-	-
9. Preferencia de productos	Ensaladas (54.6%) y jugos naturales (43%)	Ensaladas: 54.6%	Jugos: 43%	Bowls: 28.4%	Wraps: 25.9%	Snacks: 18.2%	-
10. Factores más valorados	Calidad (74.3%), sabor (47.9%), precio (42.9%)	Calidad: 74.3%	Sabor: 47.9%	Precio: 42.9%	Rapidez: 35.6%	Variedad: 28.4%	-
11. Aceptación de refrigeradores inteligentes	46.2% lo aceptan	Sí: 46.2%	Tal vez: 38.4%	No: 15.4%	-	-	-
12. Disposición de pago	84.7% dispuesto entre \$4.5–\$5	<\$4: 10.5%	\$4–\$4.5: 25.9%	\$4.5–\$5: 84.7%	\$5–\$6: 18.2%	>\$6: 5.7%	-
13. Ubicaciones preferidas	Centros comerciales y zonas residenciales	Oficinas: 32.7%	Universidades: 28.4%	Centros comerciales: 42.9%	Residenciales: 38.4%	Gimnasios: 15.6%	-
14. Promociones semanales	83.2% las aceptan	Sí: 83.2%	Tal vez: 12.5%	No: 4.3%	-	-	-
15. Percepción de sostenibilidad	Valoran empaques biodegradables	Sí: 74.1%	Tal vez: 18.2%	No: 7.7%	-	-	-
16. Impacto esperado	Mayor energía y productividad	Energía: 64.6%	Productividad: 58.1%	Bienestar: 42.9%	Conveniencia: 38.4%	Confianza: 25.9%	-

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

La encuesta aplicada a 427 personas en Quito confirma un mercado atractivo y receptivo hacia propuestas de alimentación saludable. La mayoría de los encuestados se concentra entre 26 y 45 años, con predominio femenino y ocupaciones ligadas a empleados privados e independientes, lo que valida la pertinencia del segmento definido.

En cuanto a hábitos, el 74,1% consume comida fuera de casa al menos una vez por semana y el 62,7% opta por almuerzos tradicionales, aunque el 82,3% considera muy importante mantener una alimentación saludable. Las principales barreras identificadas son la falta de opciones cercanas (66,9%) y el precio elevado (52,5%), lo que refleja una necesidad insatisfecha en la ciudad. Sin embargo, el 59% estaría dispuesto a comprar alimentos saludables tipo *Grab & Go* y el 35,3% lo consideraría, mostrando alta aceptación del modelo. Los productos más demandados son ensaladas (54,6%) y bebidas naturales (43%), mientras que los factores más valorados son calidad (74,3%), sabor (47,9%) y precio accesible (42,9%). Además, el 46,2% aceptaría el uso de refrigeradores inteligentes y el 83,2% valoraría promociones semanales, lo que refuerza la viabilidad del servicio. En conjunto, los hallazgos validan la propuesta de FitMeal Go como un modelo innovador que responde a rutinas aceleradas, equilibrando conveniencia, frescura y sostenibilidad.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Cuadro 2 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes	No. Persona	Temática	Fecha
EI01	Entrevista	Persona económicamente activa de Quito, con rutina laboral o académica acelerada, interesada en opciones de alimentación saludable y práctica.	1	Identificar las opiniones y experiencias de los usuarios frente al prototipo de FitMeal Go	Junio 2025

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 3 Matriz de sistematización de información, entrevistas

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Situación en la que se aplica	¿Qué opciones de alimentos sueles elegir para alimentarse durante su jornada diaria?	EI01, 2025: Actualmente compra almuerzos cerca del trabajo, comida rápida o snacks cuando no tiene tiempo. Considera que no siempre encuentra opciones saludables, rápidas y a buen precio.
Primera impresión	¿Qué opinó al ver por primera vez el prototipo de FitMeal Go con refrigeradores inteligentes de comida saludable?	EI01, 2025: Le pareció una idea moderna, práctica y útil, especialmente para personas que trabajan o estudian y necesitan comprar comida rápida sin descuidar su alimentación.
Atractivo general	¿Qué cualidades del producto te resultan más atractivas? su sencillez, lo innovador, ¿o lo práctico o lo rápido que es?	EI01, 2025: Lo más atractivo es que los productos estén listos para consumir, que se puedan pagar de forma rápida y que estén disponibles en lugares cercanos como oficinas, universidades o gimnasios.
Valor percibido	¿Considera que este servicio podría facilitar su alimentación diaria? Mucho / Regular / Poco / Nada.	EI01, 2025: Considera que facilitaría mucho su alimentación diaria, porque evitaría perder tiempo buscando comida saludable y

Temáticas	Preguntas	Respuestas
		tendría una opción confiable durante su jornada.
Barreras y objeciones	¿Qué inquietudes o reservas te surgirían antes de animarte a adquirir este producto?	EI01, 2025: Tendría dudas sobre la frescura de los alimentos, la fecha de preparación, el precio y la variedad del menú disponible durante la semana.
Mejoras	¿Qué mejoras considerarías necesarias para que el prototipo sea más funcional y llamativo?	EI01, 2025: Recomienda incluir información nutricional visible, fechas de elaboración, variedad de menús, combos económicos y opciones para diferentes necesidades como proteína alta, bajo en calorías o vegetariano.
Compra	Si pudieras acceder a este servicio hoy, ¿decidirías comprarlo? Sí / No.	EI01, 2025: Sí lo compraría, siempre que los alimentos sean frescos, tengan buen sabor, el precio sea accesible y el punto de venta esté cerca de su lugar de trabajo o estudio.
Lugar de compra	¿Dónde preferiría adquirirlo: oficina, universidad, gimnasio, supermercado o tienda online?	EI01, 2025: Preferiría encontrarlo en oficinas, universidades y gimnasios, porque son lugares donde las personas necesitan opciones rápidas, saludables y listas para consumir.

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Propuesta Final - Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 10 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

El prototipo 2.0 de FitMeal Go surge a partir de las observaciones obtenidas en la encuesta y validaciones iniciales, donde los consumidores señalaron que la propuesta debía garantizar mayor confianza en la frescura y accesibilidad de los productos.

En respuesta, se desarrollaron refrigeradores inteligentes mejorados, concebidos como un Producto Mínimo Viable (PMV) que permite validar la aceptación del servicio en condiciones reales. Estos equipos incorporan control digital de temperatura, reposición diaria y etiquetas QR que aseguran trazabilidad, calidad nutricional y transparencia.

Los productos incluyen bowls, wraps, snacks y bebidas naturales, con una rotación máxima de 24-48 horas para mantener estándares de frescura. Además, el sistema integra

pagos digitales, promociones semanales y convenios con instituciones estratégicas como universidades, oficinas y gimnasios, lo que garantiza un flujo constante de clientes.

Este prototipo 2.0 fortalece la confianza del consumidor, optimiza recursos y sienta bases sólidas para escalar el modelo de negocio en Quito, alineándose con tendencias de conveniencia, sostenibilidad y bienestar urbano.

Modelo de Monetización

El modelo de monetización de FitMeal Go se centra en la venta directa de alimentos saludables, bowls, wraps, snacks y bebidas naturales, mediante refrigeradores inteligentes ubicados en oficinas, universidades y gimnasios.

Este esquema garantiza ingresos inmediatos por cada transacción, alta rotación diaria y contacto directo con el consumidor final.

La propuesta asegura frescura, conveniencia y accesibilidad, respondiendo a la necesidad de alimentación práctica en rutinas aceleradas y exigentes.

Este enfoque permite consolidar la marca en el mercado urbano de Quito y generar un flujo constante de ingresos sostenibles y confiables.

Presentación Comercial del Prototipo o Propuesta Final

Figura 11 Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Enlace: https://drive.google.com/file/d/1q_gI83zxQd0f6vKrXUqE0Lh78h-qmFD/view?usp=drive_link

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

El centro de operaciones de FitMeal Go se ubicará en el centro-norte de Quito, sector La Carolina-Iñaquito, por su cercanía a oficinas, universidades, gimnasios y vías principales. El local contará con infraestructura para preparación, almacenamiento refrigerado, control de inventario y despacho. La zona dispone de servicios básicos, conectividad digital, transporte y seguridad. Esta ubicación facilita entregas rápidas, reduce tiempos logísticos y permite una expansión ordenada hacia nuevos puntos saludables en Quito, con operación eficiente y sostenible.

Figura 12 Mapa de localización



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Descripción de zonas evaluadas

Zona A: Centro-norte de Quito (La Carolina-Iñaquito). Presenta mayor cercanía a oficinas, universidades, gimnasios, vías principales y clientes objetivo.

Zona B: Norte urbano de Quito (El Inca-Carcelén). Mantiene buena accesibilidad y costos moderados, aunque tiene menor concentración del cliente objetivo que la Zona A.

Zona C: Calderón. Ofrece mayor posibilidad de expansión y menor costo de arriendo, pero se encuentra más distante del mercado principal de FitMeal Go.

Localización óptima del proyecto: método cualitativo por puntos

La metodología de evaluación por puntos ayuda a analizar y contrastar posibles lugares, considerando los aspectos más importantes para el desarrollo del proyecto. Para FitMeal Go se consideran criterios relacionados con cercanía al mercado objetivo, acceso vial, servicios básicos, seguridad, costos, conectividad y posibilidad de expansión. A cada factor se le asigna un peso, una calificación y una puntuación ponderada. La zona con mayor puntaje representa la alternativa más conveniente para ubicar el centro de operaciones.

Tabla 3 Matriz de localización por método cualitativo por puntos

Factor	Peso	Zona A Centro- norte	Pond. A	Zona B Norte urbano	Pond. B	Zona C Calderón	Pond. C
Cercanía a oficinas, universidades y gimnasios	0.20	9	1.80	7	1.40	6	1.20
Acceso a vías principales y transporte	0.15	8	1.20	8	1.20	7	1.05
Servicios básicos y conectividad digital	0.15	9	1.35	8	1.20	8	1.20
Seguridad del sector	0.15	8	1.20	7	1.05	8	1.20
Costo de arriendo	0.15	6	0.90	8	1.20	9	1.35
Posibilidad de expansión	0.10	7	0.70	8	0.80	9	0.90
Cercanía a proveedores locales	0.10	8	0.80	7	0.70	8	0.80
TOTAL	1.00		7.95		7.55		7.70

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Resultado: la Zona A, correspondiente al centro-norte de Quito (La Carolina-Iñaquito), obtiene la mayor puntuación ponderada con 7.95 puntos. Por ello, se recomienda ubicar allí el centro de operaciones de FitMeal Go, ya que esta alternativa ofrece mejor cercanía al mercado objetivo, mayor conectividad, acceso a vías principales y mejores condiciones para distribuir rápidamente hacia oficinas, universidades, gimnasios y puntos saludables.

Cuadro 4 Layout del centro de operaciones de FitMeal Go

ENTRADA / RECEPCIÓN DE INSUMOS	→	BODEGA SECA	→	CÁMARA FRÍA
Control de ingreso y verificación		Empaques, granos e insumos secos		Vegetales, proteínas y perecibles
↓		↓		↓
LAVADO Y DESINFECCIÓN	→	PREPARACIÓN Y PRODUCCIÓN	→	ENVASADO Y ETIQUETADO
Limpieza y prealistamiento		Bowls, wraps, ensaladas y snacks		Rotulado, fechas y empaque
CONTROL DE CALIDAD	→	REFRIGERACIÓN FINAL	→	DESPACHO / DISTRIBUCIÓN

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Distribución del layout

Cuadro 5 Distribución del layout propuesto para 50 m²

Área	Espacio aprox. (m ²)	Función principal	Relación con el mapa de procesos
Recepción e ingreso de insumos	3	Recibir materia prima y realizar control de ingreso.	Compra y recepción de materia prima.
Almacenamiento seco	4	Conservar empaques, granos e insumos no perecibles.	Almacenamiento.
Cámara fría de insumos	4	Mantener vegetales, proteínas y perecibles en cadena de frío.	Almacenamiento y cadena de frío.

Lavado y desinfección	4	Limpiar y desinfectar ingredientes antes de la preparación.	Producción y control sanitario.
Preparación	5	Cortar, porcionar y organizar ingredientes.	Producción y envasado.
Producción / ensamblaje	7	Elaborar bowls, wraps, ensaladas y snacks.	Producción y envasado.
Envasado y etiquetado	4	Empacar, rotular y fechar productos terminados.	Producción y control de calidad.
Control de calidad	3	Revisar higiene, peso, frescura y presentación.	Control de calidad.
Refrigeración de producto terminado	4	Conservar productos listos para despacho.	Almacenamiento refrigerado.
Despacho y distribución	4	Preparar pedidos, rutas y reposición en puntos estratégicos.	Distribución y logística.
Servicios y vestidores	3	Brindar condiciones básicas de higiene y seguridad al personal.	Talento humano y cumplimiento legal.
Área administrativa	5	Gestionar pedidos, inventario, costos y documentos.	Gestión administrativa.
Total	50	Distribución inicial para operación controlada y escalable.	Procesos operativos y de apoyo.

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

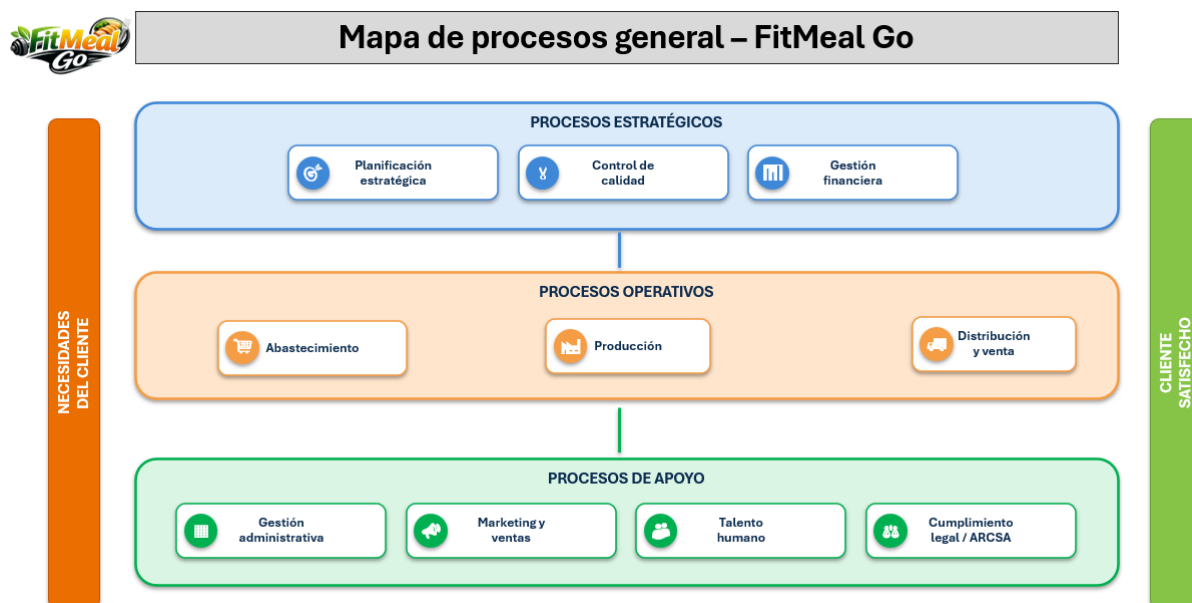
Figura 13 Layout



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Operaciones (Mapa de procesos) y/o Diseño Organizacional

Figura 14 Mapa de proceso



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

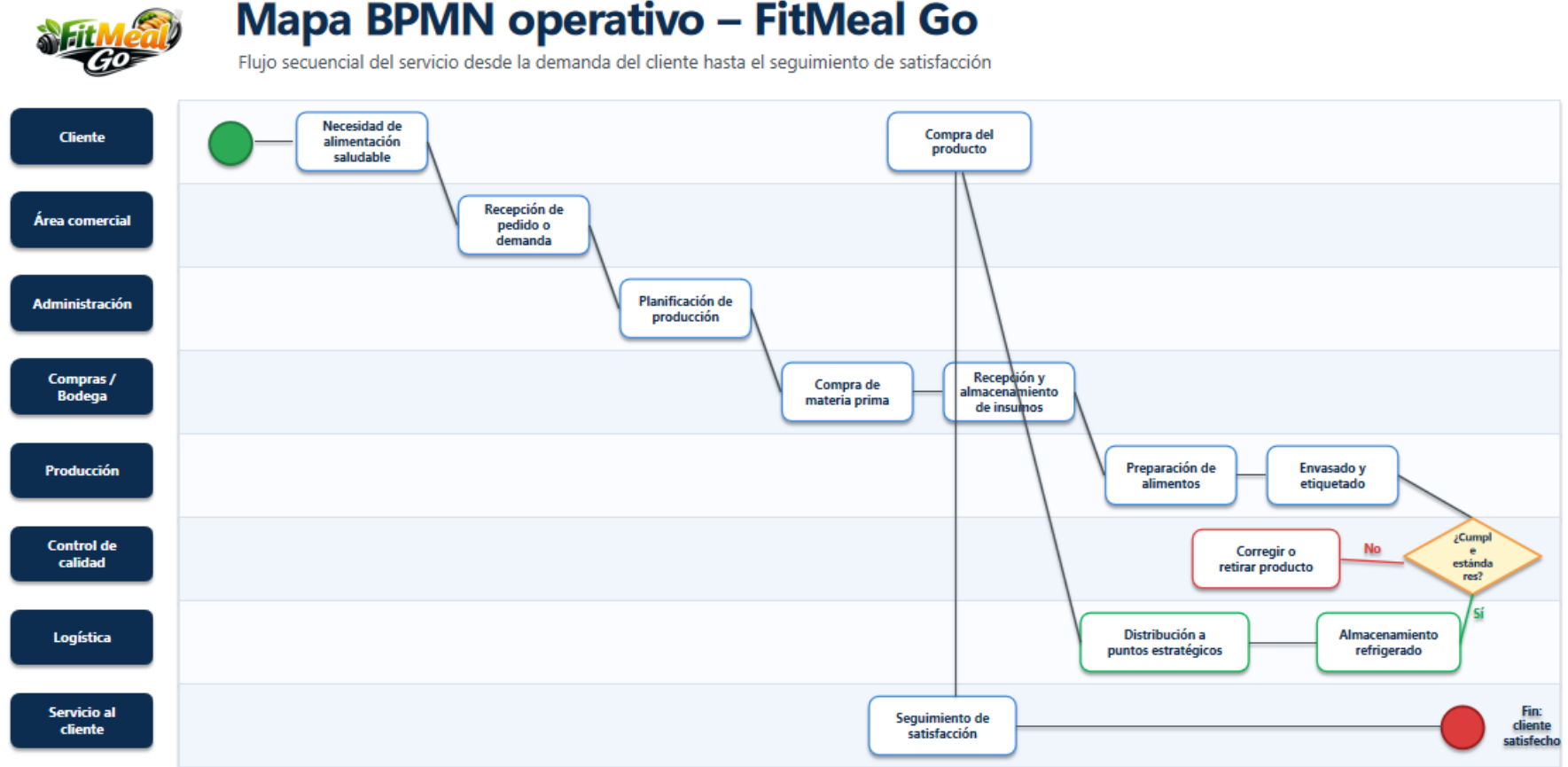
Cuadro 6 Detalle mapa de procesos

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
a. Propósitos y acciones clave	Plantear las metas y las acciones clave para el negocio.	Desde la planificación hasta el seguimiento de resultados	Análisis FODA, metas, estrategias, indicadores y seguimiento
b. Control de calidad e inocuidad	Asegurar alimentos frescos, seguros y bien presentados.	Desde la llegada de los materiales hasta la entrega del producto terminado.	Revisión de insumos, higiene, temperatura, presentación y vencimientos
c. Gestión comercial y ventas	Captar clientes y promover el servicio.	Desde la promoción hasta la venta del producto	Atención al cliente, redes sociales, pedidos, promociones y convenios.
d. Compra de materia prima	Garantizar insumos frescos y de calidad	Desde la selección de proveedores hasta la recepción	Cotizaciones, compras, recepción y registro de inventario

e. Producción	Preparar alimentos saludables listos para consumir.	Desde la elaboración hasta el empaque final	Preparación de bowls, wraps, ensaladas, envasado y etiquetado.
f. Almacenamiento	Conservar los productos en buen estado	Desde el producto terminado hasta su distribución.	Refrigeración, control de temperatura, rotación y vencimientos
g. Distribución y logística	Entregar productos de forma rápida y ordenada.	Desde el centro de operaciones hasta puntos estratégicos.	Rutas, despacho, transporte, reposición y control de entregas
h. Gestión administrativa	Organizar recursos y controlar el funcionamiento del negocio.	Desde la planificación interna hasta la supervisión general. .	Permisos, personal, documentación, coordinación y control operativo

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Figura 15 Modelado del Mapa de Procesos



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 7 Detalle del mapa de procesos



Resumen ejecutivo para explicar el objetivo, alcance y actividades principales

Proceso	Objetivo	Actividades clave
Estratégicos	Definir rumbo, metas y control del negocio	Planificación estratégica, indicadores, calidad, finanzas y mejora continua.
Operativos	Entregar alimentos saludables listos para consumo	Demanda, compras, producción, control de calidad, distribución y venta.
Apoyo	Sostener la operación y asegurar cumplimiento	Administración, marketing, talento humano y requisitos legales/ARCSA.
BPMN operativo	Estandarizar el flujo de trabajo diario	Del pedido o demanda hasta la satisfacción del cliente, con decisión de calidad.

