



**Plan de negocio para la producción industrial y comercialización de
pastelillos gourmet en el cantón Montecristi.**

**Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio;
Administración de empresas**

Modalidad:

Emprendimiento

Autor:

Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Tutor:

Ing. Audrey Holguín Briones

Manta - Ecuador

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	VERSIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, en la Modalidad de Emprendimiento bajo la autoría de la estudiante Posligua Figueroa Rosangelica Benilda, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es “Plan de negocio para la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

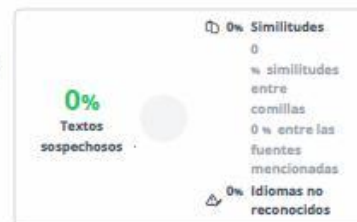
Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de enero de 2026.

Lo certifico,


 Ing. Audrey Jacquelines Holguin Briones, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas

Plan de negocio para la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi.



Nombre del documento: Plan de negocio para la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi.docx
ID del documento: b433b1e7ed5dc66de228a73649a5c44c833301
Tamaño del documento original: 3,55 MB

Depositante: Audrey Holguín Briones
Fecha de depósito: 18/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/1/2026

Número de palabras: 14.116
Número de caracteres: 97.011

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesis terminada Robinson Cobeña MALLA 2024.docx Tesis terminada ... #1e019e Viene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)
2	sujeto.es https://sujeto.es/puede-un-producto-simple-ser-mas-atractivo-para-los-clientes/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
3	www.gob.ec Constitución de sociedades por acciones simplificadas Ecuador - ... https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	dspace.udla.edu.ec Repositorio Digital Universidad De Las Américas: Plan de ne... https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12345	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	repositorio.une.edu.pe Gestión estratégica para lograr ventaja competitiva. Ca... http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5651 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESIS DE EMPRENDIMIENTO ROSA ZAMBRANO GENERAL.pdf CREA... #c01007 Viene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
2	www.academia.edu (PDF) Estudio de factibilidad para la creación de un Banco ... https://www.academia.edu/15243989/Estudio_de_factibilidad_para_la_creación_de_un_Banco...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	Documento de otro usuario #71d6a0 Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	repositorio.uisek.edu.ec https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/5762/1/Montenegro_Sánchez_Valentina...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	hdl.handle.net Plan de negocio destinado a la producción de snacks de frutos d... https://hdl.handle.net/20.500.14414/8878	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.fortunebusinessinsights.com https://www.fortunebusinessinsights.com/view/gourmet-food-market-111096	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
2	dspace.udla.edu.ec Plan de negocios para la creación de una empresa product... http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12345/1/UDLA-EC-TMAEF-2020-07.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	hdl.handle.net Business Plan: GOBACK2 https://hdl.handle.net/20.500.14352/66018	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALL...
2	http://hdl.handle.net/11396/4293
3	https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el tema: **“Plan de negocio para la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi”**. Elaborado por la egresada Posligua Figueroa Rosangelica Benilda, el mismo que cumple con el estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Carlos Alberto Velasco Delgado

Presidente del tribunal



Ing. José Luis Morante Galarza

Miembro del tribunal

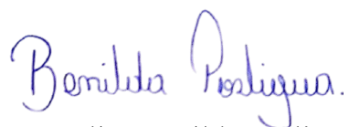


Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Durán

Miembro del tribunal

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Rosangelica Benilda Posligua Figueroa, con cédula de identidad N°1351321987, declaro que el presente trabajo de titulación: “Plan de negocio para la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndome cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autora y es responsabilidad de la misma.