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 8 Caracterización del Mapa de Procesos



Proceso operativo – FitMeal Go

Ficha tipo SIPOC: responsables, entradas, actividades, salidas, clientes,



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 9 Matriz de caracterización de procesos



Matriz de caracterización de procesos – FitMeal Go

Resumen por macroproceso para documentar responsables, entradas, salidas e indicadores

Proceso	Responsable	Entradas	Actividades clave	Salidas	Indicadores
Estratégico	Gerencia General	Estudio de mercado, objetivos, presupuesto, normativa.	Definir metas, plan comercial, políticas de calidad, control financiero y mejora continua.	Plan estratégico, metas, presupuesto, criterios de control.	Cumplimiento de metas, rentabilidad, crecimiento de ventas, nivel de satisfacción.
Operativo	Subgerencia Operativa / Producción	Demanda, insumos, recetas, inventario, pedidos y puntos de retiro.	Comprar, producir, envasar, controlar calidad, almacenar en frío, distribuir y vender.	Productos saludables listos, reposición, ventas, registros de calidad y merma.	% productos conformes, tiempo de reposición, merma, rotación de inventario, reclamos.
Apoyo	Administración, Marketing, Talento Humano y Legal	Recursos humanos, proveedores, datos de clientes, permisos, canales digitales.	Contratar y capacitar personal, promocionar, administrar pagos, cumplir ARCSA/SRI/Municipio.	Personal capacitado, campañas, reportes, permisos y soporte administrativo.	Asistencia/capacitación, alcance de campañas, cumplimiento legal, eficiencia administrativa.

ALCANCE

- Del momento en que se detecta lo que el cliente requiere, pasando por la entrega y la venta en línea, hasta el seguimiento de su experiencia.

CONTROLES CLAVE

- Checklist de inocuidad, control de temperatura, trazabilidad por lote, control de inventario, revisión de mermas y retroalimentación del cliente.

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Diseño Organizacional y funciones

Cuadro 10 Organigrama

GERENTE GENERAL			
Asesoría legal		SUBGERENCIA OPERATIVA	
Coordinación funcional entre áreas			
Área comercial y marketing	Área logística y manufactura	Área administrativa y financiera	Área de calidad e inocuidad
Asistente comercial y atención al cliente	Supervisor de producción	Asistente administrativo / contador externo	Supervisor de control de calidad
	Compras y bodega		Control BPM, ARCSA y trazabilidad
	Operarios de producción Despacho, reposición y conductor		

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

La estructura de FitMeal Go fue diseñada de manera funcional, tomando en cuenta las necesidades prácticas del área operativa, comercial y financiera, propias de una empresa en sus primeras etapas. Este modelo permite distribuir responsabilidades de manera clara, optimizar recursos y facilitar la toma de decisiones estratégicas, aspectos que han sido contemplados dentro del plan financiero del proyecto.

En el nivel jerárquico superior se ubica la **Gerencia General**, responsable de la planificación estratégica, la representación institucional y la supervisión integral de las áreas funcionales. Este cargo asume la dirección del negocio frente a aliados estratégicos, proveedores

y entidades regulatorias, garantizando el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de negocios. La **Subgerencia Operativa** coordina la ejecución diaria del servicio, asegurando que los procesos de producción, logística y atención al cliente se desarrollen con eficiencia y eficacia.

La **Asesoría Legal** se plantea como apoyo especializado, dado que en la etapa inicial no resulta necesario mantener un departamento legal permanente. Sin embargo, su participación es clave para permisos, contratos, registro sanitario y cumplimiento normativo, asegurando la operación dentro del marco regulatorio vigente.

Las áreas funcionales representan los pilares del negocio:

- El **Área Comercial y Marketing** gestiona la captación de clientes, la comunicación de la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca.
- El **Área Logística y Manufactura** se encarga de la compra de insumos, la producción de bowls y ensaladas, el almacenamiento refrigerado y la distribución eficiente.
- El **Área Administrativa y Financiera** controla costos, presupuestos y registros contables, garantizando sostenibilidad económica y transparencia.
- El **Área de Calidad e Inocuidad** supervisa estándares sanitarios, trazabilidad y cumplimiento de normas ARCSA, aspecto fundamental para la confianza del consumidor.

En conjunto, esta estructura es flexible y escalable, permitiendo proyectar costos de personal y crecimiento futuro dentro del plan financiero, asegurando la viabilidad del modelo de negocio.

Cuadro 11 Flujo de coordinación organizacional

Cliente / demanda	Comercial	Compras y bodega	Producción	Calidad	Logística	Cliente satisfecho
→	→	→	→	→	→	
Necesidad de alimento saludable	Registro del pedido o demanda	Compra y recepción de insumos	Preparación y envasado	Revisión de higiene y frescura	Despacho y reposición	Compra y satisfacción

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 12 Funciones principales por área

Área / cargo	Objetivo del cargo	Funciones principales	Relación con el mapa de procesos
Gerente general	Dirigir la estrategia y controlar el cumplimiento de objetivos.	Planificación, toma de decisiones, seguimiento de indicadores, alianzas y control general.	Procesos estratégicos.
Subgerente operativo	Coordinar la operación diaria del centro de operaciones.	Supervisar áreas, organizar recursos, resolver novedades y asegurar continuidad del servicio.	Procesos operativos y de apoyo.
Área comercial y marketing	Captar clientes y gestionar la relación comercial.	Promoción, redes sociales, convenios con oficinas, universidades y gimnasios, atención de pedidos y satisfacción.	Gestión comercial y ventas.
Área logística y manufactura	Asegurar la compra, producción, almacenamiento y distribución.	Selección de proveedores, compra de insumos, producción, envasado, despacho y reposición.	Compra, producción, almacenamiento y distribución.
Área administrativa y financiera	Administrar recursos, costos y documentación legal.	Presupuesto, pagos, RUC, permisos, documentación, control de costos y	Gestión administrativa y financiera.

		obligaciones tributarias.	
Área de calidad e inocuidad	Garantizar alimentos seguros, frescos y bien presentados.	Control de higiene, BPM, fechas, temperatura, trazabilidad, normas ARCSA y retiro de productos no conformes.	Control de calidad.

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 13 Perfiles básicos de cargos

Cargo	Perfil sugerido	Competencias clave	Responsabilidad directa
Gerente general	Administración, negocios o gestión de emprendimientos.	Liderazgo, planificación, análisis financiero y toma de decisiones.	Crecimiento, rentabilidad y cumplimiento del modelo de negocio.
Subgerente operativo	Experiencia en operaciones, alimentos o logística.	Organización, control operativo, comunicación y solución de problemas.	Coordinación diaria de áreas y cumplimiento del flujo operativo.
Supervisor de producción	Conocimiento en manipulación de alimentos y producción.	Orden, higiene, control de tiempos y trabajo en equipo.	Preparación, envasado y disponibilidad de productos.
Supervisor de calidad	Formación o experiencia en calidad, BPM e inocuidad alimentaria.	Rigurosidad, observación, control documental y trazabilidad.	Aprobación de productos antes de almacenamiento y despacho.
Asistente comercial	Atención al cliente, ventas o marketing digital.	Comunicación, servicio, manejo de redes y seguimiento al cliente.	Promoción, pedidos, convenios y satisfacción.
Despacho conductor y	Experiencia en rutas, entregas y manipulación de productos refrigerados.	Puntualidad, responsabilidad y cuidado de cadena de frío.	Distribución y reposición en puntos estratégicos.

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Conformación Legal

FitMeal Go se conformará legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada, bajo la razón social FitMeal Go S.A.S., por ser una figura jurídica flexible, moderna y adecuada para emprendimientos innovadores y sostenibles.

Esta modalidad permite iniciar operaciones de manera ágil, integrar varios socios, definir aportes de capital y limitar la responsabilidad de cada accionista al monto de su inversión personal.

La empresa tendrá como actividad principal la elaboración, comercialización y distribución de alimentos saludables listos para consumir en Quito, mediante puntos estratégicos, como canales digitales y refrigeradores inteligentes de última generación.

Para su funcionamiento formal, deberá obtener el RUC, permisos municipales, registro sanitario, cumplimiento de normas ARCSA, buenas prácticas de manufactura y obligaciones tributarias vigentes.

La conformación como S.A.S. permitirá operar con respaldo legal, generar confianza en clientes y proveedores, facilitar alianzas comerciales sólidas, acceder a financiamiento y proyectar un crecimiento ordenado, sostenible y competitivo en el mercado saludable local.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

FitMeal Go se presenta como una solución innovadora dentro del sector de alimentación saludable, dirigida a personas que buscan mantener una dieta equilibrada sin sacrificar tiempo en la preparación de alimentos. Su propuesta de valor se centra en ofrecer menús adaptados a cada persona y combos fáciles de consumir, elaborados con productos frescos y balanceados,

pensados para metas específicas como control de peso, desarrollo muscular o bienestar físico. A diferencia de otras alternativas del mercado, FitMeal Go integra comodidad, nutrición y asesoría, permitiendo al cliente acceder a una experiencia completa de bienestar.

El modelo se apoya en refrigeradores inteligentes, que garantizan disponibilidad inmediata y fresca 24/7, complementados con paquetes promocionales y planes semanales que fomentan la fidelización. Como estrategia de producto, FitMeal Go se posicionará como un producto de nicho, enfocado en consumidores con rutinas aceleradas que valoran la conveniencia y la salud. Al mismo tiempo, se proyectará como un producto premium, respaldado por asesoría nutricional profesional, empaques sostenibles y procesos de calidad que garantizan confianza y diferenciación.

Precio

La política de precios de FitMeal Go busca ser accesible y mantenerse competitiva, en equilibrio con la frescura de los insumos y la personalización de sus planes. Los precios se estructuran según el tipo de plan alimenticio y la frecuencia de entrega a través de refrigeradores inteligentes, garantizando disponibilidad inmediata y comodidad para el consumidor. Esta modalidad se complementa con paquetes promocionales como combos energéticos y planes semanales, que ofrecen un valor agregado y fomentan la fidelización.

Además, se aplican estrategias de descuentos y paquetes mensuales para incentivar la recurrencia de compra. Como estrategia de producto, FitMeal Go implementará un precio competitivo, que le permita posicionarse en el segmento medio sin entrar en guerras de precios bajos. Al mismo tiempo, aplicará un precio psicológico, estableciendo valores que resulten atractivos y coherentes con la percepción de un producto saludable y especializado.

De manera complementaria, se considera un esquema de precios para clientes B2B, como gimnasios, universidades y coworkings, ofreciendo tarifas preferenciales por volumen y planes corporativos que aseguran recurrencia y márgenes sostenibles.

Plaza

La estrategia de distribución se enfoca principalmente en un modelo B2B, priorizando la comercialización a través de gimnasios, universidades, centros empresariales, coworkings y espacios deportivos, mediante la instalación de refrigeradores inteligentes. Este enfoque permite mayor volumen de ventas, presencia constante en puntos estratégicos y recurrencia en el consumo.

De manera complementaria, FitMeal Go potenciará su presencia en canales digitales y e-commerce, integrando combos y planes promocionales en su landing page y plataformas de mensajería, lo que facilita la interacción con clientes estratégicos y optimiza la fidelización.

Promoción

Las estrategias promocionales de FitMeal Go están enfocadas en fortalecer el posicionamiento en el mercado de bienestar y fitness, resaltando su esencia: ofrecer comida sana, práctica y con respaldo profesional. La estrategia se apoyará en campañas digitales en redes como Instagram, TikTok y Facebook, difundiendo información útil sobre nutrición, transformación corporal y beneficios de sus programas.

De manera complementaria, se establecerán alianzas estratégicas con gimnasios, entrenadores personales e influencers del sector, lo que permitirá incrementar la visibilidad de la marca y generar confianza en el mercado objetivo. Además, se aprovecharán los refrigeradores inteligentes como puntos de promoción directa, integrando material visual en los paneles digitales y ofreciendo degustaciones en universidades, oficinas y centros deportivos.

Como estrategia de promoción, FitMeal Go aplicará un enfoque de marketing digital para captar clientes B2C y un modelo de promoción B2B, orientado a empresas y espacios corporativos que busquen planes saludables para sus colaboradores

Objetivo general del plan de marketing

Elaborar una estrategia de marketing que impulse el posicionamiento del producto X en el público meta, aumente la visibilidad de la marca y logre un avance constante en ventas y cuota de mercado en su primer año.

Desarrollar un plan de marketing estratégico que posicione a FitMeal Go como una alternativa innovadora de alimentación saludable en la ciudad de Quito, incrementando el reconocimiento de marca, la captación de clientes B2C y B2B, y la fidelización durante el primer año de operación.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 4 Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto
Estrategia 1: Posicionamiento digital	Acción 1: Publicaciones educativas en Instagram, TikTok y Facebook (nutrición, bienestar, combos).	12 meses	\$2.400 (≈\$200/mes)
	Acción 2: Diseño de brochure digital y fichas informativas para landing page y redes.	1 mes	\$300
Estrategia 2: Alianzas B2B con gimnasios, universidades y coworkings	Acción 3: Activaciones BTL en puntos de venta y refrigeradores inteligentes.	6 meses	\$900
	Acción 4: Degustaciones y promociones de lanzamiento en espacios aliados.	2 meses	\$600
Estrategia 3: Fidelización y recurrencia	Acción 5: Promociones de planes semanales y paquetes corporativos con precios preferenciales.	12 meses	\$600
Total Presupuesto:			\$4.800

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación.

Plan Estratégico De Marketing

Estrategias de Producto

Calidad Premium

FitMeal Go ofrecerá alimentos preparados diariamente con ingredientes frescos, seleccionados bajo estrictos controles de calidad e inocuidad alimentaria. Cada bowl, wrap, bebida natural y snack será elaborado siguiendo procesos estandarizados que garanticen sabor, nutrición y seguridad alimentaria.

Frescura Garantizada

Todos los productos serán preparados diariamente y tendrán una rotación permanente en los refrigeradores inteligentes, evitando largas permanencias del producto y asegurando máxima frescura para el consumidor.

Innovación Tecnológica

La empresa incorporará refrigeradores inteligentes con monitoreo continuo de temperatura, pagos digitales, códigos QR y control de inventario en tiempo real, permitiendo una experiencia moderna y autoservicio.

Personalización Nutricional

Se desarrollarán diferentes líneas de alimentación adaptadas a las necesidades del consumidor:

- Fit Balance
- High Protein
- Low Carb
- Veggie

- Keto
- Power Energy

De esta manera se atenderán distintos objetivos nutricionales.

Empaques Sostenibles

Todos los alimentos serán entregados en envases biodegradables y reciclables, fortaleciendo el compromiso ambiental de la empresa.

Amplio Portafolio

El portafolio incluirá:

- Bowls saludables
- Wraps integrales
- Snacks saludables
- Bebidas funcionales permitiendo satisfacer distintos gustos y momentos de

consumo.

Información Nutricional Transparente

Cada producto incluirá un código QR donde el cliente podrá consultar:

- Calorías,
- Proteínas,
- Carbohidratos,
- Grasas,
- Ingredientes,
- Fecha de elaboración,
- Fecha de caducidad.

Innovación Continua

Cada temporada se incorporarán nuevos menús según tendencias nutricionales y preferencias del mercado.

Estrategias de Precio

Precio de Penetración

Durante la etapa de lanzamiento, FitMeal Go aplicará una estrategia de precio de penetración ofreciendo productos en un rango de USD 4,01 a USD 6,25, permitiendo atender diferentes segmentos de consumidores según sus necesidades, preferencias y capacidad de pago. Esta política facilitará la rápida aceptación de la marca, incentivará la prueba del servicio y fortalecerá el posicionamiento de los refrigeradores inteligentes como una alternativa accesible, saludable y conveniente frente a la comida rápida tradicional.

La base de la estrategia proviene del análisis de mercado, donde se evidenció que la mayoría de los encuestados 54,6 % tiene como preferencia principal las ensaladas, evidenciando una alta aceptación de opciones saludables. Asimismo, el estudio mostró una disposición de pago principalmente entre USD 4,50 y USD 6,25, por lo que el portafolio incorpora un Wrap Saludable desde USD 4,01 como producto de entrada para atraer nuevos clientes, mientras que los bowls y combos se mantienen dentro del rango de mayor aceptación del mercado.

Rango de precios inicial

Producto	Precio desde
Wrap Saludable	USD 4,01
Bowl Balance	USD 5,37
Bebida natural	USD 3,24

Esta estructura de precios mantiene coherencia con el catálogo de productos presentado en la landing page y responde a las preferencias identificadas en el estudio de mercado, ofreciendo alternativas accesibles para distintos perfiles de consumidores y favoreciendo la penetración de FitMeal Go en el mercado de alimentación saludable.

Combos Saludables

Se diseñarán combos especiales que incluyan:

- Bowl + bebida natural
- Wrap + snack

A precios preferenciales.

Planes Semanales

Se ofrecerán planes de alimentación de cinco almuerzos saludables con descuentos por compra anticipada.

Planes Corporativos

Empresas y oficinas obtendrán descuentos especiales por compras recurrentes.

Programa de Fidelización

Cada compra acumulará puntos canjeables por productos gratuitos.

Promociones Inteligentes

Se implementarán promociones en horarios de menor demanda para optimizar la rotación del inventario.

Suscripciones

Los clientes podrán contratar planes mensuales con entrega programada.

Descuentos por Volumen

Universidades, gimnasios y empresas recibirán tarifas preferenciales.

Estrategias de Plaza

Cobertura Estratégica

Los refrigeradores inteligentes serán instalados en:

- Universidades
- Oficinas
- Coworkings
- Gimnasios
- Centros empresariales
- Zonas comerciales

Disponibilidad Permanente

Los puntos de venta funcionarán durante toda la jornada mediante refrigeradores inteligentes con autoservicio.

Reposición Continua

La logística permitirá realizar reposiciones varias veces al día para garantizar disponibilidad permanente.

Cadena de Frío

Se implementará un sistema de transporte refrigerado que preserve la calidad e inocuidad de los alimentos.

Cobertura Gradual

La expansión iniciará en Quito y posteriormente abarcará otras ciudades del país.

Estrategias de Canales de Distribución***Canal Directo***

Venta mediante refrigeradores inteligentes ubicados en puntos estratégicos.

Canal Digital

Pedidos mediante:

- Página web
- WhatsApp Business

Canal Corporativo B2B

Convenios con:

- Empresas,
- Universidades,
- Gimnasios,
- Coworkings.

Canal Delivery

Entrega rápida mediante logística propia y aplicaciones de reparto.

Estrategias de Promoción***Lanzamiento de Marca***

Campaña digital en redes sociales mostrando el funcionamiento de FitMeal Go.

Publicidad BTL

Instalación de stands promocionales en:

- Gimnasios,
- Universidades,
- Oficinas,
- Ferias saludables.

Degustaciones

Entrega gratuita de muestras para incentivar la prueba del producto.

Marketing de Influencers

Colaboración con nutricionistas, entrenadores e influencers fitness.

Programa de Referidos

Clientes que recomienden la marca recibirán descuentos y productos gratuitos.

Promociones Semanales

Promociones permanentes, estrategia altamente valorada por los consumidores.

Publicidad Exterior

Colocación de banners, roll ups y material POP en los puntos de venta.

Email Marketing

Envío de promociones, nuevos menús y consejos nutricionales.

Estrategias de Marketing***Marketing Orgánico***

- Publicación diaria en Instagram, Facebook y TikTok.
- Blog sobre nutrición y bienestar.
- Recetas saludables.
- Consejos de alimentación.
- Casos de éxito.
- Testimonios reales.
- Posicionamiento SEO de la landing page.
- Contenido educativo sobre hábitos saludables.

Marketing de Pago

- Remarketing.
- Publicidad geolocalizada cerca de oficinas, universidades y gimnasios.
- Campañas para captación de clientes corporativos.

Estrategias de Diferenciación

Rapidez en la entrega

El cliente podrá adquirir su alimento en menos de dos minutos mediante los refrigeradores inteligentes, eliminando tiempos de espera.

Frescura garantizada

Todos los productos serán preparados diariamente y repuestos constantemente para asegurar calidad y sabor.

Tecnología inteligente

Los refrigeradores inteligentes permitirán controlar temperatura, inventario y disponibilidad en tiempo real.

Disponibilidad permanente

Los clientes tendrán acceso a productos saludables durante toda la jornada laboral o académica.

Ubicación estratégica

Los puntos de venta estarán ubicados cerca de donde realmente se encuentra el consumidor.

Cadena de frío

La conservación continua garantizará alimentos frescos e inocuos.

Nutrición personalizada

Cada programa de alimentación busca atender metas particulares, desde adelgazar hasta fortalecer músculos o llevar un estilo de vida vegetariano.

Experiencia de compra digital

El consumidor podrá realizar pagos sin contacto y acceder a información nutricional mediante códigos QR.

Sostenibilidad

El uso de empaques biodegradables reducirá el impacto ambiental y fortalecerá la responsabilidad social de la marca.

Conveniencia

FitMeal Go permitirá acceder a comida saludable sin filas, sin esperas y sin necesidad de desplazamientos largos.

Confianza

La información transparente sobre ingredientes, fecha de elaboración y valor nutricional generará seguridad en el consumidor.

Logística eficiente

La reposición diaria, el monitoreo permanente y la planificación de rutas garantizarán la disponibilidad continua de los productos.

Atención personalizada

Se ofrecerá seguimiento al cliente mediante canales digitales, atención postventa y programas de fidelización.

Innovación continua

La empresa actualizará periódicamente su portafolio de productos según tendencias nutricionales y preferencias del mercado.

Valor agregado integral

FitMeal Go no solo comercializa alimentos saludables, sino que ofrece una solución completa que combina nutrición, rapidez, tecnología, sostenibilidad y comodidad. Esta integración constituye su principal ventaja competitiva frente a restaurantes tradicionales, aplicaciones de delivery y establecimientos de comida rápida, alineándose con las necesidades detectadas en la investigación de mercado del proyecto.

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 16 Diseño post para Instagram



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Figura 17 Diseño Brochure del producto



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Figura 18 BTL de publicidad



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Figura 19 Degustaciones y entrega de producto



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Figura 20 Clip para pantallas digitales y landing page. Diseño propio



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Figura 21 Publicidad en la landing page.



Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Dirección web: <https://fitmealgo.my.canva.site/saludable-pr-ctico-para-ti>

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

El capital inicial de FitMeal Go se destina a poner en marcha todas las actividades vinculadas con la producción, operación y venta de su propuesta de alimentación saludable en Quito. No se limita únicamente a la adquisición de equipos y tecnología básica, sino que forma parte de una estrategia integral diseñada para garantizar que comience de manera organizada, eficiente y con visión de sostenibilidad.

Dentro de esta partida se incluye la compra de maquinaria y equipos de cocina industrial (licuadoras, procesadores, balanzas digitales, cámara fría, cocina de alta presión, campana extractora y estanterías), así como refrigeradores inteligentes y un vehículo refrigerado de distribución, que aseguran la frescura y disponibilidad inmediata de los productos. También se consideran muebles, enseres y equipos de oficina que facilitan la gestión administrativa y operativa.

De igual forma, se incorporan activos intangibles como la constitución de la compañía (S.A.S.), permisos municipales y sanitarios (LUAE, Bomberos, ARCSA), registro de marca y logotipo, desarrollo de página web y landing page, integración de pasarela de pagos QR y software IoT, además de herramientas digitales para contabilidad y marketing.

La inversión contempla además el capital de trabajo inicial, destinado a cubrir los primeros meses de operación: adquisición de materia prima e insumos, fondo para nómina del personal, arriendo del local de producción en La Carolina, uniformes, caja chica y campañas promocionales de lanzamiento.

Finalmente, se incluyen imprevistos como diferencias de cambio, inflación en maquinaria, demoras en trámites administrativos y adecuaciones físicas no contempladas, junto

con un fondo de efectivo para eventualidades menores.

En conjunto, la inversión total de USD 35.630 de capital propio más USD 15.000 de financiamiento proporciona a FitMeal Go una base financiera sólida para iniciar operaciones con capacidad suficiente para atender la demanda del mercado y competir de manera efectiva dentro del sector de alimentación saludable.

Tabla 5 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS (Maquinaria - estantería, etc.)	\$ 29.360,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 4.940,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.440,00
IMPREVISTOS	\$ 1.880,00
Total Inversión	\$ 50.630,00

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Tabla 6 Inversión en Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
Mesas de trabajo de acero inoxidable	\$500,00
Licuadora industrial	\$350,00
Procesador de alimentos	\$450,00
Balanzas digitales grameras	\$80,00
Utensilios de cocina profesional	\$300,00
Cámara fría	\$1.500,00
Refrigerador comercial	\$950,00
Refrigeradores Inteligentes	\$6.000,00
Auto refrigerado de distribución	\$16.500,00
Computadora portátil	\$700,00
Impresora de etiquetas térmica	\$280,00
Mobiliario de oficina básico	\$300,00
Cocina industrial de alta presión	\$400,00
Estanterías de almacenamiento industrial	\$400,00
Campana extractora y sistema de ventilación	\$650,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$29.360,00

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Tabla 7 Inversión en Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
CONCEPTO	VALOR
Constitución de la Compañía (S.A.S.) y Trámites Societarios	\$350,00
Permisos Municipales de Quito (LUAE y Bomberos)	\$350,00
Tasas y Trámites para Permiso Sanitario (ARCSA)	\$500,00
Registro de Marca y Logotipo en el SENADI	\$250,00
Desarrollo de Página Web y Landing Page de Lanzamiento	\$250,00
Integración de Pasarela de Pagos QR y Software IoT	\$600,00
Certificados Digitales de Firma Electrónica	\$60,00
Software Contable Integrado a Sistemas SRI	\$180,00
Campaña Digital de Lanzamiento (Meta y TikTok Ads)	\$300,00
Activaciones BTL y Degustaciones de Apertura	\$600,00
Material POP y Banners para Smart Fridges	\$300,00
Garantía de Arriendo del Local (Mes de Depósito)	\$1.200,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$4.940,00

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Tabla 8 Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR
Materia Prima e Insumos Iniciales	\$3.500,00
Fondo para Nómina / Sueldos del Personal	\$2.400,00
Arriendo del Local de Producción (La Carolina)	\$800,00
Uniformes e indumentaria de protección	\$250,00
Fondo de caja chica para compras menores	\$150,00
Seguro de salud/accidentes iniciales	\$150,00
Conectividad y Planes de Datos para Smart Fridges	\$100,00
Suscripciones a herramientas de diseño y gestión	\$90,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$7.440,00

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Tabla 9 Imprevistos

IMPREVISTOS	
CONCEPTO	VALOR
Diferencias de Cambio e Inflación en Maquinaria	\$600,00
Demoras en Trámites y Tasas Administrativas	\$400,00
Adecuaciones Físicas No Contempladas	\$450,00
Efectivo disponible para cualquier eventualidad menor durante la fase de montaje	\$230,00
TOTAL IMPREVISTOS	\$1.880,00

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Financiamiento

El financiamiento del proyecto FitMeal Go se definió a partir de una inversión inicial de USD \$50.630, la cual será cubierta tanto con recursos propios como con apoyo bancario. La mayor parte del capital, equivalente a USD \$35.630 (70,37%), proviene de aportes de los socios, lo que demuestra el compromiso directo con la puesta en marcha del negocio.

Por otro lado, el 29,63% restante, correspondiente a USD \$15.000, se obtendrá mediante un préstamo otorgado por BanEcuador. Este crédito fue acordado a un plazo de 5 años (60 meses), con una tasa de interés anual del 11,5%, condiciones que resultan accesibles y acordes a la capacidad de pago estimada del proyecto.

Esta estructura de financiamiento asegura que FitMeal Go cuente con una base financiera sólida, equilibrando el aporte propio con el respaldo institucional, y permitiendo cubrir tanto la adquisición de activos fijos e intangibles como el capital de trabajo e imprevistos.

Tabla 10 Financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Fuente	Monto	%
Capital Propio	\$35.630,00	70,37%
Préstamo Bancario	\$15.000,00	29,63%
TOTAL	\$50.630,00	100%
Instituto Financiera:	BANECUADOR	
Monto:	\$15.000,00	
Plazo:	5	
Tasa Interes anual:	11,50%	
Frecuencia	12	
Periodos Mensualidad	60	
Cuota Mensual	\$329,89	

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Tabla 11 Tabla de Amortización

Meses	Cuota Mensual	Intereses	Abono a Capital	Saldo Final
0				\$15.000,00
1	\$329,89	\$143,75	\$ 186,14	\$14.813,86
2	\$329,89	\$141,97	\$ 187,92	\$14.625,94
3	\$329,89	\$140,17	\$ 189,72	\$14.436,21
4	\$329,89	\$138,35	\$ 191,54	\$14.244,67
5	\$329,89	\$136,51	\$ 193,38	\$14.051,29
6	\$329,89	\$134,66	\$ 195,23	\$13.856,06
7	\$329,89	\$132,79	\$ 197,10	\$13.658,96
8	\$329,89	\$130,90	\$ 198,99	\$13.459,97
9	\$329,89	\$128,99	\$ 200,90	\$13.259,07
10	\$329,89	\$127,07	\$ 202,82	\$13.056,25
11	\$329,89	\$125,12	\$ 204,77	\$12.851,48
12	\$329,89	\$123,16	\$ 206,73	\$12.644,75
13	\$329,89	\$121,18	\$ 208,71	\$12.436,04
14	\$329,89	\$119,18	\$ 210,71	\$12.225,33
15	\$329,89	\$117,16	\$ 212,73	\$12.012,60
16	\$329,89	\$115,12	\$ 214,77	\$11.797,84
17	\$329,89	\$113,06	\$ 216,83	\$11.581,01
18	\$329,89	\$110,98	\$ 218,90	\$11.362,10
19	\$329,89	\$108,89	\$ 221,00	\$11.141,10
20	\$329,89	\$106,77	\$ 223,12	\$10.917,98
21	\$329,89	\$104,63	\$ 225,26	\$10.692,72
22	\$329,89	\$102,47	\$ 227,42	\$10.465,31
23	\$329,89	\$100,29	\$ 229,60	\$10.235,71
24	\$329,89	\$98,09	\$ 231,80	\$10.003,91
25	\$329,89	\$95,87	\$ 234,02	\$9.769,90
26	\$329,89	\$93,63	\$ 236,26	\$9.533,63
27	\$329,89	\$91,36	\$ 238,53	\$9.295,11
28	\$329,89	\$89,08	\$ 240,81	\$9.054,30
29	\$329,89	\$86,77	\$ 243,12	\$8.811,18
30	\$329,89	\$84,44	\$ 245,45	\$8.565,73
31	\$329,89	\$82,09	\$ 247,80	\$8.317,93
32	\$329,89	\$79,71	\$ 250,18	\$8.067,75
33	\$329,89	\$77,32	\$ 252,57	\$7.815,18
34	\$329,89	\$74,90	\$ 254,99	\$7.560,19
35	\$329,89	\$72,45	\$ 257,44	\$7.302,75

36	\$329,89	\$69,98	\$ 259,90	\$7.042,85
37	\$329,89	\$67,49	\$ 262,40	\$6.780,45
38	\$329,89	\$64,98	\$ 264,91	\$6.515,54
39	\$329,89	\$62,44	\$ 267,45	\$6.248,09
40	\$329,89	\$59,88	\$ 270,01	\$5.978,08
41	\$329,89	\$57,29	\$ 272,60	\$5.705,48
42	\$329,89	\$54,68	\$ 275,21	\$5.430,27
43	\$329,89	\$52,04	\$ 277,85	\$5.152,42
44	\$329,89	\$49,38	\$ 280,51	\$4.871,91
45	\$329,89	\$46,69	\$ 283,20	\$4.588,71
46	\$329,89	\$43,98	\$ 285,91	\$4.302,80
47	\$329,89	\$41,24	\$ 288,65	\$4.014,14
48	\$329,89	\$38,47	\$ 291,42	\$3.722,72
49	\$329,89	\$35,68	\$ 294,21	\$3.428,51
50	\$329,89	\$32,86	\$ 297,03	\$3.131,48
51	\$329,89	\$30,01	\$ 299,88	\$2.831,60
52	\$329,89	\$27,14	\$ 302,75	\$2.528,84
53	\$329,89	\$24,23	\$ 305,65	\$2.223,19
54	\$329,89	\$21,31	\$ 308,58	\$1.914,61
55	\$329,89	\$18,35	\$ 311,54	\$1.603,06
56	\$329,89	\$15,36	\$ 314,53	\$1.288,54
57	\$329,89	\$12,35	\$ 317,54	\$971,00
58	\$329,89	\$9,31	\$ 320,58	\$650,41
59	\$329,89	\$6,23	\$ 323,66	\$326,76
60	\$329,89	\$3,13	\$ 326,76	\$0,00
	\$19.793,35	\$4.793,35	\$15.000,00	

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Costos

Los costos del proyecto FitMeal Go se estructuran en tres componentes principales: tres pilares: adquisición de insumos, personal operativo y costos indirectos de producción, todos ellos calculados con base en las proyecciones operativas de los primeros cinco años.

Materia prima: Incluye insumos frescos como quinua, pollo, vegetales, aguacate, brócoli, lechuga, tomate cherry, hierbas para jugos naturales y endulzantes saludables. Estos costos fueron proyectados considerando un incremento anual del 2% por inflación en productos de la

canasta básica. La materia prima constituye el núcleo del costo de producción, garantizando calidad y frescura en bowls, wraps y bebidas naturales.

Mano de obra directa (MOD): Se contemplan dos trabajadores en la fase inicial, con sueldos, décimos, aportes patronales al IESS, fondos de reserva y vacaciones. Los cálculos incluyen un aumento promedio del 2% anual en el salario básico del Ecuador, asegurando estabilidad laboral y cumplimiento de obligaciones legales.

Costos indirectos de fabricación (CIF): Comprenden gastos asociados a empaques biodegradables (bowls, wraps, botellas PET para bebidas naturales), cubiertos, mantenimiento de refrigeradores inteligentes y otros insumos complementarios. Estos costos se proyectan de manera mensual y anual, con incrementos progresivos a lo largo de los cinco años de operación.

En conjunto, la estructura de costos de FitMeal Go refleja una planificación realista y sostenible: insumos de calidad, personal capacitado y recursos indirectos que garantizan la operación eficiente del servicio. Esta base permite calcular con precisión el costo unitario de cada producto, el margen de contribución y el punto de equilibrio, asegurando la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 12 Costos Materia Prima

AÑO 1				
PRODUCTO	BOWL			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
QUINUA	gramos	0,003	90	\$ 0,27
POLLO	gramos	0,0055	150	\$ 0,83
ZANAHORIA	gramos	0,0012	50	\$ 0,06
AGUACATE	unidad	0,4	0,5	\$ 0,20
BROCOLI	gramos	0,002	50	\$ 0,10
LECHUGA	gramos	0,0015	50	\$ 0,08
TOMATE CHERRY	unidad	0,04	5	\$ 0,20
AJO	gramos	0,004	3	\$ 0,01
ACEITE DE OLIVA	mililitros (ml)	0,008	15	\$ 0,12
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 1,86
PRODUCTO	WRAP			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
TORTILLA INTEGRAL CON CHIA	unidad	0,22	1	\$ 0,22
LECHUGA	gramos	0,0015	40	\$ 0,06
POLLO	gramos	0,0055	120	\$ 0,66
AGUACATE	unidad	0,4	0,5	\$ 0,20
ACEITE DE OLIVA	mililitros (ml)	0,008	15	\$ 0,12
TOMATE CHERRY	unidad	0,04	3	\$ 0,12
AJO	gramos	0,004	2	\$ 0,01
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 1,39
PRODUCTO	BEBIDA NATURAL			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
HORCHATA (HIERBAS MIX)	gramos	0,012	25	\$ 0,30
LIMON	unidad	0,05	2	\$ 0,10
AGUA PURIFICADA	mililitros (ml)	0,0002	400	\$ 0,08
ENDULZANTE (STEVIA)	gramos	0,02	2	\$ 0,04
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 0,52

AÑO 2				
PRODUCTO	BOWL			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
QUINUA	gramos	0,0036	80	\$ 0,29
POLLO	gramos	0,0066	150	\$ 0,99
ZANAHORIA	gramos	0,00144	25	\$ 0,04
AGUACATE	unidad	0,48	0,5	\$ 0,24
BROCOLI	gramos	0,0024	45	\$ 0,11
LECHUGA	gramos	0,0018	40	\$ 0,07
TOMATE CHERRY	unidad	0,048	4	\$ 0,19
AJO	gramos	0,0048	3	\$ 0,01
ACEITE DE OLIVA	mililitros (ml)	0,0096	10	\$ 0,10
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 2,04
PRODUCTO	WRAP			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
TORTILLA INTEGRAL CON CHIA	unidad	0,264	1	\$ 0,26
LECHUGA	gramos	0,0018	40	\$ 0,07
POLLO	gramos	0,0066	120	\$ 0,79
AGUACATE	unidad	0,48	0,5	\$ 0,24
ACEITE DE OLIVA	mililitros (ml)	0,0096	10	\$ 0,10
TOMATE CHERRY	unidad	0,048	3	\$ 0,14
AJO	gramos	0,0048	3	\$ 0,01
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 1,62
PRODUCTO	BEBIDA NATURAL			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
HORCHATA (HIERBAS MIX)	gramos	0,0144	25	\$ 0,36
LIMON	unidad	0,06	2	\$ 0,12
AGUA PURIFICADA	mililitros (ml)	0,00024	400	\$ 0,10
ENDULZANTE (STEVIA)	gramos	0,024	2	\$ 0,05
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 0,62

AÑO 3				
PRODUCTO	BOWL			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
QUINUA	gramos	0,00432	80	\$ 0,35
POLLO	gramos	0,00792	150	\$ 1,19
ZANAHORIA	gramos	0,001728	25	\$ 0,04
AGUACATE	unidad	0,576	0,5	\$ 0,29
BROCOLI	gramos	0,00288	45	\$ 0,13
LECHUGA	gramos	0,00216	40	\$ 0,09
TOMATE CHERRY	unidad	0,0576	4	\$ 0,23
AJO	gramos	0,00576	3	\$ 0,02
ACEITE DE OLIVA	mililitros (ml)	0,01152	10	\$ 0,12
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 2,44
PRODUCTO	WRAP			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
TORTILLA INTEGRAL CON CHIA	unidad	0,3168	1	\$ 0,32
LECHUGA	gramos	0,00216	40	\$ 0,09
POLLO	gramos	0,00792	120	\$ 0,95
AGUACATE	unidad	0,576	0,5	\$ 0,29
ACEITE DE OLIVA	mililitros (ml)	0,01152	10	\$ 0,12
TOMATE CHERRY	unidad	0,0576	3	\$ 0,17
AJO	gramos	0,00576	3	\$ 0,02
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 1,95
PRODUCTO	BEBIDA NATURAL			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
HORCHATA (HIERBAS MIX)	gramos	0,01728	25	\$ 0,43
LIMON	unidad	0,072	2	\$ 0,14
AGUA PURIFICADA	mililitros (ml)	0,000288	400	\$ 0,12
ENDULZANTE (STEVIA)	gramos	0,0288	2	\$ 0,06
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 0,75

AÑO 4				
PRODUCTO	BOWL			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
QUINUA	gramos	0,005184	80	\$ 0,41
POLLO	gramos	0,009504	150	\$ 1,43
ZANAHORIA	gramos	0,0020736	25	\$ 0,05
AGUACATE	unidad	0,6912	0,5	\$ 0,35
BROCOLI	gramos	0,003456	45	\$ 0,16
LECHUGA	gramos	0,002592	40	\$ 0,10
TOMATE CHERRY	unidad	0,06912	4	\$ 0,28
AJO	gramos	0,006912	3	\$ 0,02
ACEITE DE OLIVA	mililitros (ml)	0,013824	10	\$ 0,14
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 2,93
PRODUCTO	WRAP			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
TORTILLA INTEGRAL CON CHIA	unidad	0,38016	1	\$ 0,38
LECHUGA	gramos	0,002592	40	\$ 0,10
POLLO	gramos	0,009504	120	\$ 1,14
AGUACATE	unidad	0,6912	0,5	\$ 0,35
ACEITE DE OLIVA	mililitros (ml)	0,013824	10	\$ 0,14
TOMATE CHERRY	unidad	0,06912	3	\$ 0,21
AJO	gramos	0,006912	3	\$ 0,02
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 2,34
PRODUCTO	BEBIDA NATURAL			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
HORCHATA (HIERBAS MIX)	gramos	0,020736	25	\$ 0,52
LIMON	unidad	0,0864	2	\$ 0,17
AGUA PURIFICADA	mililitros (ml)	0,0003456	400	\$ 0,14
ENDULZANTE (STEVIA)	gramos	0,03456	2	\$ 0,07
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 0,90

AÑO 5				
PRODUCTO	BOWL			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
QUINUA	gramos	0,0062208	80	\$ 0,50
POLLO	gramos	0,0114048	150	\$ 1,71
ZANAHORIA	gramos	0,00248832	25	\$ 0,06
AGUACATE	unidad	0,82944	0,5	\$ 0,41
BROCOLI	gramos	0,0041472	45	\$ 0,19
LECHUGA	gramos	0,0031104	40	\$ 0,12
TOMATE CHERRY	unidad	0,082944	4	\$ 0,33
AJO	gramos	0,0082944	3	\$ 0,02
ACEITE DE OLIVA	mililitros (ml)	0,0165888	10	\$ 0,17
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 3,52
PRODUCTO	WRAP			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
TORTILLA INTEGRAL CON CHIA	unidad	0,456192	1	\$ 0,46
LECHUGA	gramos	0,0031104	40	\$ 0,12
POLLO	gramos	0,0114048	120	\$ 1,37
AGUACATE	unidad	0,82944	0,5	\$ 0,41
ACEITE DE OLIVA	mililitros (ml)	0,0165888	10	\$ 0,17
TOMATE CHERRY	unidad	0,082944	3	\$ 0,25
AJO	gramos	0,0082944	3	\$ 0,02
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 2,80
PRODUCTO	BEBIDA NATURAL			
DETALLE	MEDIDA	PRECIO \$	UNIT	VALOR TOTAL
HORCHATA (HIERBAS MIX)	gramos	0,0248832	25	\$ 0,62
LIMON	unidad	0,10368	2	\$ 0,21
AGUA PURIFICADA	mililitros (ml)	0,00041472	400	\$ 0,17
ENDULZANTE (STEVIA)	gramos	0,041472	2	\$ 0,08
COSTO DE MATERIA PRIMA				\$ 1,08

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Tabla 13 Proyección Insumos necesarios para la producción.