Rosangelica Benilda Posligua
Figueroa C.I.: 1351321987
E-mail: rosangelica.pf3@gmail.com
Telf: 0981322760

DEDICATORIA

Primeramente, quiero agradecer a Dios por haberme dado la sabiduría y la inteligencia en esos momentos en los que simplemente no podía, pero a pesar de eso, él siempre logró darme una señal para que siguiera. Le dedico este logro a mi madre por haberme dado la vida, amarme y siempre apoyarme y sobre todo enseñarme que un "no puedo" significa que tengo que luchar y seguir intentándolo, a mi madrina Karen a ella le dedico este logro y agradezco todo su cariño que a pesar de no ser su hija me ha querido como una. Y a mi papá de corazón, mi tío José, que me ha visto crecer y que nunca me ha dejado sola.

A mi hermano Moisés, sé que dentro de su corazón no cabe toda la felicidad que siente por ver a su pequeña hermana siendo la licenciada de nuestra pequeña familia y sé que siempre podré contar con su cariño y apoyo, a mi hermosa cuñada que ha sido mi hermana y amiga en todo momento su cariño y apoyo ha sido importante para mí, y mis hermosos sobrinos que me dan su amor y cariño todos los días, gracias a ese amor he seguido adelante en los días más oscuros.

A mis mejores amigos, Alejandra, Miguel, Sabrina y Reynaldo, por sacarme una sonrisa siempre y por apoyarme en esos momentos en los que quería gritar, pero ellos gritaban conmigo aún más fuerte. Y a cada una de las personas que me han dado su cariño y amistad, este logro también es de ustedes.

RECONOCIMIENTO

Para las dos mujeres que han sido mi fuerza e inspiración, para mi bella madre que me ha criado con amor y fuerza, nunca me dejó sola y ha sido mi mayor motor y ejemplo, y para mi mamita, sé que donde quiera que esté se siente feliz y orgullosa de mí; estaré eternamente agradecida por su cariño y amor y siempre la llevaré en mi corazón. A mi tutora, la ingeniera Audrey, que ha sido mi modelo a seguir durante estos 3 últimos años, gracias, ingeniera, por haber confiado en mí y en mis capacidades para sacar esta tesis adelante, por compartir sus conocimientos en cada clase y por su cariño tan valioso para mí.

Para la persona que creyó en mí desde el primer momento en que me conoció y que se convirtió en mi gran amiga y consejera, gracias, Jesuseladia Parra, por darme tu cariño y estar a mi lado siempre. Y para la Rosangelica, que no creía en ella y que aún sigue dudando de muchas cosas, lo hiciste bien; estás a solo pasos de lograr algo tan grande como tú. Viste que sí pudiste.

**Plan de negocio para la producción industrial y comercialización de pastelillos
gourmet en el cantón Montecristi.**

Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

RESUMEN

El objetivo de este plan de negocio fue analizar la factibilidad de crear una empresa orientada a la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi, esta propuesta surgió como una idea innovadora para el mercado de dicho cantón, puesto que Montecristi es un cantón que le falta visión e innovación, por lo cual se realizó un estudio de mercado con una muestra de 379 personas los cuales fueron hombres y mujeres, permitiendo así entender el nicho de mercado para poder emprender en el sector, es por ello que se procedió a analizar la demanda y por ende al consumidor.

Una vez obtenidos los datos queridos, se desarrolló un análisis en el cual se fue evaluando la capacidad productiva, el proceso de producción, los equipos y los requerimientos de mano de obra necesarios para el cumplimiento de producción. Se fue desarrollando un análisis financiero, organizacional y legal. Se describieron la misión y visión; se desarrollaron las estrategias de marketing y publicidad para dicho negocio, las cuales se enfocaron en analizar y fidelizar a los futuros clientes.

Y finalmente se proyectaron los estados financieros, los cuales ayudaron a identificar los flujos esperados, a través de este análisis financiero y con el uso de indicadores financieros se evidenció que el proyecto es rentable a través de los resultados de los diferentes flujos realizados, obteniendo así una tasa interna de retorno (TIR) del 42% superando el costo de oportunidad y un valor actual neto de \$20.696,24 reafirmando así la factibilidad del proyecto.

Palabras clave: Plan de negocio; Pastelillos Gourmet; Producción Industrial; Comercialización.