Proyección de Insumos para la producción				
PERIODO	BOWL	WRAP	BEBIDA NATURAL	RESULTADO DEL PERIODO ANUAL
1	\$11.078,90	\$7.078,80	\$3.094,00	\$ 21.251,70
2	\$24.233,16	\$16.548,48	\$7.425,60	\$ 48.207,24
3	\$43.619,69	\$29.787,26	\$13.366,08	\$ 86.773,03
4	\$69.791,50	\$47.659,62	\$21.385,73	\$ 138.836,85
5	\$104.687,25	\$71.489,43	\$32.078,59	\$ 208.255,28

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Tabla 14 Proyección de Mano de Obra Directa

PROYECCION DE MANO DE OBRA					
No. Trabajadores	Años				
	1	2	3	4	5
2	\$ 15.953,26				
3		\$ 24.359,62			
4			\$ 33.063,91		
5				\$ 42.075,03	
6					\$ 51.402,09

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

AÑO 1							
Costos asociados al trabajo operativo	Sueldo	13° sueldo	14° sueldo	IESS (11.15%)	F.R (8.33%)	Vacaciones	TOTAL
Enero	\$480,00	\$ 40,00	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 668,92
Febrero	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
Marzo	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
Abril	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
Mayo	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
Junio	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
Julio	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
Agosto	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
Septiembre	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
Octubre	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
Noviembre	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
Diciembre	\$ 480,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$53,52	\$39,98	\$20,00	\$ 664,34
TOTALES	\$ 5.760,00	\$ 429,58	\$ 425,00	\$ 642,24	\$ 479,81	\$ 240,00	\$ 7.976,63

AÑO 2							
Costos asociados al trabajo operativo	Sueldo	13° sueldo	14° sueldo	IESS (11.15%)	F.R (8.33%)	Vacaciones	TOTAL
Enero	\$ 489,60	\$ 40,80	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 681,59
Febrero	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
Marzo	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
Abril	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
Mayo	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
Junio	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
Julio	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
Agosto	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
Septiembre	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
Octubre	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
Noviembre	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
Diciembre	\$ 489,60	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 54,59	\$ 40,78	\$ 20,40	\$ 676,21
TOTALES	\$ 5.875,20	\$430,38	\$ 425,00	\$ 655,08	\$ 489,40	\$ 244,80	\$ 8.119,87

AÑO 3							
Costos asociados al trabajo operativo	Sueldo	13° sueldo	14° sueldo	IESS (11.15%)	F.R (8.33%)	Vacaciones	TOTAL
Enero	\$ 499,39	\$ 41,62	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 694,51
Febrero	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
Marzo	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
Abril	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
Mayo	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
Junio	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
Julio	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
Agosto	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
Septiembre	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
Octubre	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
Noviembre	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
Diciembre	\$ 499,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 55,68	\$ 41,60	\$ 20,81	\$ 688,31
TOTALES	\$ 5.992,70	\$ 431,20	\$ 425,00	\$ 668,19	\$ 499,19	\$ 249,70	\$ 8.265,98

AÑO 4							
Costos asociados al trabajo operativo	Sueldo	13° sueldo	14° sueldo	IESS (11.15%)	F.R (8.33%)	Vacaciones	TOTAL
Enero	\$ 509,38	\$ 42,45	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 707,70
Febrero	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
Marzo	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
Abril	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
Mayo	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
Junio	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
Julio	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
Agosto	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
Septiembre	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
Octubre	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
Noviembre	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
Diciembre	\$ 509,38	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 56,80	\$ 42,43	\$ 21,22	\$ 700,66
TOTALES	\$ 6.112,56	\$ 432,03	\$ 425,00	\$ 681,55	\$ 509,18	\$ 254,69	\$ 8.415,01

AÑO 5							
Costos asociados al trabajo operativo	Sueldo	13° sueldo	14° sueldo	IESS (11.15%)	F.R (8.33%)	Vacaciones	TOTAL
Enero	\$ 519,57	\$ 43,30	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 721,14
Febrero	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
Marzo	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
Abril	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
Mayo	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
Junio	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
Julio	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
Agosto	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
Septiembre	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
Octubre	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
Noviembre	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
Diciembre	\$ 519,57	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 57,93	\$ 43,28	\$ 21,65	\$ 713,26
TOTALES	\$ 6.234,81	\$ 432,88	\$ 425,00	\$ 695,18	\$ 519,36	\$ 259,78	\$ 8.567,01

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Tabla 15 Proyección de Costos Indirectos de Fabricación

PROYECCION DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - COSTO FABRI / GASTOS INDIRECTOS				
1	2	3	4	5
\$ 3.729,53	\$ 8.099,74	\$ 13.295,61	\$ 19.437,72	\$ 26.666,72

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

AÑO 1	
Mes	Monto
Enero	\$ 13,29
Febrero	\$ 13,29
Marzo	\$ 13,29
Abril	\$ 13,29
Mayo	\$ 13,29
Junio	\$ 13,29
Julio	\$ 13,29
Agosto	\$ 13,29
Septiembre	\$ 13,29
Octubre	\$ 13,29
Noviembre	\$ 13,29
Diciembre	\$ 13,29
TOTAL	\$ 159,53

AÑO 1				
EMPAQUE	BOWL	0,18	5950	\$ 1.071,00
CUBIERTOS	BOWL	0,09	5950	\$ 535,50
EMPAQUE	WRAP	0,14	5100	\$ 714,00
BOTELLA PET	BEBIDA NATURAL	0,21	5950	\$ 1.249,50
TOTAL				\$ 3.570,00

AÑO 2	
Mes	Monto
Enero	\$ 20,48
Febrero	\$ 20,48
Marzo	\$ 20,48
Abril	\$ 20,48
Mayo	\$ 20,48
Junio	\$ 20,48
Julio	\$ 20,48
Agosto	\$ 20,48
Septiembre	\$ 20,48
Octubre	\$ 20,48
Noviembre	\$ 20,48
Diciembre	\$ 20,48
TOTAL	\$ 245,74

AÑO 2				
EMPAQUE	unidad	0,198	11900	\$ 2.356,20
CUBIERTOS	unidad	0,099	11900	\$ 1.178,10
EMPAQUE	unidad	0,154	10200	\$ 1.570,80
BOTELLA PET	unidad	0,231	11900	\$ 2.748,90
TOTAL				\$ 7.854,00

AÑO 3	
Mes	Monto
Enero	\$ 28,04
Febrero	\$ 28,04
Marzo	\$ 28,04
Abril	\$ 28,04
Mayo	\$ 28,04
Junio	\$ 28,04
Julio	\$ 28,04
Agosto	\$ 28,04
Septiembre	\$ 28,04
Octubre	\$ 28,04
Noviembre	\$ 28,04
Diciembre	\$ 28,04
TOTAL	\$ 336,51

AÑO 3				
EMPAQUE	unidad	0,2178	17850	\$ 3.887,73
CUBIERTOS	unidad	0,1089	17850	\$ 1.943,87
EMPAQUE	unidad	0,1694	15300	\$ 2.591,82
BOTELLA PET	unidad	0,2541	17850	\$ 4.535,69
TOTAL				\$ 12.959,10

AÑO 4	
Mes	Monto
Enero	\$ 35,92
Febrero	\$ 35,92
Marzo	\$ 35,92
Abril	\$ 35,92
Mayo	\$ 35,92
Junio	\$ 35,92
Julio	\$ 35,92
Agosto	\$ 35,92
Septiembre	\$ 35,92
Octubre	\$ 35,92
Noviembre	\$ 35,92
Diciembre	\$ 35,92
TOTAL	\$ 431,04

AÑO 4				
EMPAQUE	unidad	0,23958	23800	\$ 5.702,00
CUBIERTOS	unidad	0,11979	23800	\$ 2.851,00
EMPAQUE	unidad	0,18634	20400	\$ 3.801,34
BOTELLA PET	unidad	0,27951	23800	\$ 6.652,34
TOTAL				\$ 19.006,68

AÑO 5	
Mes	Monto
Enero	\$ 44,38
Febrero	\$ 44,38
Marzo	\$ 44,38
Abril	\$ 44,38
Mayo	\$ 44,38
Junio	\$ 44,38
Julio	\$ 44,38
Agosto	\$ 44,38
Septiembre	\$ 44,38
Octubre	\$ 44,38
Noviembre	\$ 44,38
Diciembre	\$ 44,38
TOTAL	\$ 532,53

AÑO 5				
EMPAQUE	unidad	0,263538	29750	\$ 7.840,26
CUBIERTOS	unidad	0,131769	29750	\$ 3.920,13
EMPAQUE	unidad	0,204974	25500	\$ 5.226,84
BOTELLA PET	unidad	0,307461	29750	\$ 9.146,96
TOTAL				\$ 26.134,19

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Gastos

La estructura de gastos de FitMeal Go se proyecta de manera anual y está compuesta principalmente por cuatro rubros: logística y transporte, marketing y promoción, mantenimiento de refrigeradores inteligentes y arriendos. Estos gastos representan el soporte operativo y comercial necesario para que el servicio funcione de manera eficiente y la marca logre consolidar su posicionamiento.

Logística y transporte: Se estima un gasto inicial de USD 1.440 anuales, destinado a cubrir la distribución de productos y el suministro de los canales de venta

Marketing y promoción: Con un presupuesto de USD 4.800 anuales, este rubro asegura campañas digitales, activaciones BTL y estrategias de fidelización para captar y mantener clientes.

Mantenimiento y software de refrigeradores inteligentes: Se proyecta un gasto de USD 300 anuales, enfocado en garantizar el correcto funcionamiento tecnológico y operativo de los equipos.

Arriendos: Se contemplan USD 3.000 anuales, correspondientes a los espacios de operación y puntos estratégicos de venta.

Estos gastos suman USD 9.540 anuales en el primer año, y se incrementan progresivamente en los siguientes años conforme crece la operación y el número de refrigeradores inteligentes instalados.

Tabla 16 Proyección de Gastos Mensual

PROYECCIÓN DE GASTOS MENSUAL					
Detalle	LOGISTICA Y TRANSPORTE	MARKETING PROMOCION	MANTENIMIENTO Y SOFTWARE REFRIS	ARRIENDOS	Total Mensual
Ene.	\$ 120,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 870,00
Feb.	\$ 120,00	\$ 400,00		\$ 250,00	\$ 770,00
Mar.	\$ 120,00	\$ 400,00		\$ 250,00	\$ 770,00
Abr.	\$ 120,00	\$ 400,00		\$ 250,00	\$ 770,00
May.	\$ 120,00	\$ 400,00		\$ 250,00	\$ 770,00
Jun.	\$ 120,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 870,00
Jul.	\$ 120,00	\$ 400,00		\$ 250,00	\$ 770,00
Agost.	\$ 120,00	\$ 400,00		\$ 250,00	\$ 770,00
Sept.	\$ 120,00	\$ 400,00		\$ 250,00	\$ 770,00
Octub.	\$ 120,00	\$ 400,00		\$ 250,00	\$ 770,00
Noviembre	\$ 120,00	\$ 400,00		\$ 250,00	\$ 770,00
Diciembre	\$ 120,00	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 870,00
TOTAL ANUAL	\$ 1.440,00	\$ 4.800,00	\$ 300,00	\$ 3.000,00	\$ 9.540,00

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Tabla 17 Proyección de Gastos Anual

PROYECCIÓN DE GASTOS ANUAL					
Detalle	LOGISTICA Y TRANSPORTE	MARKETING PROMOCION	MANTENIMIENTO Y SOFTWARE REFRIS	ARRIENDOS	TOTAL
Año 1	\$ 1.440,00	\$ 4.800,00	\$ 300,00	\$ 3.000,00	\$ 9.540,00
Año 2	\$ 1.440,00	\$ 4.800,00	\$ 600,00	\$ 3.000,00	\$ 9.840,00
Año 3	\$ 1.440,00	\$ 4.800,00	\$ 900,00	\$ 3.000,00	\$ 10.140,00
Año 4	\$ 1.440,00	\$ 4.800,00	\$ 1.200,00	\$ 3.000,00	\$ 10.440,00
Año 5	\$ 1.440,00	\$ 4.800,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 10.740,00

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Presupuesto de Ventas

La proyección de ventas de FitMeal Go parte de un mercado meta de 45.000 personas, con un objetivo inicial de captar el 1% del mercado (450 clientes). Esta meta es realista y medible, asegurando un crecimiento sostenible.

Los productos se comercializan a precios accesibles y competitivos:

Bowls: entre USD 5,37 y USD 6,85 según el periodo.

Wraps: entre USD 4,01 y USD 4,85.

Bebidas naturales: entre USD 3,24 y USD 3,58.

Durante el primer año, con la instalación de 2 refrigeradores inteligentes, se proyecta la venta de aproximadamente 17.000 unidades (5.950 bowls, 5.100 wraps y 5.950 bebidas naturales), lo que genera ingresos anuales cercanos a USD 17.000.

A partir de este punto, se plantea un crecimiento progresivo:

Año 2: 4 refrigeradores, ingresos de USD 34.000.

Año 3: 6 refrigeradores, ingresos de USD 51.000.

Año 4: 8 refrigeradores, ingresos de USD 68.000.

Año 5: 10 refrigeradores, ingresos de USD 85.000.

Estos resultados reflejan una demanda constante y creciente, sustentada en la practicidad del modelo grab & go, la ubicación estratégica de los puntos de venta y la accesibilidad de los precios. La evolución positiva de las ventas fortalece la estabilidad financiera del proyecto y su potencial de expansión en el mercado de alimentación saludable en Quito.

Tabla 18 Presupuesto Anual de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS		
Periodo	Unidades a Vender	Ingresos Anuales
1 (2 refrigeradoras)	17000	\$ 71.668,66
2 (4 refrigeradoras)	34000	\$ 138.887,62
3 (6 refrigeradoras)	51000	\$ 212.492,01
4 (8 refrigeradoras)	68000	\$ 307.991,93
5 (10 refrigeradoras)	85000	\$ 433.763,85

Segmentación Mercado

Mercado Meta	45.000,00	Personas
Objetivos		
1% de mercado meta	450,00	CLIENTES

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN PRESUPUESTO DE VENTAS				
Periodo	Bowl	Wrap	Bebida Natural	Total anual
1	5950	5100	5950	17000
2	11900	10200	11900	34000
3	17850	15300	17850	51000
4	23800	20400	23800	68000
5	29750	25500	29750	85000

Nota: Elaboración del equipo.

La decisión de establecer como meta la captación del 1 % del mercado meta responde a un criterio de realismo y sustentabilidad empresarial. Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), únicamente alrededor del 10 % de la población ecuatoriana realiza actividad física de manera regular, lo que significa que, de cada diez personas, solo una mantiene hábitos de ejercicio constantes. Este dato reduce significativamente el universo de consumidores potenciales para productos o servicios relacionados con la actividad física. Si consideramos un mercado meta inicial de 45.000 personas, la proporción de individuos realmente interesados se aproxima a 4.500. Sin embargo, proyectar la captación de la totalidad de ese segmento sería poco realista para una empresa en sus primeras etapas. Por ello, se definió como objetivo alcanzar únicamente el

1 % del mercado meta, equivalente a 450 clientes, lo cual representa una meta alcanzable y medible. Esta decisión se fundamenta en la necesidad de evitar sobreestimaciones de la demanda, garantizar la viabilidad financiera del proyecto y establecer un punto de partida sólido para futuras estrategias de expansión. En términos académicos, este enfoque refleja la aplicación de principios de planificación estratégica y análisis de escenarios, donde se prioriza la prudencia en las proyecciones iniciales para asegurar que los resultados puedan ser evaluados con indicadores claros y verificables. Así, la elección del 1 % no es arbitraria, sino una estrategia sustentada en datos estadísticos oficiales y en criterios de gestión empresarial que buscan equilibrar la ambición con la realidad del mercado.

Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio para FitMeal Go muestra que la empresa necesita vender aproximadamente 4.388 unidades para cubrir sus costos fijos de USD 9.540, sin generar pérdidas ni utilidades. Este resultado se obtiene a partir de los precios de venta unitarios de cada línea de producto (bowls USD 5,37; wraps USD 4,01; bebidas naturales USD 3,24), sus respectivos costos variables y el margen de contribución ponderado de USD 2,17 por unidad.

La distribución del punto de equilibrio por producto se calcula en 1.536 bowls, 1.316 wraps y 1.536 bebidas naturales, lo que asegura que la combinación de ventas cubra los costos fijos del negocio.

Cuando se considera una utilidad esperada de USD 26.110 antes de impuestos, el volumen requerido asciende a 16.397 unidades, distribuidas en 5.739 bowls, 4.919 wraps y 5.739 bebidas naturales. Tras aplicar la tasa de impuesto del 22%, la utilidad neta proyectada se sitúa en USD 20.366, manteniendo el mismo volumen de equilibrio.

Este resultado evidencia que FitMeal Go supera ampliamente el umbral mínimo de ventas desde su primer año (con una proyección de más de 17.000 unidades), lo que garantiza

la viabilidad financiera del proyecto. Sin embargo, también refleja la importancia de mantener estrategias comerciales sólidas y optimizar costos, ya que pequeñas variaciones en precios o volúmenes pueden impactar directamente en la rentabilidad.

Tabla 19 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Líneas de Producción	Bowl	Wrap	Bebida Natural
PVU	\$ 5,37	\$ 4,01	\$ 3,24
CVU	\$ 3,02	\$ 0,76	\$ 2,16
MDC	\$ 2,35	\$ 3,24	\$ 1,08
% Participación Comercial del 100%	35%	30%	35%
MCP	\$ 0,82	\$ 0,97	\$ 0,38
CF	\$ 9.540,00		
PE			
unidades =	CF		
	Suma de MCP		
unidades =	\$ 9.540,00		
	\$ 2,17		
Nº de unidades considerando todos los productos=	\$ 4.387,90		

Solución:

Líneas de Producción	Bowl	Wrap	Bebida Natural	TOTAL
Nº Unidades por Producto =	1.535,77	1.316,37	1.535,77	4.387,90
	4,27	3,66	4,27	

Comprobación:

Líneas de Producción	Bowl	Wrap	Bebida Natural	Total
Ventas	\$ 8.249,34	\$ 5.276,03	\$ 4.973,16	\$ 18.498,54
(-) Costos Variables	\$ 4.637,72	\$ 1.005,37	\$ 3.315,44	\$ 8.958,54
Margen de Contribución Total				\$ 9.540,00
(-) Costos Fijos				\$ 9.540,00
Utilidad				\$ -

MODELO COSTO - VOLUMEN - UTILIDAD (ANTES DE IMPUESTOS)

Costos Fijos	\$ 9.540,00
Utilidad Esperada	\$ 26.110,00
Tasa Impuestos	0%

Punto de Equilibrio

unidades = $\frac{\text{Costos Fijos} + \text{Util. Deseada}}{\text{Suma de MC Ponderado}}$

unidades = $\frac{\$ 35.650,00}{\$ 2,17}$

unidades = 16.397,14

Solución:

Líneas de producción	Bowl	Wrap	Bebida Natural	Total
Nº Unidades por Producto =	5.739,00	4.919,14	5.739,00	16.397,14

Comprobación:

Líneas de Producción	Bowl	Wrap	Bebida Natural	Total
Ventas	\$ 30.826,93	\$ 19.715,99	\$ 18.584,20	\$ 69.127,13
(-) Costos Variables	\$ 17.330,70	\$ 3.756,96	\$ 12.389,47	\$ 33.477,13
MCT				\$ 35.650,00
(-) CF				\$ 9.540,00
Util.				\$ 26.110,00

MODELO COSTO - VOLUMEN - UTILIDAD (DESPUES DE IMPUESTOS)

Costos Fijos	\$ 9.540,00
Utilidad Esperada	\$ 20.366,00
Tasa Impuestos	22%

Punto de Equilibrio

$$\text{unidades} = \frac{\text{CF} + \text{Util. D} / (1 - \text{Tasa})}{\text{Suma de MCP}}$$

$$\text{unidades} = \frac{\$ 35.650,26}{\$ 2,17}$$

$$\text{unidades} = 16.397$$

Solución:

Líneas de producción	Bowl	Wrap	Bebida Natural	Total
Nº Unidades por Producto =	5.739,04	4.919,18	5.739,04	16.397,26

15,72

13,48

15,72

Comprobación:

Líneas de Producción	Bowl	Wrap	Bebida Natural	Total
Ventas	\$ 30.827,15	\$ 19.716,14	\$ 18.584,33	\$ 69.127,62
(-) Costos Variables	\$ 17.330,82	\$ 3.756,99	\$ 12.389,56	\$33.477,37
			MCT	\$35.650,26
			(-) CF	\$ 9.540,00
			UAI	\$ 26.110,26
			(-) Impuestos	\$ 5.744,26
			UAI	\$ 20.366,00

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

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

Tabla 20 Estado de Costos

ESTADO DE COSTOS					
BOWLS					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 11.078,90	\$ 24.233,16	\$ 43.619,69	\$ 69.791,50	\$104.687,25
Mano de obra directa	\$ 5.583,64	\$ 8.525,87	\$ 11.572,37	\$ 14.726,26	\$ 17.990,73
Costos indirectos de Fabricación	\$ 1.305,34	\$ 2.834,91	\$ 4.653,46	\$ 6.803,20	\$ 9.333,35
Costo de producción o Costo Variable	\$ 17.967,88	\$ 35.593,93	\$ 59.845,52	\$ 91.320,96	\$132.011,33
COSTO DE VENTAS	\$ 3,02	\$ 2,99	\$ 3,35	\$ 3,84	\$ 4,44
Gastos Administrativos	\$ 3.339,00	\$ 3.444,00	\$ 3.549,00	\$ 3.654,00	\$ 3.759,00
Costo Total	\$ 21.306,88	\$ 39.037,93	\$ 63.394,52	\$ 94.974,96	\$135.770,33
Costo total unitario	\$ 3,58	\$ 3,28	\$ 3,55	\$ 3,99	\$ 4,56
Utilidad	\$ 1,79	\$ 1,97	\$ 1,78	\$ 2,00	\$ 2,28
Precio Venta	\$ 5,37	\$ 5,25	\$ 5,33	\$ 5,99	\$ 6,85
Margen de Ganancia	\$ 1,79	\$ 1,97	\$ 1,78	\$ 2,00	\$ 2,28

ESTADO DE COSTOS					
WRAPS					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 7.078,80	\$ 16.548,48	\$ 29.787,26	\$ 47.659,62	\$ 71.489,43
Mano de obra directa	\$ 4.785,98	\$ 7.307,89	\$ 9.919,17	\$12.622,51	\$15.420,63
Costos indirectos de Fabricación	\$ 1.118,86	\$ 2.429,92	\$ 3.988,68	\$ 5.831,32	\$ 8.000,01
Costo de producción o Costo Variable	\$ 12.983,64	\$ 26.286,29	\$ 43.695,12	\$ 66.113,45	\$ 94.910,07
COSTO DE VENTAS	\$ 0,76	\$ 0,77	\$ 0,86	\$ 0,97	\$ 1,12
Gastos Administrativos	\$ 2.862,00	\$ 2.952,00	\$ 3.042,00	\$ 3.132,00	\$ 3.222,00
Gastos de Operación / Costos Fijos	\$ 15.845,64	\$ 29.238,29	\$ 46.737,12	\$ 69.245,45	\$ 98.132,07
Costo total unitario	\$ 0,93	\$ 0,86	\$ 0,92	\$ 1,02	\$ 1,15
Utilidad	\$ 3,08	\$ 3,01	\$ 3,02	\$ 3,26	\$ 3,69
Precio Venta Tradicional	\$ 4,01	\$ 3,87	\$ 3,94	\$ 4,28	\$ 4,85
Margen de Ganancia	\$ 3,08	\$ 3,01	\$ 3,02	\$ 3,26	\$ 3,69

ESTADO DE COSTOS					
BEBIDA NATURAL					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 3.094,00	\$ 7.425,60	\$13.366,08	\$ 21.385,73	\$ 32.078,59
Mano de obra directa	\$ 5.583,64	\$ 8.525,87	\$ 11.572,37	\$ 14.726,26	\$ 17.990,73
Costos indirectos de Fabricación	\$ 1.305,34	\$ 2.834,91	\$ 4.653,46	\$ 6.803,20	\$ 9.333,35
Costo de producción o Costo Variable	\$ 9.982,98	\$ 18.786,37	\$ 29.591,91	\$ 42.915,19	\$ 59.402,67
COSTO DE VENTAS	\$ 1,68	\$ 1,58	\$ 1,66	\$ 1,80	\$ 2,00
Gastos Administrativos	\$ 2.862,00	\$ 2.952,00	\$ 3.042,00	\$ 3.132,00	\$ 3.222,00
Gastos de Operación / Costos Fijos	\$ 12.844,98	\$ 21.738,37	\$ 32.633,91	\$ 46.047,19	\$ 62.624,67
Costo total unitario	\$ 2,16	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 1,93	\$ 2,11
Utilidad	\$ 1,08	\$ 1,28	\$ 1,37	\$ 1,35	\$ 1,47
Precio Venta Tradicional	\$ 3,24	\$ 3,11	\$ 3,20	\$ 3,29	\$ 3,58
Margen de Ganancia	\$ 1,08	\$ 1,28	\$ 1,37	\$ 1,35	\$ 1,47

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

El Estado de Costos de FitMeal Go permite determinar con precisión cuánto cuesta producir cada unidad de los tres productos principales: bowls, wraps y jugos. Este análisis integra tanto los ingredientes y materiales directos (materia prima fresca y empaques), como Los recursos destinados al personal operativo junto con los gastos indirectos relacionados con la producción, preparación, empaque y operación de los refrigeradores inteligentes.

Materia prima: Incluye insumos como quinua, pollo, vegetales, aguacate, hierbas para jugos y tortillas integrales, proyectados con un incremento anual del 2% por inflación.

Mano de obra directa: Considera los sueldos, beneficios sociales y aportes patronales de los trabajadores responsables de la producción, asegurando cumplimiento legal y estabilidad laboral.

Costos indirectos de fabricación: Comprenden empaques biodegradables, cubiertos, botellas PET, mantenimiento de equipos y software de gestión, necesarios para garantizar la calidad y presentación del producto.

Este desglose permite calcular el costo variable unitario de cada línea de producto y,

en consecuencia, el costo de ventas total. A partir de ello, se obtiene el margen de ganancia unitario, que resulta fundamental para definir precios competitivos y asegurar la rentabilidad del proyecto.

En términos estratégicos, el Estado de Costos se convierte en una herramienta clave para la toma de decisiones financieras, ya que facilita evaluar la sostenibilidad del negocio, ajustar precios de venta y proyectar utilidades. Además, asegura que FitMeal Go mantenga un equilibrio entre accesibilidad para el consumidor y rentabilidad para los inversionistas, consolidando su viabilidad en el mercado de alimentación saludable.

Tabla 21 iNFORME de Resultados

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 71.668,66	\$ 113.832,38	\$ 212.492,01	\$ 307.991,93	\$ 433.763,85
Costo de Producción	\$ 40.934,49	\$ 80.666,60	\$ 133.132,55	\$ 200.349,60	\$ 286.324,08
Utilidad Bruta	\$ 30.734,16	\$ 33.165,79	\$ 79.359,46	\$ 107.642,33	\$ 147.439,78
(-) Gastos Operacionales	\$ 9.540,00	\$ 9.840,00	\$ 10.140,00	\$ 10.440,00	\$ 10.740,00
(-) Depreciación	\$ 500,00	\$ 740,00	\$ 980,00	\$ 1.220,00	\$ 1.460,00
Utilidad Operativa	\$ 20.694,16	\$ 22.585,79	\$ 68.239,46	\$ 95.982,33	\$ 135.239,78
Gastos Fin.	\$ 1.603,42	\$ 1.317,83	\$ 925,15	\$ 638,54	\$ 235,95
UAI	\$19.090,74	\$ 21.267,96	\$ 67.314,31	\$ 95.343,79	\$ 135.003,83
Impuesto a la Renta 22%	\$ 4.199,96	\$ 4.678,95	\$ 14.809,15	\$ 20.975,63	\$ 29.700,84
Utilidad Neta	\$ 14.890,78	\$ 16.589,01	\$ 52.505,16	\$ 74.368,15	\$ 105.302,99

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

El reporte financiero de FitMeal Go evidencia que la utilidad neta crece de manera continua y firme en los cinco años previstos.

En el primer año, los ingresos alcanzan USD 71.668,66, frente a un costo de producción de USD 40.934,49, lo que genera una utilidad bruta de USD 30.734,16. Tras descontar gastos operacionales (USD 9.540) y depreciación (USD 500), la utilidad operativa se sitúa en USD 20.694,16. Luego de considerar los gastos financieros y el impuesto a la

renta del 22%, la utilidad neta final es de USD 14.890,78.

A partir de este punto, el negocio muestra una evolución positiva:

Año 2: utilidad neta de USD 16.589,01.

Año 3: utilidad neta de USD 52.505,16.

Año 4: utilidad neta de USD 74.368,15.

Año 5: utilidad neta de USD 105.302,99.

Este comportamiento refleja un manejo adecuado de los costos de producción y gastos operativos, junto con una estrategia de ventas que permite incrementar los ingresos de manera sostenida. La tendencia ascendente confirma que FitMeal Go es un proyecto rentable, con estabilidad económica y un alto potencial de crecimiento a mediano y largo plazo dentro del mercado de alimentación saludable.

Tabla 22 Resumen de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$ 71.668,66	\$ 113.832,38	\$ 212.492,01	\$ 307.991,93	\$ 433.763,85
Financiamiento	\$ 15.000,00					
Total, Ingresos	\$ 15.000,00	\$ 71.668,66	\$ 113.832,38	\$ 212.492,01	\$ 307.991,93	\$ 433.763,85
Costos de Producción		\$ 40.934,49	\$ 80.666,60	\$ 133.132,55	\$ 200.349,60	\$ 286.324,08
Gastos Operación		\$ 9.540,00	\$ 9.840,00	\$ 10.140,00	\$ 10.440,00	\$ 10.740,00
Intereses		\$ 1.603,42	\$ 1.317,83	\$ 925,15	\$ 638,54	\$ 235,95
Amortización Préstamo O Capital del Préstamo		\$ 2.355,25	\$ 2.355,25	\$ 2.355,25	\$ 2.355,25	\$ 2.355,25
Impuestos		\$ 4.199,96	\$ 4.678,95	\$ 14.809,15	\$ 20.975,63	\$ 29.700,84
Inversión	\$ 35.630,00		\$ -6.000,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00	\$ -6.000,00
Total, Egresos	\$ 35.630,00	\$ 58.633,12	\$ 92.858,62	\$ 155.362,10	\$ 228.759,02	\$ 323.356,11
Flujo Neto Financiero	\$ -50.630,00	\$ 13.035,53	\$ 20.973,76	\$ 57.129,92	\$ 79.232,91	\$ 110.407,74
Flujo Acumulado		\$ 13.035,53	\$ 34.009,29	\$ 91.139,21	\$ 170.372,12	\$ 280.779,86

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

El Estado de Flujo de Caja acumulado de FitMeal Go muestra una evolución favorable en la liquidez a lo largo del periodo analizado. En el año 0 se registra un flujo negativo de USD -50.630, correspondiente a la inversión inicial necesaria para poner en marcha el negocio.

No obstante, en los años siguientes se observa una recuperación progresiva:

En el año 1, el flujo neto financiero asciende a USD 13.035,53, reduciendo el déficit inicial.

En el año 2, el flujo acumulado mejora a USD 34.009,29, reflejando una reducción constante del déficit.

En el año 3, el flujo acumulado alcanza USD 91.139,21, marcando el punto en el que el proyecto empieza a generar excedentes significativos.

En el año 4, la liquidez acumulada se eleva a USD 170.372,12, consolidando la recuperación.

Finalmente, en el año 5, el flujo acumulado llega a USD 280.779,86, demostrando que FitMeal Go no solo recupera la inversión inicial, sino que genera excedentes crecientes.

Este comportamiento confirma la viabilidad financiera del proyecto, evidenciando que la estrategia de ventas, el manejo de costos y la estructura de financiamiento permiten alcanzar un crecimiento sostenido. La evolución positiva del flujo de caja asegura la capacidad de FitMeal Go para expandirse y consolidarse en el mercado de alimentación saludable en Quito.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación) (Opcional dependiendo del proyecto)

Tabla 23 WACC

TIPO DE FINANCIAMIENTO						
	1	2	3	4	5	Promedio
Pasivo no corriente	\$19.793,35	\$15.834,68	\$11.876,01	\$7.917,34	\$3.958,67	\$ 11.876,01
Patrimonio	\$ 35.630,00	\$ 41.630,00	\$ 47.630,00	\$ 53.630,00	\$ 59.630,00	\$ 47.630,00
Total	\$ 55.423,35	\$ 57.464,68	\$ 59.506,01	\$ 61.547,34	\$ 63.588,67	\$ 59.506,01

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

Fórmula	DEUDA EXTERNA		Deuda Propia	
WACC =	$K_d * (1-t) * D \div V$		$+ K_e * E \div V$	
	11,5%	78,00%	0,20	10%
				0,80
Cálculo				
WACC =	10%			

COMPONENTES

$$K_d = \frac{\text{Tasa Activa Efectiva Máxima (BCE)}}{\text{Tasa Mínima Requerida por Accionistas}}$$

$$K_e = \frac{\text{Tasa Activa Efectiva Máxima (BCE)}}{\text{Tasa Mínima Requerida por Accionistas}}$$

$$t = \frac{\text{Impuesto a la Renta 22\%}}{\text{Tasa Mínima Requerida por Accionistas}}$$

El costo promedio ponderado de capital (WACC) de FitMeal Go se calcula en 10%, valor que representa la rentabilidad mínima que el proyecto debe generar para cubrir el costo tanto del capital propio como del financiamiento externo.

Este porcentaje se obtiene al combinar:

El costo de la deuda (K_d) del 11,5%, ajustado por el beneficio fiscal del impuesto a la renta del 22%, lo que reduce el impacto financiero del crédito.

El costo del patrimonio (K_e) estimado en 10%, correspondiente a la rentabilidad mínima exigida por los accionistas.

Una estructura financiera compuesta en promedio por 20% deuda y 80% capital

propio, lo que evidencia un fuerte compromiso de los socios con la inversión inicial y la sostenibilidad del negocio.

En este sentido, el proyecto deberá alcanzar una rentabilidad superior al 10% para ser financieramente viable y generar valor para los inversionistas. El resultado confirma que FitMeal Go cuenta con una estructura de financiamiento equilibrada, donde el peso del capital propio reduce el riesgo financiero y asegura estabilidad a largo plazo.

Tabla 24 VAN, TIR y período de recuperación

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$185.103,85
TIR	62%
Periodo de Recuperación	3,83 años

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

El análisis financiero del proyecto FitMeal Go presenta resultados altamente favorables en términos de rentabilidad y generación de valor. El Valor Actual Neto (VAN) alcanza USD 185.103,85, lo que indica que, una vez descontados los flujos de caja, el negocio generará beneficios adicionales sobre la inversión inicial, consolidando su atractivo económico.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se sitúa en 62%, muy superior al costo promedio ponderado de capital (WACC del 10%). El resultado demuestra que el proyecto no solo logra cubrir los gastos de financiamiento y el aporte de capital, sino que también genera una rentabilidad atractiva para los inversionistas.

Asimismo, el periodo de recuperación de 3,83 años demuestra que la inversión se recupera en un plazo relativamente corto, reduciendo el riesgo financiero y fortaleciendo la viabilidad del negocio.

Estos indicadores evidencian que FitMeal Go es un proyecto rentable, eficiente en el uso de recursos y con un alto potencial de crecimiento sostenible. La presencia de un VAN favorable, junto con una TIR significativa y un tiempo de recuperación apropiado, confirma que el proyecto aporta beneficios y despierta interés en los inversionistas.

Estados Financieros (3 escenarios) (Opcional dependiendo del proyecto)

Tabla 25 Estados Financieros 3 escenarios

SUPUESTOS DE VARIACIÓN EN VOLUMEN DE VENTAS			
% Variación — Escenario Optimista	15,0%		
% Variación — Escenario Pesimista	-15,0%		
Concepto (Año 1)	Pesimista	Esperado	Optimista
Unidades Vendidas (Año 1)	14.450	17.000	19.550
Ventas Totales (US\$)	\$60.835	\$71.669	\$82.306
Costo Variable Total (Unitario x Unidades)	\$40.934	\$40.934	\$40.934
Costos Fijos Totales	\$9.540	\$9.540	\$9.540
Utilidad Operativa Aproximada (EBIT)	\$10.360	\$19.091	\$31.831
Punto de Equilibrio en Unidades (referencia)	4.388	4.388	4.388

Nota: Elaboración propia del equipo de investigación

El análisis de escenarios de FitMeal Go permite evaluar la rentabilidad del proyecto bajo diferentes condiciones de ventas.

Escenario Pesimista (-15%): Con 14.450 unidades vendidas y ventas totales de USD 60.835, la utilidad operativa (EBIT) se reduce a USD 10.360. Aun así, el volumen se mantiene por encima del punto de equilibrio de 4.388 unidades, lo que asegura que el negocio no incurra en pérdidas, aunque con márgenes más ajustados.

Escenario Esperado (base): Con 17.000 unidades vendidas y ventas de USD 71.669, la utilidad operativa asciende a USD 19.091. Este escenario refleja el comportamiento normal del negocio bajo condiciones promedio, con un crecimiento progresivo del flujo de dinero disponible y la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras desde los primeros

años.

Escenario Optimista (+15%): Con 19.550 unidades vendidas y ventas de USD 82.306, la utilidad operativa se eleva a USD 31.831, evidenciando una mejora sustancial en la rentabilidad. Este escenario confirma el potencial del proyecto ante un incremento en la demanda, generando excedentes significativos y fortaleciendo la liquidez.

Los tres escenarios demuestran que FitMeal Go es un proyecto sólido y financieramente atractivo. Incluso bajo condiciones conservadoras, el negocio se mantiene rentable, mientras que en el escenario optimista se consolida como altamente lucrativo. El punto de equilibrio constante en 4.388 unidades reafirma la eficiencia de la estructura de costos y la capacidad del modelo para sostenerse y crecer sin depender de supuestos excesivamente optimistas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

FitMeal Go es viable y rentable a mediano plazo.

El VAN de USD 185.103,85 confirma generación de valor.

La TIR del 62% supera ampliamente el WACC del 10%.

El periodo de recuperación de 3,83 años es adecuado.

El punto de equilibrio se alcanza desde el primer año.

La propuesta Grab & Go con refrigeradores inteligentes es diferenciadora.

Los empaques biodegradables refuerzan sostenibilidad.

La investigación de mercado evidencia alta aceptación.

Existe disposición de pago competitiva (USD 4,50–5,00).

La coordinación administrativa asegura eficiencia operativa.

El modelo fomenta hábitos saludables en Quito.

El análisis de escenarios confirma rentabilidad incluso en condiciones pesimistas.

El proyecto impulsa proveedores locales y sostenibilidad.

FitMeal Go tiene potencial de expansión nacional.

Recomendaciones

Fortalecer la visibilidad digital con campañas educativas.

Consolidar canales B2B en universidades y gimnasios.

Optimizar la estructura de costos y márgenes.

Reinvertir utilidades en innovación y expansión.

Mantener controles de calidad estrictos.

Establecer alianzas con proveedores locales.

Diversificar productos con snacks y desayunos.

- Monitorear finanzas e indicadores de desempeño.
- Investigar preferencias del consumidor de forma continua.
- Resaltar la innovación tecnológica en marketing.
- Generar alianzas con entrenadores y gimnasios.
- Desarrollar nuevas presentaciones y sabores.
- Implementar programas de fidelización.
- Recoger retroalimentación de usuarios para mejora continua.

Bibliografía

Referencias

- AEPROCE. (2025). Informe anual de comercio electrónico de productos saludables en Ecuador. Asociación Ecuatoriana de Productores de Comercio Electrónico. (s.f.).
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2025). Normativa de etiquetado de alimentos procesados en Ecuador. <https://www.controlsanitario.gob.ec>. (s.f.).
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2025). Reglamento de registro y etiquetado para alimentos funcionales. <https://www.controlsanitario.gob.ec>. (s.f.).
- Agrocalidad. (2024). Informe técnico sobre trazabilidad alimentaria en Ecuador. <https://www.agrocalidad.gob.ec>. (s.f.).
- Banco Central del Ecuador. (2025). Boletín económico agroalimentario: Precios de granos andinos. <https://www.bce.fin.ec>. (s.f.).
- Banco Central del Ecuador. (2025). Informe económico agroalimentario: Comportamiento de precios en insumos agrícolas. <https://www.bce.fin.ec>).
- Cámara de Comercio de Quito. (2025). Informe sobre tendencias de consumo saludable por segmento etario. <https://www.ccq.ec>. (s.f.).
- Cámara de Innovación Alimentaria del Ecuador. (2025). Informe sobre tendencias de empaques biodegradables. Quito: CIAL. (s.f.).
- Del Castillo Bilbao, J., & López de la Torre, M. (2021). Nutrición funcional: impacto y tendencias en la salud moderna. Editorial Universitaria. (s.f.).
- EFSA. (2024). Scientific opinion on beta-glucans from oats. EFSA Journal, 22(1), 1–32. (s.f.).

ESPOCH. (2024). Impacto del amaranto en la salud cardiovascular de adultos mayores.

Riobamba: ESPOCH Press. (s.f.).

FAO. (2017). Food and nutrition in the prevention of noncommunicable diseases.

<http://www.fao.org/3/i6344e/i6344e.pdf>. (s.f.).

FAO. (2025). Sustainable agriculture in the Andes.

<http://www.fao.org/3/cc7360en/cc7360en.pdf>. (s.f.).

Frontiers in Nutrition. (2024). Dark chocolate and lipid profiles in middle-aged adults.

<https://www.frontiersin.org/journals/nutrition>. (s.f.).

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

Foods, 87, 104812. (s.f.).

<https://www.bce.fin.ec>, B. C. (s.f.).

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2025). Protocolo nacional de control de

metales pesados en alimentos funcionales. <https://www.normalizacion.gob.ec>. (s.f.).

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Encuesta Nacional de Empleo,

Desempleo y Subempleo (ENEMDU). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo/>. (s.f.).

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

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>. (s.f.).

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

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

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

- Instituto Politécnico Nacional (IPN). (2025). Hibiscus sabdariffa: Innovaciones en extractos bioactivos. Ciudad de México: IPN Press. (s.f.).
- Kings Research. (2024). Functional food and beverages market analysis. <https://www.kingsresearch.com>. (s.f.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Marketing. Pearson Educación. (s.f.).
- Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Pearson. (s.f.).
- Ministerio de Ambiente y Agua del Ecuador (MAE). (2025). Guía nacional sobre agricultura regenerativa y su aplicación. Quito: MAE. (s.f.).
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2025). Política nacional de superalimentos andinos y subsidios a la innovación. (s.f.).
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP). (2023). Política Nacional de Alimentación Saludable. <https://www.salud.gob.ec>. (s.f.).
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. <https://www.who.int>. (s.f.).
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2025). Tendencias globales de salud y envejecimiento saludable. <https://www.who.int>. (s.f.).
- Smith, A., et al. (2023). Cocoa flavonoids and cognitive health in aging. *Neurology*, 90(12), e1301–e1310. (s.f.).
- Straits Research. (2025). Functional food and beverages market size, share & trends forecast to 2032. <https://straitsresearch.com>. (s.f.).
- Superfoods Ecuador. (2025). Reporte de participación de mercado y tendencias en alimentos saludables. Quito: Observatorio de Consumo Funcional. (s.f.).
- Universidad de las Américas (UDLA). (2025). Estudio sobre hábitos alimenticios de los ecuatorianos. Quito: UDLA Press. (s.f.).