ABSTRACT

The objective of this business plan was to analyze the feasibility of creating a company focused on the industrial production and marketing of gourmet pastries in the Montecristi canton. This proposal arose as an innovative idea for the market of said canton, since Montecristi is a canton that lacks vision and innovation. Therefore, a market study was conducted with a sample of 379 people, both men and women, allowing us to understand the market niche in order to undertake this venture in the sector. For this reason, the demand and, consequently, the consumer were analyzed.

Once the desired data was obtained, an analysis was developed in which the productive capacity, the production process, the equipment, and the labor requirements necessary for production were evaluated. A financial, organizational, and legal analysis was also developed. The mission and vision were described; marketing and advertising strategies for this business were developed, which focused on analyzing and building loyalty with future customers.

Finally, the projected financial statements helped identify the expected cash flows. Through this financial analysis and the use of financial indicators, it was demonstrated that the project is profitable, based on the results of the various cash flows, yielding an internal rate of return (IRR) of 42%, exceeding the opportunity cost, and a net present value of \$20.696,24, thus reaffirming the project's feasibility.

Keywords: Business plan; Gourmet pastries; Industrial production; Marketing.

Contenido

Certificación del tutor	II
Informe de compilatio.....	¡Error! Marcador no definido.
Aprobación del trabajo.....	IV
Declaratoria de autoría	V
Dedicatoria	VI
Reconocimiento	VII
Resumen.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	18
CAPITULO I	19
1. Determinación de la necesidad	19
1. 1 justificación teórica	19
1. 2 justificación práctica	20
CAPITULO II	22
2. Descripción del emprendimiento	22
2.1 Descripción del emprendimiento	22
2.2 Localización geográfica	25
2.3 Justificación	25
CAPITULO III.....	26
3. Estudio de mercado.....	26
3.1 Análisis del entorno	27
3.1 Metodología de la investigación de mercado.....	29
2. 3 análisis de la demanda	51
Análisis de la oferta	53
Oportunidad de emprender	53
CAPITULO IV.....	55

4. Estudio Organizacional.....	55
4.1 Visión.....	55
4.2 Misión	55
4.3 Estructura organizacional.....	55
4.4 Mapa de procesos.....	56
MACROPROCESOS DE APOYO O DE SOPORTE	56
RETROALIMENTACIÓN.....	56
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	56
SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS	56
MACROPROCESOS MISIONALES	56
Gestión de ventas	56
Gestión productiva	56
Gestión de compras.....	56
MACROPROCESOS DE LA GESTIÓN	56
Gestión de la calidad	56
Gestión del marketing	56
Direccionamiento Estratégico	56
Gestión de mejora continua	56
Gestión de Recursos humanos	56
Gestión Financiera	56
Gestión de mantenimiento	56
4.5 Funciones y productos esperados.....	57
4.6 Constitución jurídica.....	59
4.7 Obligaciones tributarias	59
4.8 Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	60
CAPITULO V	62
5. Estudio técnico.....	62

5.1 Tamaño del proyecto.....	62
5.2 Localización del proyecto	62
5.3 Ingeniería del proyecto	63
CAPITULO VI.....	70
6. Marketing estratégico.....	70
6. 1 Estrategias de producto y diseño.....	70
6. 2 Estrategias de precio	71
6. 3 estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)	72
6. 4 estrategias de promoción.....	73
CAPITULO VII	75
7. Análisis financiero	75
7. 1 Presupuesto de inversión.....	75
7. 2 Presupuesto de ingresos	76
7. 3 Presupuesto de egresos	76
7. 4 Presupuesto de capital de trabajo	76
7. 5 Estructura de la inversión.....	77
7. 6 Estados financieros	77
7. 7 Costo de oportunidad	80
7. 8 Evaluación financiera.....	80
7. 9 Periodo de recuperación de la inversión	81
7. 10 Punto de equilibrio anual	81
8. Conclusiones	83
9. Recomendaciones	84
10. Bibliografía	85
11. Anexos	88