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

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

Universidad San Francisco de Quito. (2025). Estudio sobre innovación en cadenas de frío para alimentos saludables. Quito: USFQ Press. (s.f.).



— A N E X O S —

MANUAL DE PUESTOS Y PERFILES OCUPACIONALES

GRUPO 4



Talento comprometido,
nutrición que **transforma**.



NUESTRO TALENTO
Nuestra fortaleza



NUESTRO PROPÓSITO
Tu bienestar



NUESTROS VALORES
Nuestra guía



NUESTRO CRECIMIENTO
Nuestro compromiso



Anexos

Manual de Puestos y perfiles ocupacionales

Manual de puestos y perfiles ocupacionales

El manual de puestos permite definir con claridad la responsabilidad de cada cargo, su ubicación dentro de la estructura organizacional, el jefe inmediato, la unidad a cargo, las funciones principales, las competencias requeridas y el perfil ocupacional. Este apartado complementa el organigrama, el flujo de coordinación y la tabla de funciones por área, asegurando coherencia con el mapa de procesos de FitMeal Go.

Cuadro 14 Manual de puesto y perfil ocupacional: Gerente general

Cargo	Gerente general
Unidad / área	Dirección general
Jefe inmediato	Socios o accionistas de FitMeal Go
Unidad o personal a cargo	Subgerencia operativa, responsables de área, asesoría legal externa y contador externo.
Objetivo del cargo	Dirigir la estrategia general de FitMeal Go, asegurar la sostenibilidad financiera y garantizar el cumplimiento de objetivos comerciales, operativos, legales y de calidad.
Funciones principales	• Tomar decisiones estratégicas sobre inversión, expansión, alianzas y crecimiento del servicio. • Aprobar presupuestos, políticas internas, indicadores y planes de trabajo. • Representar a FitMeal Go ante proveedores, aliados, instituciones y clientes corporativos. • Supervisar metas de ventas, rentabilidad, calidad, satisfacción del cliente y cumplimiento legal. • Evaluar riesgos y coordinar acciones correctivas con la subgerencia operativa.
Competencias requeridas	• Liderazgo estratégico • Toma de decisiones basada en datos • Negociación y comunicación ejecutiva • Análisis financiero • Orientación a resultados y mejora continua

Perfil ocupacional	• Formación en Administración, Negocios, Finanzas, Emprendimiento o áreas afines. • Experiencia en dirección de equipos, servicios alimentarios, retail o proyectos de emprendimiento. • Conocimiento de costos, calidad, normativa sanitaria, marketing y dirección de proyectos.
Indicadores de desempeño	• Cumplimiento de objetivos estratégicos • Rentabilidad y control de costos • Crecimiento de ventas y alianzas • Satisfacción del cliente • Cumplimiento legal y sanitario

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación

Cuadro 15 Manual de puesto y perfil ocupacional: Subgerente operativo

Cargo	Subgerente operativo
Unidad / área	Operaciones
Jefe inmediato	Gerente general
Unidad o personal a cargo	Área comercial, logística y manufactura, administración y calidad e inocuidad.
Objetivo del cargo	Coordinar la operación diaria del centro de operaciones para asegurar continuidad, orden, disponibilidad de productos y cumplimiento del flujo operativo.
Funciones principales	• Organizar el trabajo diario entre compras, producción, calidad, logística y ventas. • Supervisar el cumplimiento del cronograma operativo y resolver novedades. • Coordinar la disponibilidad de insumos, personal, equipos y productos terminados. • Verificar la aplicación del mapa de procesos y del BPMN operativo. • Reportar avances, alertas e indicadores al gerente general.
Competencias requeridas	• Organización y control operativo • Comunicación efectiva • Resolución de problemas • Gestión de tiempos y recursos • Orientación al cliente
Perfil ocupacional	• Formación en Administración, Operaciones, Logística, Alimentos o áreas afines. • Experiencia en coordinación operativa, producción, inventarios o servicios de alimentación.

	• Manejo de indicadores, planificación diaria y supervisión de equipos.
Indicadores de desempeño	• Cumplimiento del plan diario • Reducción de retrasos • Disponibilidad de productos • Cumplimiento de estándares de calidad

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación

Cuadro 16 Manual de puesto y perfil ocupacional: Coordinador comercial y marketing

Cargo	Coordinador comercial y marketing
Unidad / área	Área comercial y marketing
Jefe inmediato	Subgerente operativo
Unidad o personal a cargo	Asistente comercial y atención al cliente.
Objetivo del cargo	Captar clientes, posicionar la marca y gestionar la relación comercial con usuarios, oficinas, universidades, gimnasios y aliados estratégicos.
Funciones principales	• Planificar campañas digitales, promociones y acciones de marca. • Gestionar convenios con empresas, oficinas, universidades y gimnasios. • Analizar preferencias del cliente, hábitos de consumo y aceptación del servicio. • Coordinar pedidos, planes semanales, packs corporativos y fidelización. • Dar seguimiento a reclamos, comentarios y satisfacción del cliente.
Competencias requeridas	• Comunicación comercial • Creatividad y orientación al cliente • Manejo de redes sociales • Negociación • Análisis de mercado
Perfil ocupacional	• Formación en Marketing, Ventas, Administración, Comunicación o carreras afines. • Experiencia en ventas, servicio al cliente, marketing digital o emprendimientos. • Conocimiento de redes sociales, campañas, buyer persona y atención digital.
Indicadores de desempeño	• Clientes captados • Convenios firmados • Ventas por canal • Satisfacción del cliente • Efectividad de campañas

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 17 Manual de puesto y perfil ocupacional: Asistente comercial y atención al cliente

Cargo	Asistente comercial y atención al cliente
Unidad / área	Área comercial y marketing
Jefe inmediato	Coordinador comercial y marketing
Unidad o personal a cargo	No aplica.
Objetivo del cargo	Atender pedidos, consultas y requerimientos de clientes, apoyando la promoción del servicio y el seguimiento de satisfacción.
Funciones principales	• Responder mensajes, llamadas y solicitudes en canales digitales. • Registrar pedidos, comentarios y novedades de clientes. • Apoyar publicaciones, promociones y campañas comerciales. • Realizar seguimiento postventa y encuestas de satisfacción. • Canalizar reclamos o solicitudes especiales a las áreas responsables.
Competencias requeridas	• Servicio al cliente • Comunicación clara • Empatía • Manejo básico de herramientas digitales • Organización
Perfil ocupacional	• Bachiller, técnico o estudiante en Administración, Marketing o áreas afines. • Experiencia deseable en atención al cliente, ventas o redes sociales. • Buen manejo de WhatsApp, redes sociales, hojas de cálculo y registro de pedidos.
Indicadores de desempeño	• Tiempo de respuesta • Pedidos registrados correctamente • Satisfacción del cliente • Reclamos atendidos oportunamente

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 18 Manual de puesto y perfil ocupacional: Coordinador de logística y manufactura

Cargo	Coordinador de logística y manufactura
Unidad / área	Área logística y manufactura
Jefe inmediato	Subgerente operativo
Unidad o personal a cargo	Compras y bodega, supervisor de producción, operarios, despacho y conductor.
Objetivo del cargo	Garantizar que la compra, almacenamiento, producción, envasado y distribución se realicen de forma eficiente, segura y oportuna.
Funciones principales	• Planificar necesidades de materia prima, empaques, equipos y transporte. • Supervisar compras, recepción, almacenamiento y rotación de inventarios. • Coordinar la producción diaria de bowls, wraps, ensaladas y snacks. • Controlar tiempos de preparación, envasado, refrigeración y despacho. • Organizar rutas de distribución y reposición en puntos estratégicos.
Competencias requeridas	• Planificación logística • Control de inventarios • Conocimiento de cadena de frío • Liderazgo operativo • Mejora continua
Perfil ocupacional	• Formación en Logística, Producción, Alimentos, Operaciones o áreas afines. • Experiencia en inventarios, rutas, producción o distribución. • Conocimiento de manipulación de alimentos, almacenamiento y control de mermas.
Indicadores de desempeño	• Cumplimiento de producción diaria • Entregas a tiempo • Control de inventario • Reducción de desperdicios • Cumplimiento de cadena de frío

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 19 Manual de puesto y perfil ocupacional: Encargado de compras y bodega

Cargo	Encargado de compras y bodega
Unidad / área	Logística y manufactura
Jefe inmediato	Coordinador de logística y manufactura
Unidad o personal a cargo	Inventario de insumos, bodega seca y cámara fría.
Objetivo del cargo	Asegurar el abastecimiento oportuno de materia prima, empaques e insumos, manteniendo orden, registro y control de inventario.
Funciones principales	• Solicitar cotizaciones y apoyar la selección de proveedores. • Recibir materia prima y verificar cantidades, fechas y condiciones. • Registrar entradas y salidas de inventario. • Aplicar rotación PEPS y separar insumos no conformes. • Comunicar necesidades de reposición al coordinador de logística y manufactura.
Competencias requeridas	• Orden y control de inventario • Responsabilidad • Atención al detalle • Negociación básica con proveedores • Conocimiento de almacenamiento
Perfil ocupacional	• Bachiller, técnico o estudiante en Logística, Administración o áreas afines. • Experiencia deseable en bodega, compras, inventarios o alimentos. • Manejo básico de Excel, registros de stock y control de fechas.
Indicadores de desempeño	• Exactitud de inventario • Nivel de abastecimiento • Mermas de insumos • Cumplimiento de rotación PEPS

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 20 Manual de puesto y perfil ocupacional: Supervisor de Producción

Cargo	Supervisor de producción
Unidad / área	Producción
Jefe inmediato	Coordinador de logística y manufactura
Unidad o personal a cargo	Operarios de producción.
Objetivo del cargo	Supervisar la preparación, armado, envasado y etiquetado de productos saludables cumpliendo estándares de higiene, tiempo y presentación.
Funciones principales	• Organizar tareas diarias del equipo de producción. • Supervisar lavado, corte, preparación, armado y porcionado. • Verificar el uso correcto de recetas, fichas técnicas y empaques. • Controlar tiempos de producción y orden del área. • Coordinar con calidad la liberación del producto terminado.
Competencias requeridas	• Liderazgo operativo • Higiene alimentaria • Control de tiempos • Trabajo en equipo • Atención al detalle
Perfil ocupacional	• Formación o experiencia en cocina, alimentos, producción o manipulación de alimentos. • Conocimiento de BPM, recetas, porciones y limpieza. • Capacidad para supervisar personal operativo.
Indicadores de desempeño	• Cumplimiento de producción • Errores de preparación • Tiempo de producción • Orden e higiene del área

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 21 Manual de puesto y perfil ocupacional: Operario de Producción

Cargo	Operario de producción
Unidad / área	Producción
Jefe inmediato	Supervisor de producción
Unidad o personal a cargo	No aplica.
Objetivo del cargo	Preparar, ensamblar, envasar y etiquetar alimentos saludables siguiendo instrucciones, fichas técnicas y normas de higiene.
Funciones principales	• Realizar lavado, desinfección, corte y preparación de ingredientes. • Armar bowls, wraps, ensaladas y snacks según recetas. • Envasar, etiquetar y organizar productos terminados. • Mantener limpia y ordenada el área de trabajo. • Reportar novedades de calidad, insumos o equipos.
Competencias requeridas	• Disciplina y responsabilidad • Trabajo en equipo • Cuidado de higiene • Rapidez y precisión • Seguimiento de instrucciones
Perfil ocupacional	• Bachiller o formación básica en cocina, alimentos o manipulación de alimentos. • Carné o capacitación en manipulación de alimentos, según aplique. • Experiencia deseable en cocina, cafetería, producción o servicios alimentarios.
Indicadores de desempeño	• Unidades producidas • Errores de etiquetado • Cumplimiento de higiene • Puntualidad y orden

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 22 Manual de puesto y perfil ocupacional: Coordinador administrativo y financiero

Cargo	Coordinador administrativo y financiero
Unidad / área	Área administrativa y financiera
Jefe inmediato	Gerente general / Subgerente operativo
Unidad o personal a cargo	Asistente administrativo y contador externo.
Objetivo del cargo	Administrar recursos económicos, documentación, presupuesto, pagos y obligaciones de soporte para asegurar sostenibilidad financiera y formalidad del negocio.
Funciones principales	• Elaborar y controlar presupuesto, costos, ingresos y gastos. • Registrar pagos, compras, ventas y cuentas por pagar. • Coordinar documentación legal, permisos y archivo administrativo. • Gestionar información para obligaciones tributarias con el contador externo. • Preparar reportes financieros básicos para gerencia.
Competencias requeridas	• Control financiero • Orden documental • Responsabilidad y confidencialidad • Manejo de hojas de cálculo • Cumplimiento normativo
Perfil ocupacional	• Formación en Administración, Finanzas, Contabilidad o áreas afines. • Experiencia en presupuestos, pagos, control de costos o documentación. • Conocimiento básico de RUC, permisos, obligaciones tributarias y proveedores.
Indicadores de desempeño	• Presupuesto ejecutado • Costos controlados • Pagos al día • Documentación actualizada

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 23 Manual de puesto y perfil ocupacional: Asistente administrativo / contador externo

Cargo	Asistente administrativo / contador externo
Unidad / área	Área administrativa y financiera
Jefe inmediato	Coordinador administrativo y financiero
Unidad o personal a cargo	No aplica.
Objetivo del cargo	Apoyar el registro administrativo, contable y documental del negocio, asegurando información organizada y disponible para la toma de decisiones.
Funciones principales	• Registrar facturas, comprobantes, ingresos y egresos. • Apoyar el archivo de contratos, permisos y documentos internos. • Preparar información para declaraciones o reportes contables. • Controlar pagos pendientes y documentación de proveedores. • Apoyar reportes de costos, inventario y flujo de caja.
Competencias requeridas	• Orden y precisión • Confidencialidad • Manejo de Excel • Responsabilidad • Cumplimiento de plazos
Perfil ocupacional	• Formación técnica o profesional en Contabilidad, Administración o Finanzas. • Experiencia en registros contables, facturación o asistencia administrativa. • Conocimiento de documentos tributarios y herramientas de oficina.
Indicadores de desempeño	• Registros actualizados • Reportes entregados a tiempo • Errores documentales • Cumplimiento tributario

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 24 Manual de puesto y perfil ocupacional: Coordinador de calidad e inocuidad

Cargo	Coordinador de calidad e inocuidad
Unidad / área	Área de calidad e inocuidad
Jefe inmediato	Gerente general / Subgerente operativo
Unidad o personal a cargo	Supervisor de control de calidad y responsable BPM, ARCSA y trazabilidad.
Objetivo del cargo	Garantizar que los alimentos sean seguros, frescos y cumplan estándares de higiene, presentación, trazabilidad y normativa sanitaria aplicable.
Funciones principales	• Definir estándares de calidad, higiene, temperatura y presentación. • Supervisar cumplimiento de BPM, ARCSA y trazabilidad. • Revisar materia prima, producto en proceso y producto terminado. • Autorizar o rechazar productos antes de almacenamiento y despacho. • Capacitar al personal en manipulación segura de alimentos.
Competencias requeridas	• Rigurosidad • Conocimiento de inocuidad alimentaria • Control documental • Capacidad de auditoría • Ética y responsabilidad sanitaria
Perfil ocupacional	• Formación o experiencia en alimentos, calidad, nutrición, BPM o inocuidad. • Conocimiento de control de temperatura, trazabilidad, producto no conforme y registros sanitarios. • Capacidad para capacitar y supervisar procesos.
Indicadores de desempeño	• No conformidades • Registros de control completos • Cumplimiento BPM/ARCSA • Productos rechazados • Incidencias sanitarias

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 25 Manual de puesto y perfil ocupacional: Supervisor de control de calidad

Cargo	Supervisor de control de calidad
Unidad / área	Calidad e inocuidad
Jefe inmediato	Coordinador de calidad e inocuidad
Unidad o personal a cargo	Control BPM, ARCSA y trazabilidad operativa.
Objetivo del cargo	Revisar y aprobar productos e insumos, verificando higiene, frescura, temperatura, fechas, presentación y trazabilidad.
Funciones principales	• Inspeccionar materia prima, proceso y producto terminado. • Registrar controles de temperatura, limpieza y fechas. • Aprobar productos aptos para refrigeración y despacho. • Retener o rechazar productos que no cumplan estándares. • Apoyar auditorías, registros ARCSA y acciones correctivas.
Competencias requeridas	• Atención al detalle • Rigurosidad en registros • Conocimiento BPM • Comunicación con producción y logística • Criterio preventivo
Perfil ocupacional	• Formación o experiencia en control de calidad, alimentos o manipulación de alimentos. • Conocimiento de trazabilidad, temperatura y producto no conforme. • Capacidad para documentar controles y reportes.
Indicadores de desempeño	• Productos aprobados vs. rechazados • Registros completos • Incidencias o no conformidades • Cumplimiento de trazabilidad

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.

Cuadro 26 Manual de puesto y perfil ocupacional: Despacho, reposición y conductor

Cargo	Despacho, reposición y conductor
Unidad / área	Logística y distribución
Jefe inmediato	Coordinador de logística y manufactura
Unidad o personal a cargo	Rutas de entrega y reposición de puntos estratégicos.
Objetivo del cargo	Distribuir productos terminados de forma segura, puntual y manteniendo la cadena de frío en oficinas, universidades, gimnasios y refrigeradores inteligentes.
Funciones principales	• Preparar pedidos para despacho según ruta y prioridad. • Transportar productos manteniendo condiciones de refrigeración. • Reponer productos en puntos estratégicos y retirar vencidos o no conformes. • Registrar entregas, novedades, devoluciones y disponibilidad. • Reportar retrasos, daños o incidencias de ruta.
Competencias requeridas	• Puntualidad • Responsabilidad • Conocimiento de rutas • Cuidado de cadena de frío • Servicio al cliente
Perfil ocupacional	• Licencia de conducir vigente, si corresponde. • Experiencia en distribución, entregas o logística urbana. • Conocimiento básico de manipulación de alimentos refrigerados.
Indicadores de desempeño	• Entregas a tiempo • Productos entregados en buen estado • Registros de ruta • Cumplimiento de reposición

Nota. Elaboración propia del equipo de investigación.



MANUAL DE PROCESOS

FITMEAL GO GRUPO 4

 Nutrición inteligente,
al alcance de tu estilo de vida.



SALUDABLE



PRÁCTICO



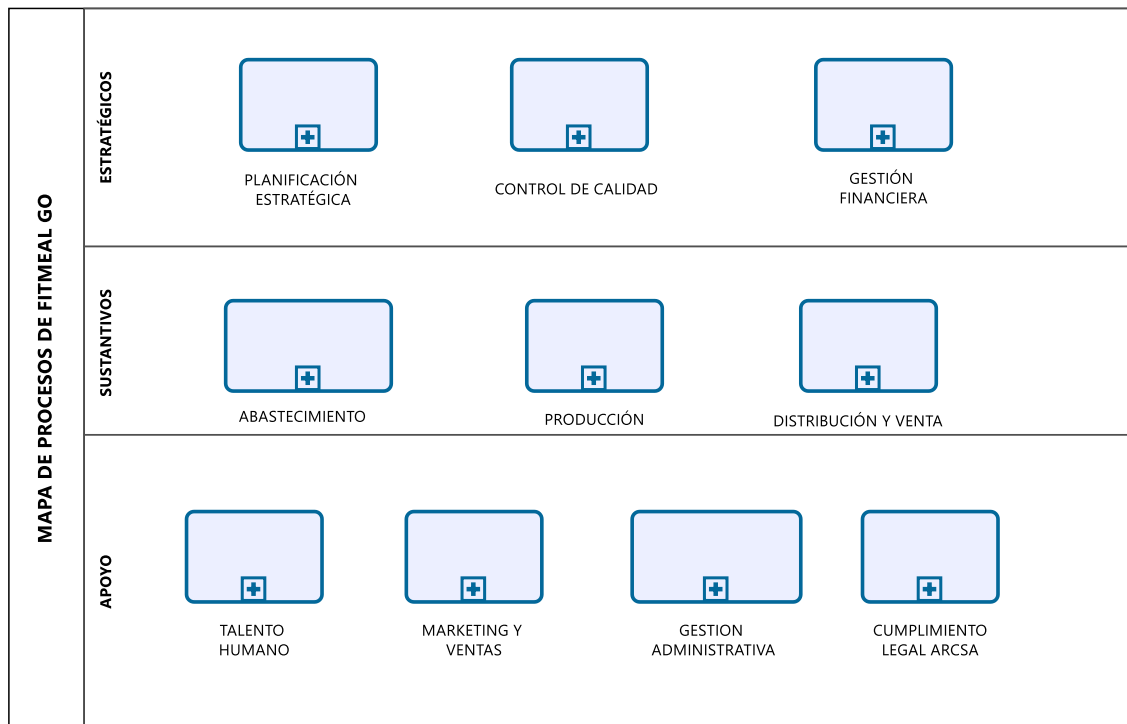
EFICIENTE



CONFIABLE



Mapa de Procesos



Versión:

1.0

Autores:

Lenin Aguirre
 Luis Arias
 Blanca Guaman
 Jazmina Pazmiño
 Sonia Rosero
 Mariela Sánchez
 Víctor Valverde

MAPA DE PROCESOS DE FITMEAL GO

Elementos del proceso

ABASTECIMIENTO

Proceso

[ABASTECIMIENTO - ABASTECIMIENTO](#)

PRODUCCIÓN

Proceso

[PRODUCCIÓN - PRODUCCIÓN](#)

DISTRIBUCIÓN Y VENTA

Proceso

[DISTRIBUCIÓN Y VENTA - DISTRIBUCIÓN Y VENTA](#)

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Proceso

[PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA - PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA](#)

CONTROL DE CALIDAD

Proceso

[CONTROL DE CALIDAD - CONTROL DE CALIDAD](#)

▣GESTIÓN FINANCIERA

Proceso

[GESTION FINANCIERA - GESTION FINANCIERA](#)

▣TALENTO HUMANO

Proceso

[TALENTO HUMANO - TALENTO HUMANO](#)

▣MARKETING Y VENTAS

Proceso

[MARKETING Y VENTAS - MARKETING Y VENTAS](#)

▣GESTION ADMINISTRATIVA

Proceso

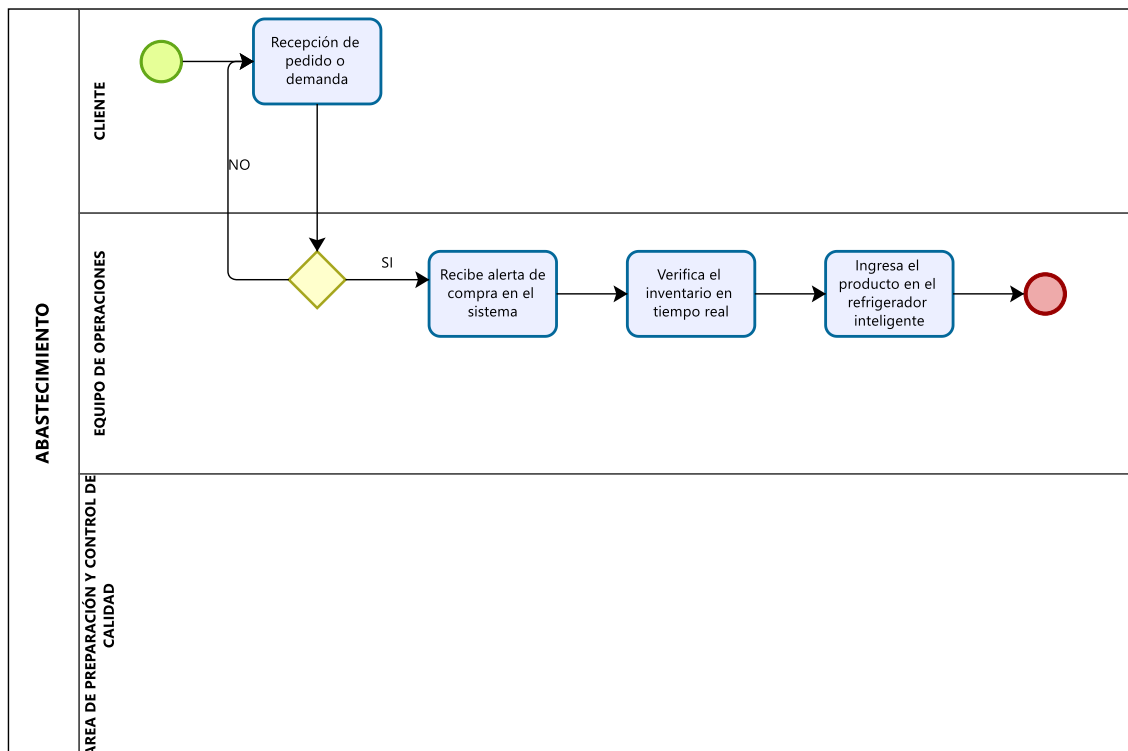
[GESTION ADMINISTRATIVA - GESTION ADMINISTRATIVA](#)

▣CUMPLIMIENTO LEGAL ARCSA

Proceso

[CUMPLIMIENTO LEGAL Y ARCSA - CUMPLIMIENTO LEGAL Y ARCSA](#)

ABASTECIMIENTO



Versión:

1.0

Autores:

Lenin Aguirre
 Luis Arias
 Blanca Guaman
 Jazmina Pazmiño
 Sonia Rosero
 Mariela Sánchez
 Víctor Valverde

ABASTECIMIENTO

Elementos del proceso

Recepción de pedido o demanda

Descripción

1. Selecciona el producto (ensalada, bowl o wrap)
2. Realiza el pago desde la app o medio de pago disponible

Recibe alerta de compra en el sistema

Descripción

 Valida pago QR / transferencia electrónica



 Confirma transacción exitosa



 Actualiza inventario automáticamente



 ¿Stock mínimo alcanzado?

- No → Continúa operación.
- Sí → Genera solicitud de reposición.



 Repone productos en refrigerador inteligente

Verifica el inventario en tiempo real

Descripción

- **Consultar stock disponible por producto**
 - Revisar cantidad de ensaladas, bowls, wraps y bebidas disponibles.
- **Validar actualización automática de ventas**
 - Confirmar que cada compra se haya descontado correctamente del inventario.
- **Monitorear niveles mínimos de stock**
 - Comparar existencias con el stock mínimo establecido.
- **Verificar fechas de caducidad y rotación**
 - Identificar productos próximos a vencer.
- **Revisar condiciones del refrigerador inteligente**
 - Comprobar temperatura y estado de conservación.
- **Generar alerta de reposición**
 - Emitir notificación cuando un producto alcance el nivel mínimo.
- **Actualizar reporte de inventario**
 - Registrar movimientos y disponibilidad en el sistema.

Ingresa el producto en el refrigerador inteligente

Descripción

Registro de Venta / Orden Digital

Información que contiene:

- Fecha y hora de compra.
- Código del refrigerador.
- Producto vendido (ensalada, bowl o wrap).
- Cantidad.
- Valor pagado.
- Método de pago (QR).
- Stock restante.

Flujo correcto

Cliente realiza pago QR



Sistema valida pago



Generación automática de Orden Digital de Venta



Actualización automática de inventario



Refrigerador libera producto



Cliente retira producto

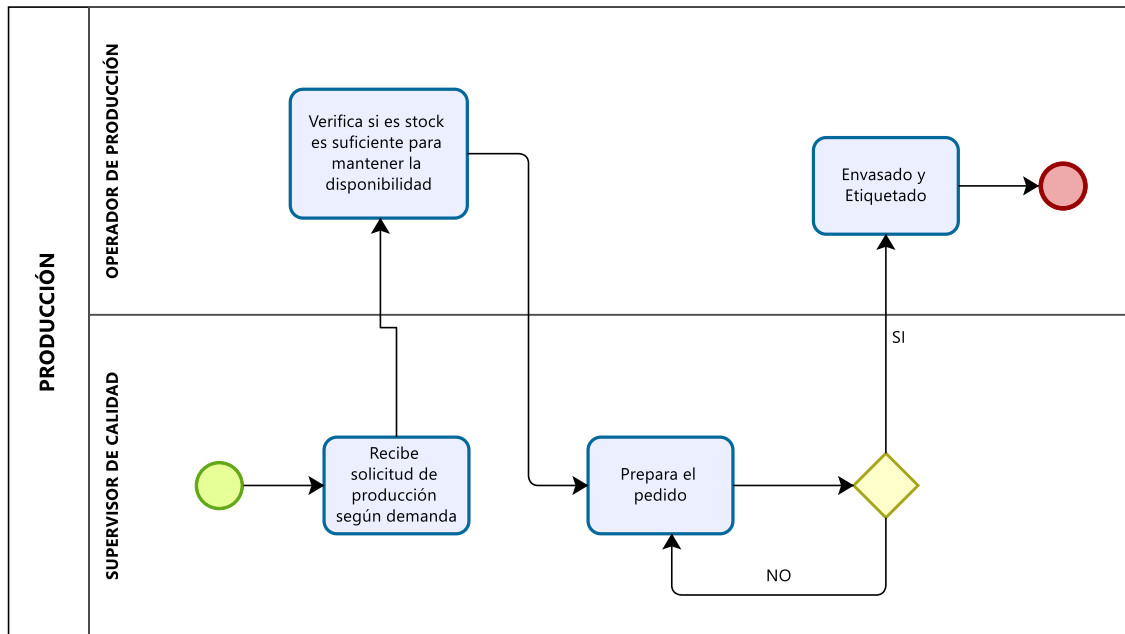


Pantalla muestra "¡Venta exitosa!"



Mensaje de agradecimiento

PRODUCCIÓN



Versión:

1.0

Autores:

Lenin Aguirre
Luis Arias
Blanca Guaman
Jazmina Pazmiño
Sonia Rosero
Mariela Sánchez
Víctor Valverde

PRODUCCIÓN

Elementos del proceso

☐ *Recibe solicitud de producción según demanda*

Descripción**1. Recibir orden de producción**

- Recibir la solicitud generada por el sistema o por Distribución y Venta.

2. Revisar cantidades requeridas

- Verificar el número de ensaladas, bowls y wraps a producir.

3. Identificar productos prioritarios

- Determinar cuáles tienen mayor rotación o menor stock.

4. Validar disponibilidad de insumos

- Confirmar existencia de ingredientes, envases y etiquetas.

5. Programar la producción

- Organizar la secuencia y cantidades a elaborar.

6. Asignar recursos y materiales

- Preparar ingredientes y herramientas necesarias.

7. Autorizar inicio de producción

- Dar paso a la preparación de los productos.

☐ *Verifica si es stock es suficiente para mantener la disponibilidad*

Descripción

- **Revisar inventario de materias primas**
 - Verificar disponibilidad de vegetales, proteínas, aderezos y complementos.
- **Consultar existencias de productos terminados**
 - Revisar cantidad de ensaladas, bowls y wraps disponibles.
- **Comparar stock actual con la demanda proyectada**
 - Analizar ventas recientes y niveles de reposición.
- **Identificar productos con stock crítico**
 - Detectar referencias próximas a agotarse.
- **Verificar disponibilidad de envases y etiquetas**
 - Confirmar insumos necesarios para producción y despacho.
- **Determinar necesidad de producción adicional**
 - Establecer cantidades a preparar para reabastecimiento.
- **Emitir solicitud de abastecimiento (si aplica)**
 - Solicitar compra de insumos faltantes

Prepara el pedido

Descripción

- **Seleccionar ingredientes según receta estandarizada**
 - Vegetales, proteínas, carbohidratos y complementos.
- **Verificar frescura y condiciones de los ingredientes**
 - Revisar calidad, apariencia y fecha de consumo.
- **Lavar y sanitizar ingredientes**
 - Aplicar procedimientos de inocuidad alimentaria.
- **Porcionar ingredientes**
 - Medir cantidades según ficha técnica del producto.
- **Ensamblar ensaladas, bowls o wraps**
 - Combinar ingredientes según la orden de producción.
- **Verificar presentación del producto**
 - Revisar uniformidad, peso y apariencia.
- **Enviar producto a envasado y etiquetado**
 - Entregar para la siguiente etapa del proceso.

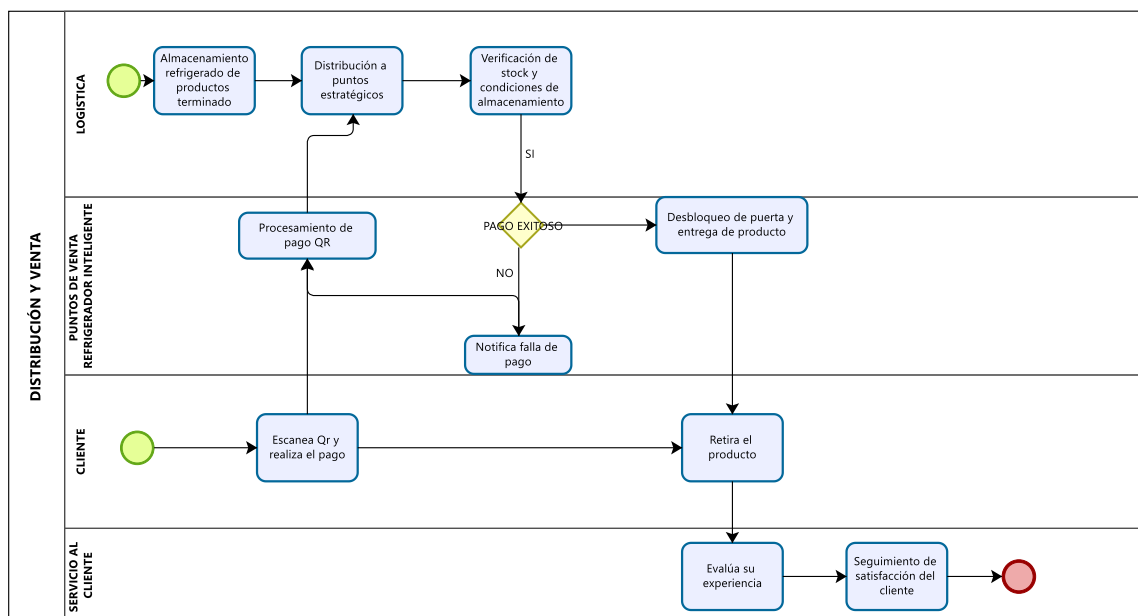
Envasado y Etiquetado

Descripción

- **Seleccionar envase adecuado**
 - Elegir recipiente según el tipo de producto (ensalada, bowl o wrap).
- **Colocar producto en el envase**

- Transferir el producto manteniendo la presentación y calidad.
- **Verificar peso y porciones**
 - Confirmar que coincidan con la ficha técnica establecida.
- **Sellar el envase**
 - Garantizar conservación, higiene y seguridad alimentaria.
- **Generar etiqueta del producto**
 - Incluir nombre, ingredientes, fecha de elaboración y vencimiento.
- **Colocar etiqueta y código de identificación**
 - Facilitar trazabilidad y control de inventario.
- **Registrar producto terminado**
 - Actualizar el sistema de producción e inventario.
- **Enviar a almacenamiento refrigerado**
 - Trasladar el producto para conservación y posterior distribución.

DISTRIBUCIÓN Y VENTA



Versión:

1.0

Autores:

Lenin Aguirre
Luis Arias
Blanca Guaman
Jazmina Pazmiño
Sonia Rosero
Mariela Sánchez
Víctor Valverde

DISTRIBUCIÓN Y VENTA

Elementos del proceso

☐ *Distribución a puntos estratégicos*

Descripción

Distribución a puntos estratégicos

Abastecimiento del refrigerador inteligente

☐ *Verificación de stock y condiciones de almacenamiento*

Descripción

Monitoreo de inventario en tiempo real

Stock minimo

Si hay producto registra venta

No hay producto genera alerta de reposición

Procesamiento de pago QR

Descripción

1. Generar código QR de pago

- El sistema muestra el QR correspondiente al producto seleccionado.

2. Escanear código QR

- El cliente escanea el código con su aplicación bancaria o billetera digital.

3. Ingresar y confirmar pago

- El cliente autoriza la transacción.

4. Validar transacción electrónica

- El sistema verifica la aprobación del pago.

5. Registrar pago en el sistema

- Se almacena la información de la compra realizada.

6. Actualizar inventario automáticamente

- Se descuenta la unidad vendida del stock disponible.

7. Autorizar entrega del producto

- El refrigerador inteligente habilita el retiro del producto.

8. Generar confirmación de compra

- Se muestra el mensaje "Pago exitoso" o "Venta exitosa".

☐ *Desbloqueo de puerta y entrega de producto*

Descripción

Registro de venta y actualización de inventario

Mensaje de venta exitosa

☐ *Retira el producto*

Descripción

Recibe mensaje de venta exitosa y agradecimiento

☐ *Evalúa su experiencia*

Descripción

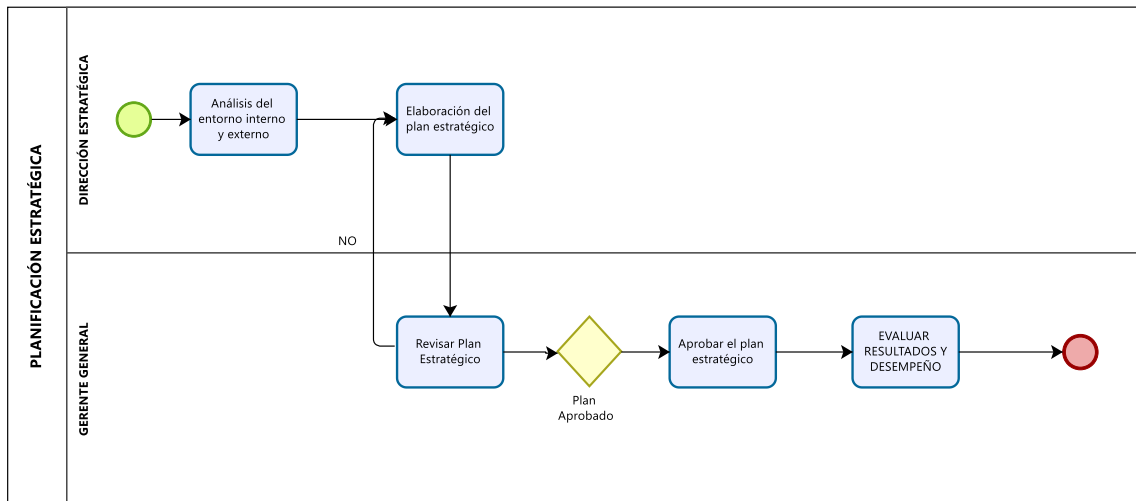
Atención de consultas reclamos o sugerencias

☐ *Seguimiento de satisfacción del cliente*

Descripción

Revisión de satisfacción del cliente con el servicio

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Versión:

1.0

Autores:

Lenin Aguirre
 Luis Arias
 Blanca Guaman
 Jazmina Pazmiño
 Sonia Rosero
 Mariela Sánchez
 Víctor Valverde

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Elementos del proceso

☐ *Análisis del entorno interno y externo*

Descripción

Evaluación de Indicadores de desempeño KPIS

Formulación de objetivos estratégicos

Diseño de estrategias de crecimiento

Definición de recursos y presupuesto

☐ *Elaboración del plan estratégico*

Descripción

Presentar plan estratégico a Gerente General

☐ *Revisar Plan Estratégico*

Descripción

- **Analizar objetivos estratégicos**
 - Verificar que estén alineados con la misión y visión de FitMeal Go.

- **Evaluar cumplimiento de metas**
 - Revisar indicadores y resultados obtenidos.
- **Analizar oportunidades y riesgos**
 - Considerar cambios en el mercado, competencia y entorno.
- **Revisar presupuesto y recursos disponibles**
 - Validar la viabilidad financiera y operativa del plan.
- **Verificar alineación con las áreas funcionales**
 - Producción, Distribución y Venta, Marketing, Finanzas y Talento Humano.
- **Identificar ajustes necesarios**
 - Detectar mejoras o correcciones al plan.
- **Emitir observaciones y recomendaciones**
 - Documentar cambios propuestos.
- **Aprobar o devolver el plan para ajustes**
 - Tomar la decisión final.

Aprobar el plan estratégico

Descripción

Monitorear cumplimiento de metas e indicadores

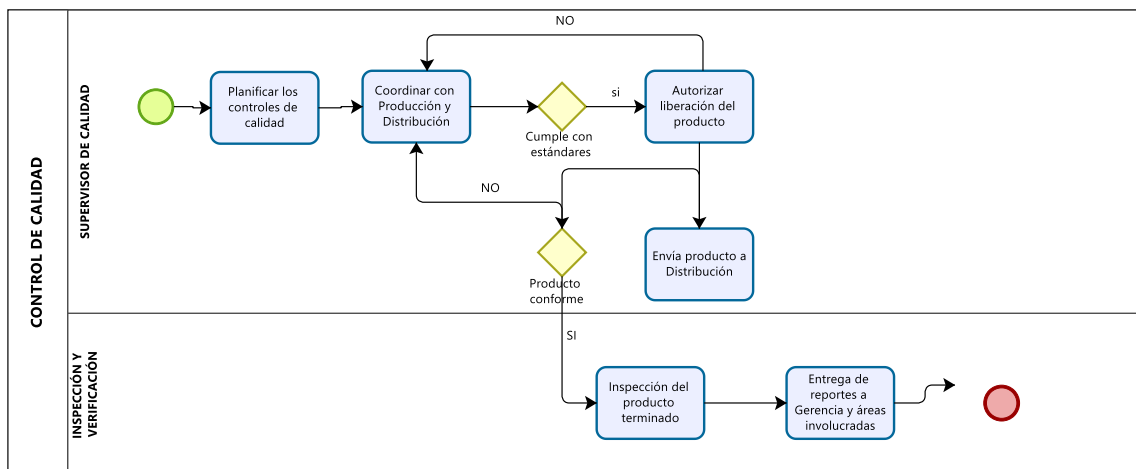
Implementar estrategias aprobadas en cada área

Seguimiento periódico de indicadores KPIS

Generar reportes de resultados estratégicos

Realizar acciones correctivas y de mejora continua

CONTROL DE CALIDAD



Versión:

1.0

Autores:

Lenin Aguirre
Luis Arias
Blanca Guaman
Jazmina Pazmiño
Sonia Rosero
Mariela Sánchez
Víctor Valverde

CONTROL DE CALIDAD

Elementos del proceso

☐ *Planificar los controles de calidad*

Descripción

Definir estándares de calidad e inocuidad

Asignar tareas y recursos

☐ *Coordinar con Producción y Distribución*

Descripción

Verificar cumplimiento de estándares

☐ *Autorizar liberación del producto*

Descripción

- **Verificar cumplimiento de especificaciones**
 - Confirmar que el producto cumple con la ficha técnica.
- **Revisar presentación del producto**
 - Validar apariencia, empaque y uniformidad.

- **Comprobar peso y porciones**
 - Verificar que las cantidades correspondan a los estándares establecidos.
- **Validar etiquetado**
 - Revisar nombre del producto, ingredientes, fecha de elaboración y vencimiento.
- **Inspeccionar condiciones de inocuidad**
 - Confirmar higiene, manipulación y conservación adecuada.
- **Verificar temperatura de conservación**
 - Asegurar que se mantenga la cadena de frío.
- **Registrar resultado de la inspección**
 - Documentar conformidades o no conformidades.
- **Emitir autorización de liberación**
 - Aprobar el envío a almacenamiento o distribución.