Índice de tablas

Tabla 1 Modelo Canvas	23
Tabla 2 Segmentación de Mercado	30
Tabla 3 ¿Considera que el modelo de empresa industrial es adecuado para un negocio de pastelillos gourmet en Montecristi?	32
Tabla 4 ¿Estaría dispuesto a pagar más de \$3 dólares en la compra de un pastelillo gourmet de camarón?	33
Tabla 5 ¿Usted suele comprar o consumir pastelillos gourmet de camarón y con qué frecuencia lo hace?	34
Tabla 6 ¿Considera importante que el pastelillo gourmet tenga un sabor innovador y diferenciador en el mercado local?	35
Tabla 7 ¿Está de acuerdo con que el precio del pastelillo gourmet sea mayor que 1,25?	36
Tabla 8 ¿Cree que una estrategia de distribución adecuada mejoraría el acceso al producto?	37
Tabla 9 ¿Considera relevante estudiar a los competidores antes de lanzar un producto nuevo en el mercado?	38
Tabla 10 ¿Cree que la innovación en sabor y presentación del pastelillo gourmet otorga ventaja competitiva?	39
Tabla 11 ¿Está de acuerdo con que la escasa competencia directa en el mercado local representa una oportunidad	40
Tabla 12 ¿Cree que una estructura organizacional clara mejora la eficiencia operativa en un emprendimiento industrial?	41
Tabla 13 ¿Está de acuerdo con que contar con personal capacitado es esencial para mantener la calidad del producto?	42
Tabla 14 ¿Considera importante establecer funciones definidas para garantizar el correcto funcionamiento interno?	43
Tabla 15 ¿Cree que una estrategia de marketing digital bien diseñada es clave para posicionar el pastelillo gourmet?	44
Tabla 16 ¿Considera que una identidad de marca atractiva influye en la decisión de compra del consumidor?	46
Tabla 17 ¿Está de acuerdo con que los canales de venta directa y en línea permiten mayor alcance al público objetivo?	47
Tabla 18 ¿Considera esencial tener un plan financiero estructurado antes de iniciar un emprendimiento industrial?	48
Tabla 19 ¿Está de acuerdo con que una adecuada gestión de costos influye en la rentabilidad del negocio?	49
Tabla 20 ¿Cree que invertir en maquinaria industrial puede optimizar la producción del pastelillo gourmet?	50

Tabla 21 Proyección de la demanda relacionada con precios.	51
Tabla 22 Precio y cantidad de la demanda	52
Tabla 23 Perfiles y funciones.....	57
Tabla 24 Perfiles y funciones.....	57
Tabla 25 Capacidad de producción	62
Tabla 26 Cronograma de producción	63
Tabla 27 Balance de Mano de obra.....	65
Tabla 28 Materiales	66
Tabla 29 Equipos de computo.....	67
Tabla 30 Muebles y enceres - Administrativos.....	67
Tabla 31 Muebles y enceres – Producción	67
Tabla 32 Maquinarias y equipos	68
Tabla 33 Activos intangibles.....	68
Tabla 34 Presupuesto de inversión	75
Tabla 35 Presupuesto de ingresos.....	76
Tabla 36 Presupuesto de egresos.....	76
Tabla 37 Presupuesto de capital de trabajo	76
Tabla 38 Estructura de inversión	77
Tabla 39 Estado de resultado	77
Tabla 40 Estado de situación general	78
Tabla 41 Estado de flujo de efectivo	79
Tabla 42 Evaluación financiera.....	80
Tabla 43 Punto de equilibrio anual	81