Envía producto a Distribución

Descripción

- **Registrar productos aprobados**
 - Actualizar el sistema con los productos liberados por Control de Calidad.
- **Preparar lote para despacho**
 - Organizar productos según destino o punto de venta.
- **Verificar condiciones de conservación**
 - Confirmar temperatura y estado de los productos antes del traslado.
- **Generar orden de distribución**

- Emitir documento o registro para la entrega.
- **Entregar productos al responsable de distribución**
 - Transferir custodia de los productos.
- **Registrar salida de inventario**
 - Actualizar movimientos en el sistema.
- **Confirmar recepción por Distribución**
 - Validar que los productos fueron recibidos correctamente.

Inspección del producto terminado

Descripción

Revisión, peso, sellado, presentación

Control de temperatura y condiciones sanitarias

Verificación del proceso de producción

Inspección de materia prima (visual y documental)

Entrega de reportes a Gerencia y áreas involucradas

Descripción

Registrar resultados de inspecciones y verificaciones

Documentar no conformidades y acciones tomadas

Almacenar registros en el sistema de gestión de calidad

Analizar indicadores de calidad (merma, reclamos, devoluciones)

Identificar causas raíz de problemas recurrentes

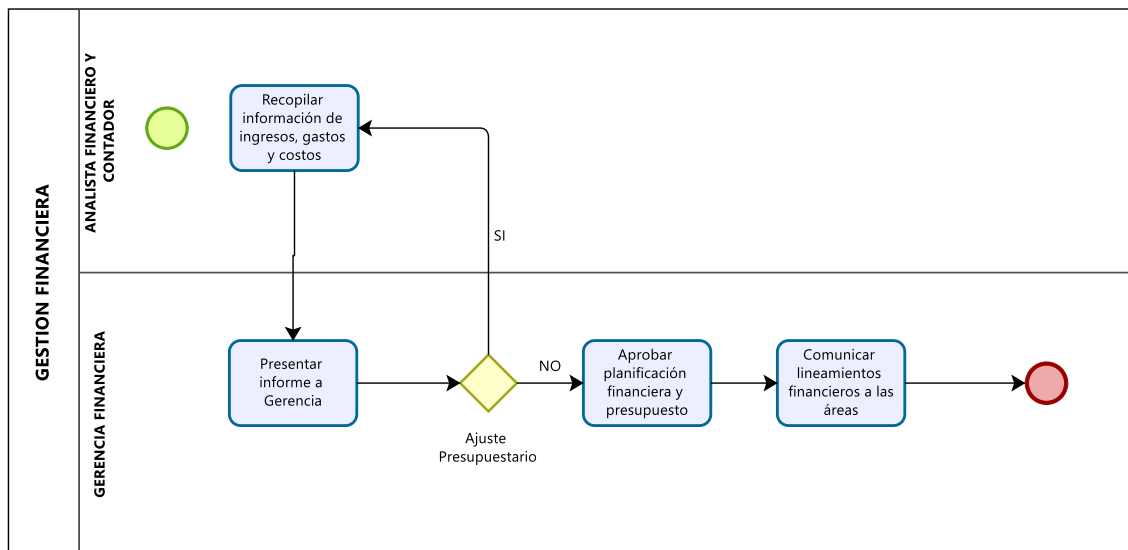
Proponer acciones correctivas y preventivas

Implementar mejoras en procesos y procedimientos

Verificar efectividad de las acciones implementadas

Generar informes de control de calidad

GESTION FINANCIERA



Versión:

1.0

Autores:

Lenin Aguirre
 Luis Arias
 Blanca Guaman
 Jazmina Pazmiño
 Sonia Rosero
 Mariela Sánchez
 Víctor Valverde

GESTION FINANCIERA

Elementos del proceso

☐ *Recopilar información de ingresos, gastos y costos*

Descripción

Gestionar pagos a proveedores y obligaciones

Controlar ingresos y egresos

Ejecutar presupuesto aprobado y asignar recursos

Registrar operaciones financieras en el sistema contable

Monitorear indicadores financieros (KPIS)

Generar reportes financieros periódicos y de cierre

☐ *Presentar informe a Gerencia*

Descripción

- **Consolidar información financiera**
 - Reunir datos de ingresos, gastos, flujo de caja y rentabilidad.
- **Validar información contable**

- Verificar que los datos sean correctos y estén actualizados.
- **Elaborar reporte financiero**
 - Preparar el informe con indicadores y resultados financieros.
- **Analizar variaciones y desviaciones**
 - Comparar resultados reales con presupuesto y metas.
- **Formular recomendaciones**
 - Proponer acciones para optimizar costos, ingresos o inversiones.
- **Preparar presentación ejecutiva**
 - Resumir los hallazgos más relevantes para la gerencia.
- **Exponer resultados financieros**
 - Presentar el informe ante la Gerencia Financiera o Gerencia General.
- **Registrar observaciones y decisiones**
 - Documentar comentarios, ajustes y acciones aprobadas.

☐ *Aprobar planificación financiera y presupuesto*

Descripción

- **Revisar proyección de ingresos**
 - Analizar ventas estimadas y crecimiento esperado.
- **Evaluar presupuesto de gastos**
 - Revisar costos operativos, administrativos y comerciales.
- **Verificar disponibilidad de recursos financieros**
 - Confirmar liquidez y capacidad de inversión.

- **Analizar rentabilidad esperada**
 - Validar que los objetivos financieros sean viables.
- **Evaluar riesgos financieros**
 - Identificar posibles desviaciones o necesidades de financiamiento.
- **Ajustar partidas presupuestarias (si aplica)**
 - Modificar montos según prioridades estratégicas.
- **Autorizar asignación de recursos**
 - Aprobar fondos para las diferentes áreas de la empresa.
- **Emitir aprobación formal del presupuesto**
 - Registrar la autorización y comunicarla a las áreas responsables.

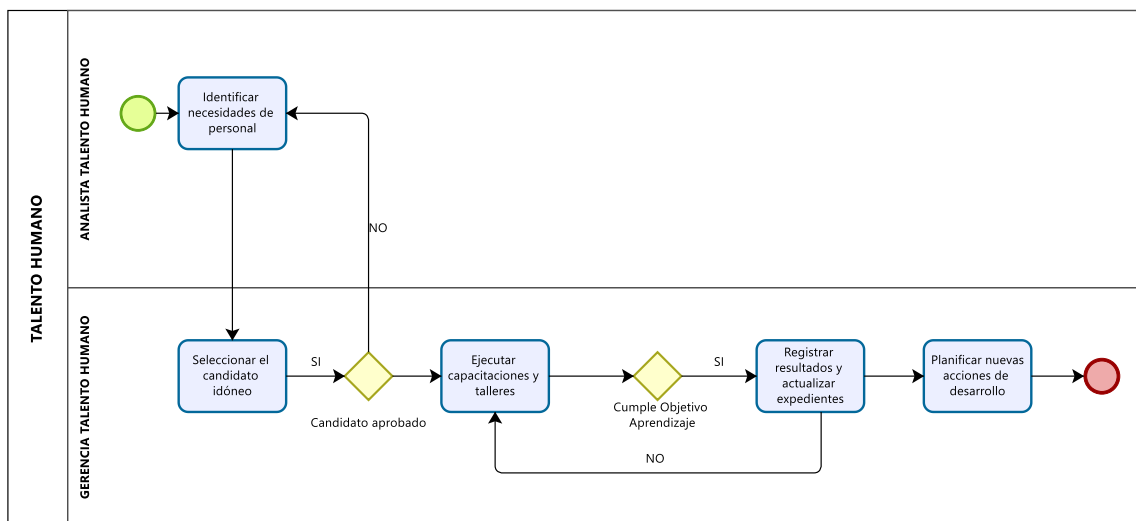
Comunicar lineamientos financieros a las áreas

Descripción

- **Preparar lineamientos financieros aprobados**
 - Consolidar políticas, presupuesto y objetivos financieros.
- **Definir recursos asignados por área**
 - Establecer límites y montos autorizados.
- **Comunicar presupuesto a los responsables**
 - Informar a Producción, Marketing, Talento Humano, Distribución y Administración.
- **Explicar políticas y controles financieros**
 - Detallar procedimientos de gasto, compras e inversiones.
- **Resolver consultas de las áreas**

- Aclarar dudas sobre asignaciones presupuestarias.
- **Registrar recepción de lineamientos**
 - Confirmar que cada área recibió la información.
- **Coordinar la implantación del presupuesto**
 - Dar inicio a la ejecución financiera.
- **Realizar seguimiento al cumplimiento**
 - Verificar que las áreas utilicen los recursos conforme a lo aprobado.

TALENTO HUMANO



Versión:

1.0

Autores:

Lenin Aguirre
 Luis Arias
 Blanca Guaman
 Jazmina Pazmiño
 Sonia Rosero
 Mariela Sánchez
 Víctor Valverde

TALENTO HUMANO

Elementos del proceso

☐ *Identificar necesidades de personal*

Descripción

Registrar datos del colaborador en el sistema

Gestionar asistencia y permisos

Administrar nómina y beneficios laborales

Gestionar contratos, renovaciones y documentos

Evaluar desempeño periódico del colaborador

Registrar y actualizar historia laboral

☐ *Seleccionar el candidato idóneo*

Descripción

- **Revisar hojas de vida recibidas**
 - Analizar experiencia, formación y competencias.
- **Verificar cumplimiento del perfil requerido**

- Comparar requisitos del cargo con las características del candidato.
- **Realizar entrevista de selección**
 - Evaluar conocimientos, habilidades y actitud.
- **Aplicar pruebas técnicas o psicométricas (si aplica)**
 - Validar competencias específicas para el puesto.
- **Verificar referencias laborales**
 - Confirmar experiencia y desempeño anterior.
- **Evaluar resultados de entrevistas y pruebas**
 - Comparar candidatos finalistas.
- **Seleccionar candidato mejor calificado**
 - Elegir al postulante con mayor ajuste al perfil.
- **Notificar resultado del proceso**
 - Comunicar aceptación o no aceptación.

◆ *Candidato aprobado*

Descripción

Realizar entrevista final y verificación de referencias

Contratar e incorporar al colaborador

Flujos

Ejecutar capacitaciones y talleres

NO

□ *Ejecutar capacitaciones y talleres*

Descripción

Detectar necesidades de capacitación

Diseñar plan anual de capacitación

Evaluar desempeño y aprendizaje

□ *Registrar resultados y actualizar expedientes*

Descripción

- **Consolidar resultados del proceso**
 - Recopilar evaluaciones, entrevistas y pruebas realizadas.
- **Registrar decisión de selección**
 - Documentar candidato seleccionado o resultado del proceso.
- **Actualizar expediente del colaborador**
 - Incorporar documentos personales, contrato y formularios.
- **Archivar documentación de respaldo**
 - Guardar hojas de vida, referencias y evaluaciones.
- **Actualizar base de datos de Talento Humano**
 - Registrar información en el sistema administrativo.
- **Generar registro de contratación**
 - Formalizar el ingreso del colaborador.
- **Verificar expediente completo**
 - Confirmar que no existan documentos pendientes.
- **Cerrar proceso de selección**

- Finalizar y dejar evidencia documental.

Planificar nuevas acciones de desarrollo

Descripción

Medir clima laboral y satisfacción del personal

Identificar necesidades de bienestar

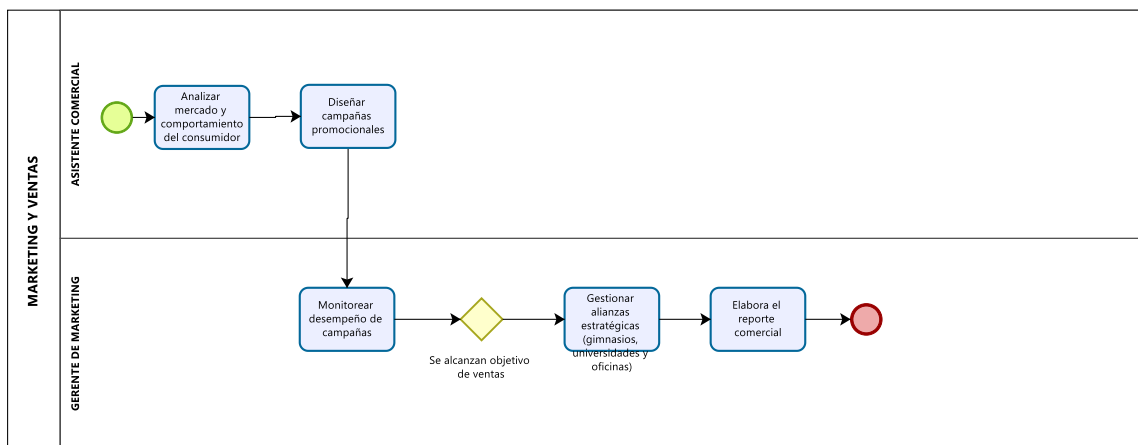
Implementar programas de bienestar y motivación

Atender consultas, quejas y sugerencias del personal

Realizar seguimiento y evaluar impacto de las acciones

Mejorar continuamente el clima y bienestar laboral

MARKETING Y VENTAS



Versión:

1.0

Autor:

Lenin Aguirre
Luis Arias
Blanca Guaman
Jazmina Pazmiño
Sonia Rosero
Mariela Sánchez
Víctor Valverde

MARKETING Y VENTAS

Elementos del proceso

☐ *Analizar mercado y comportamiento del consumidor*

Descripción

- **Identificar tendencias de consumo**
 - Analizar preferencias relacionadas con alimentación saludable, conveniencia y bienestar.
- **Investigar perfil del cliente objetivo**
 - Evaluar características demográficas, hábitos y necesidades del consumidor.
- **Analizar comportamiento de compra**
 - Revisar frecuencia de consumo, horarios y productos más demandados.
- **Evaluar competencia**
 - Identificar ofertas, precios, promociones y estrategias de competidores.
- **Recopilar información de clientes**
 - Obtener datos mediante encuestas, redes sociales y retroalimentación.
- **Identificar oportunidades de mercado**

- Detectar nuevos segmentos o ubicaciones estratégicas para refrigeradores inteligentes.
- **Generar informe de análisis**
 - Resumir hallazgos y recomendaciones comerciales.
- **Presentar resultados para la toma de decisiones**
 - Entregar información al Gerente de Ventas.

☐ *Diseñar campañas promocionales*

Descripción

Crea contenido para redes sociales y medios digitales

Publica campañas y promociones

Generar leads y atraer clientes potenciales

Entregar resultados de campañas al Gerente de Ventas

☐ *Monitorear desempeño de campañas*

Descripción

Ajustar estrategia comercial y promocional

☐ *Gestionar alianzas estratégicas (gimnasios, universidades y oficinas)*

Descripción

Implementar promociones y activaciones

Analizar indicadores de ventas

Visualizar publicidad y

promociones

Verificar como el cliente interactúa con la marca (redes,web,etc)

Brindar retroalimentación

Elabora el reporte comercial

Descripción

1. Recopilar información de ventas

- Obtener datos de ventas por producto, ubicación y período.

2. Analizar desempeño comercial

- Evaluar cumplimiento de metas y objetivos de ventas.

3. Revisar resultados de campañas de marketing

- Medir alcance, interacción y conversión de promociones.

4. Identificar productos de mayor y menor rotación

- Analizar preferencias de los consumidores.

5. Evaluar indicadores comerciales (KPIs)

- Ventas, ticket promedio, recompra, rentabilidad y satisfacción del cliente.

6. Detectar oportunidades de mejora

- Identificar acciones para aumentar ventas y participación de mercado.

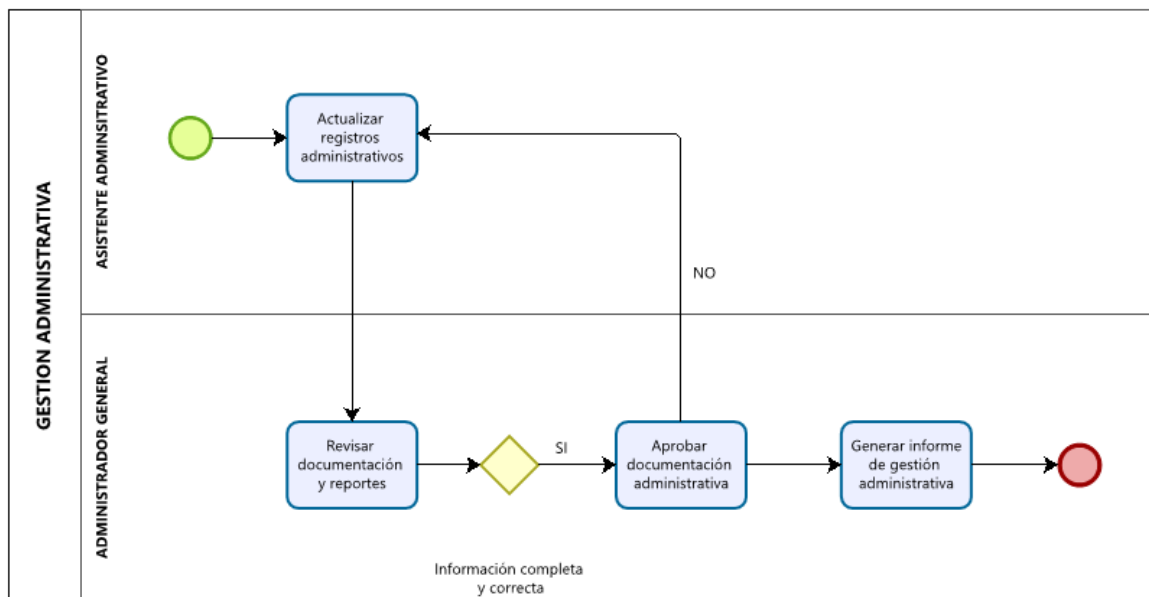
7. Preparar informe ejecutivo

- Consolidar resultados, gráficos y recomendaciones.

8. Presentar reporte al Gerente de Ventas

- Entregar información para la toma de decisiones.

GESTION ADMINISTRATIVA



Versión:

1.0

Autores:

Lenin Aguirre
Luis Arias
Blanca Guaman
Jazmina Pazmiño
Sonia Rosero
Mariela Sánchez
Víctor Valverde

GESTION ADMINISTRATIVA

Elementos del proceso

☐ *Actualizar registros administrativos*

Descripción

Recepcionar y registrar documentación

Gestionar correspondencia y archivos

Coordinar requerimientos internos de las áreas

Elaborar reportes administrativos

Remitir información al Administrador General

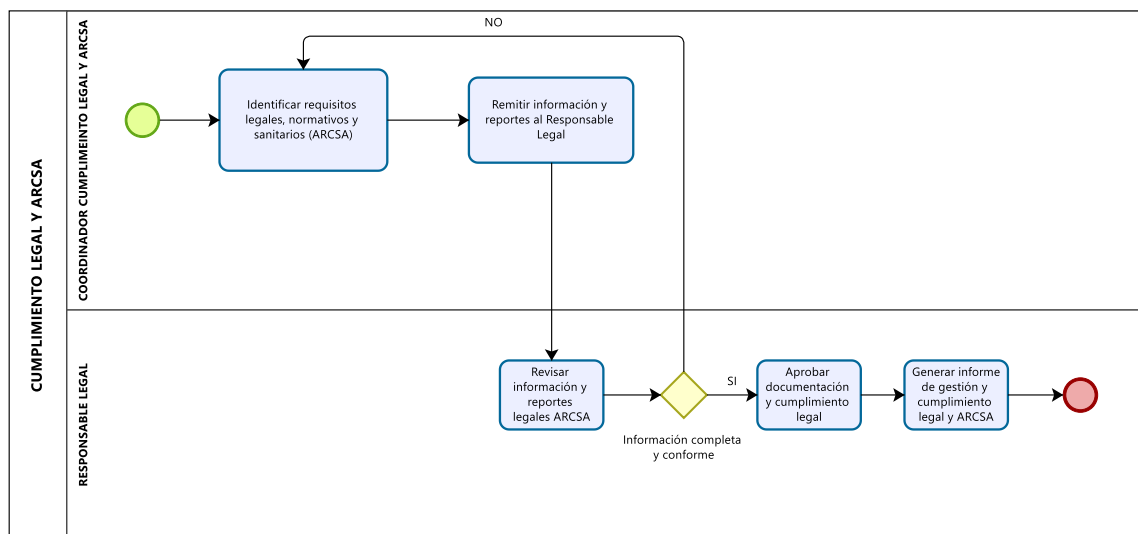
☐ *Aprobar documentación administrativa*

Descripción

Coordinar acciones administrativas y operativas

Supervisar cumplimiento de procedimientos

CUMPLIMIENTO LEGAL Y ARCSA



Versión:

1.0

Autores:

Lenin Aguirre
Luis Arias
Blanca Guaman
Jazmina Pazmiño
Sonia Rosero
Mariela Sánchez
Víctor Valverde

CUMPLIMIENTO LEGAL Y ARCSA

Elementos del proceso

☐ *Identificar requisitos legales, normativos y sanitarios (ARCSA)*

Descripción

Recopilar y registrar documentación legal y sanitaria

Verificar vigencia de permisos, licencias y registros ARCSA

Dar seguimiento a trámites, renovaciones y obligaciones

Elaborar reportes de cumplimiento legal y ARCSA

Remitir información y reportes al Responsable legal

☐ *Aprobar documentación y cumplimiento legal*

Descripción

Monitorear cumplimiento legal y regulatorio periódicamente