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 ¿Considera que el modelo de empresa industrial es adecuado para un negocio de pastelillos gourmet en Montecristi?	32
Ilustración 2 ¿Estaría dispuesto a pagar más de \$3 dólares en la compra de un pastelillo gourmet de camarón?	33
Ilustración 3 ¿Usted suele comprar o consumir pastelillos gourmet de camarón y con qué frecuencia lo hace?	35
Ilustración 4 ¿Considera importante que el pastelillo gourmet tenga un sabor innovador y diferenciador en el mercado local?	36
Ilustración 5 ¿Está de acuerdo con que el precio del pastelillo gourmet sea mayor a el valor de 1,25? ..	37
Ilustración 6 ¿Cree que una estrategia de distribución adecuada mejoraría el acceso al producto?	38
Ilustración 7 ¿Considera relevante estudiar a los competidores antes de lanzar un producto nuevo en el mercado?	39
Ilustración 8 ¿Cree que la innovación en sabor y presentación del pastelillo gourmet otorga ventaja competitiva?	40
Ilustración 9 ¿Está de acuerdo con que la escasa competencia directa en el mercado local representa una oportunidad?	41
Ilustración 10 ¿Cree que una estructura organizacional clara mejora la eficiencia operativa en un emprendimiento industrial?	42
Ilustración 11 ¿Está de acuerdo con que contar con personal capacitado es esencial para mantener la calidad del producto?	43
Ilustración 12 ¿Considera importante establecer funciones definidas para garantizar el correcto funcionamiento interno?	44
Ilustración 13 ¿Cree que una estrategia de marketing digital bien diseñada es clave para posicionar el pastelillo gourmet?	45
Ilustración 14 ¿Considera que una identidad de marca atractiva influye en la decisión de compra del consumidor?	46
Ilustración 15 ¿Está de acuerdo con que los canales de venta directa y en línea permiten mayor alcance al público objetivo?	47
Ilustración 16 ¿Considera esencial tener un plan financiero estructurado antes de iniciar un emprendimiento industrial?	48
Ilustración 17 ¿Está de acuerdo con que una adecuada gestión de costos influye en la rentabilidad del negocio?	49
Ilustración 18 ¿Cree que invertir en maquinaria industrial puede optimizar la producción del pastelillo gourmet?	50
Ilustración 19 Curva de la demanda	52
Ilustración 20 Organigrama estructural	55

Ilustración 21 Mapa de Procesos.....	56
Ilustración 22 Flujo grama.....	64
Ilustración 23 Distribución del establecimiento.....	69
Ilustración 24 Logotipo	70
Ilustración 25 Prototipo de empaquetado	71
Ilustración 26 Punto de equilibrio	82

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el desarrollo de planes de negocio se ha convertido en una herramienta fundamental para la creación y consolidación de emprendimientos, ya que permite evaluar de manera integral la viabilidad técnica, económica y financiera de una idea empresarial. En este contexto, el sector alimentario, especialmente el de productos gourmet, ha experimentado un crecimiento significativo debido a los cambios en los hábitos de consumo y a la creciente demanda de productos innovadores, diferenciados y de alta calidad, lo cual representa una oportunidad para el desarrollo de nuevos emprendimientos locales.

El presente trabajo tiene la finalidad de analizar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi, sugiriendo como propuesta innovadora ante la limitada oferta de productos diferentes en el mercado local. Dicho cantón, a pesar de su potencial turístico comercial, presenta una escasa diversificación en su oferta gastronómica, lo que evidencia la necesidad de incorporar productos que agreguen valor, sean creativos e innovadores, orientados a satisfacer las expectativas de un consumidor cada vez más exigente.

Para el desarrollo del estudio, se lleva a cabo un diagnóstico de mercado mediante la aplicación de encuestas, análisis de la demanda y del comportamiento del consumidor. A partir de los resultados, se procederá a evaluar la capacidad productiva del negocio, definiendo el proceso de producción, los equipos necesarios y los requerimientos tanto financieros como de mano de obra.

CAPITULO I

1. Determinación de la necesidad

1. 1 justificación teórica

La creación de un emprendimiento dedicado a la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet con un plus innovador y diferenciador como lo es el camarón representa una tendencia creciente en la industria gastronómica global, y se caracteriza por la fuerte demanda de productos que sean diferentes con sus presentaciones atractivas y de alto valor agregado. Con base en esto, diversos autores sostienen que el éxito de los negocios alimentarios depende no solo de la calidad del producto, sino también de una planificación estratégica rigurosa que contemple estudios de mercado, estructura organizacional, procesos de producción y análisis financieros.

Desde otro punto de vista (Pazmiño Moreno, 2020) habla sobre un plan de negocios para la comercialización de un dulce de coco gourmet en Quito, el autor destaca que una adecuada planificación permite transformar productos tradicionales en propuestas atractivas para nuevos nichos de mercado, mediante mejoras en presentación, distribución y valor percibido. Esta evidencia respalda la importancia de tener un enfoque técnico en el desarrollo de negocios alimentarios con orientación gourmet, especialmente en entornos en donde la competencia es limitada pero la demanda potencial está en crecimiento.

Mientras que (Salas, 2018) explica que las industrias alimenticias tienen una gran representativa en el sector industrial, para estas industrias no es solo producir las cantidades suficientes, tan bien es considerar el estricto control de los estándares de calidad contemplando así el cumplimiento de las normas de higiene con el fin de lograr una permanencia estable en la comunidad en la que pertenecen estas industrias, puesto que es sumamente importante tener un entorno estable no solo con los clientes internos sino que también con el cliente externo, combinando esfuerzos de la cadena de valor, la optimización de recursos, infraestructuras y con la gestión del talento humano. Por consiguiente, las industrias alimenticias resaltan el valor de una gestión eficiente e integrada que considera los estándares de calidad y la optimización de recursos, garantizando su permanencia y aceptación en el mercado.

1. 2 justificación práctica

La oferta de productos de repostería se concentra mayormente en elaboraciones artesanales, tradicionales y poco diversificadas, aunque estos productos tienen aceptación local, existe una creciente demanda de alternativas innovadoras, con mejor presentación y con un sabor diferenciador. Sin embargo, no se ha sabido aprovechar esta oportunidad de mercado con una propuesta que combine un plan de negocio con técnicas de producción industrial, con una eficiencia productiva y una imagen atractiva.

Por lo que este plan de negocio nace como la respuesta directa a esa necesidad, con la finalidad de poner en marcha un emprendimiento que transforme la elaboración de pastelillo tradicional a uno que sea gourmet, innovador en sabor y presentación. Introduciendo una receta distintiva que incorpore camarón como relleno principal, acompañado de un relleno especial que haga resaltar el sabor y frescura del marisco, sin opacar su esencia, esta fusión busca ofrecer al consumidor una experiencia totalmente gastronómica novedosa, elevando así el pastelillo a un producto de categoría gourmet.

Es así como la producción industrial planificada de estos pastelillos gourmet busca posicionarse en distintos puntos de venta locales y regionales, dinamizando el mercado repostero del cantón Montecristi. La oferta gastronómica en Montecristi se distingue principalmente por una cocina tradicional costeña con platos y productos típicos como bolones de verde, ceviches de camarón, corviches, seco de chivo, tortillas de maíz, empanadas de verde y postres como rosquitas manabitas. Estos alimentos muestran el legado culinario del área y representan para los residentes y los turistas una experiencia sensorial tradicional.

También existen restaurantes locales que ofrecen cocina ecuatoriana, comida casera y menús variados, como **El Rincón del Sabor**, **Asunción Roast Food** y **Plaza Cívica**, así como opciones más elaboradas afines a la cocina internacional o de nivel medio, como **Trattoria de Gabriele** (cocina italiana artesanal) o **Restaurante Montecristi** en un entorno turístico. Sin embargo, no se logra observar una oferta consolidada de productos de repostería o snack con enfoque gourmet industrializado, ni propuestas específicas que logren combinar técnicas de producción organizadas con innovación diferenciada en formatos como el pastelillo gourmet, más allá de la cocina tradicional o las presentaciones artesanales. Esto indica que, aunque se consume y produce una variedad importante de alimentos y platos típicos, la oferta gourmet especializada en productos horneados con conceptos innovadores es prácticamente inexistente en el mercado local.

En este marco, el pastelillo de camarón que se propone se muestra como una opción gastronómica innovadora. No solo diversifica los productos que hay en Montecristi con una elaboración diferente a la de las empanadas de plátano y harina o los aperitivos clásicos, sino que también refuerza la identidad culinaria de la región y brinda al cliente una experiencia singular. De esta manera, ayuda a expandir el surtido local hacia sectores que demandan productos con un alto valor agregado y métodos de producción industrial planificados.

El emprendimiento también busca representar una oportunidad para generar empleos, fortalecer una marca local y fomentar el desarrollo económico de este emprendimiento que tiene una visión empresarial. Por tanto, esta propuesta no es solo una idea, sino un proyecto con aplicación inmediata que puede convertirse en una fuente de ingresos y crecimiento.

CAPITULO II

2. Descripción del emprendimiento

2.1 Descripción del emprendimiento

El presente proyecto de emprendimiento está orientado a la producción industrial con una comercialización de pastelillos gourmet en Montecristi, se destacará por su relleno que portará un sabor distintivo y con ingredientes que realzarán el sabor del marisco, su actividad productiva se desarrollará en el cantón Montecristi, esta localidad es reconocida por su riqueza artesanal y cultural lo cual representa un entorno favorable, para el posicionamiento de una propuesta industrial gastronómica diferente e innovadora

Por consiguiente, el emprendimiento contará con un espacio de producción adecuado que cumpla con las normas y estándares de calidad, sanitarios e industriales y con puntos de venta estratégicos dentro del cantón, por lo cual se buscará atraer principalmente a consumidores de 13 y 50 años en adelante que valoran propuestas culinarias novedosas, así como a turistas interesados en degustar productos típicos con un giro moderno. Por lo tanto, dicho emprendimiento, que llevará por nombre “Las Delicias de Nar”, será una marca que se posicionará como un emprendimiento local innovador que rescata lo tradicional y lo transforma en una opción atractiva para el paladar exigente.

Dicho de otro modo, desde una perspectiva empresarial, el proyecto se construye con una visión de crecimiento escalable y sostenido, en el cual se busca posicionar la marca como referente local en repostería industrial gourmet e innovadora, enfocada en un sabor único que represente la identidad ecuatoriana en sabor y calidad, a largo plazo, se pretende expandir la presencia del producto en ferias gastronómicas, restaurantes y puntos de ventas; generando reconocimiento y fidelización por medio de la calidad, presentación y originalidad de los pastelillos.

Por ende, esta idea de negocio no solo busca generar ingresos sostenibles y con crecimiento económico, sino también busca fomentar el desarrollo local mediante la creación de empleo, la compra a proveedores de la zona y la promoción de la gastronomía de Montecristi. La propuesta se complementará con estrategias que ayuden a dar a conocer a la marca como lo son difusiones en redes sociales y participación de ferias gastronómicas que darán a conocer el producto, creando una comunidad y generando una conexión auténtica con el público objetivo

2.1.1 Modelo Canvas.

Tabla 1

Modelo Canvas

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Proveedores estratégicos. Técnicos especializados en maquinaria industrial. Personal operativo calificado. Entidades financieras.	Producción a escala y estandarizada de pastelillos gourmet. Control de rigurosa calidad. Desarrollo e innovación del producto. Gestión operativa eficiente.	Pastelillos gourmet de camarón, los cuales son diferenciados de la oferta tradicional de Montecristi, elaborados con camarón fresco y un relleno	Relación basada en confianza, entrega puntual y soporte técnico para clientes minoristas, mayoristas y corporativos.	Consumidores locales y nacionales, turistas, cadenas de autoservicio, sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), distribuidores minoristas.
Aliados logísticos para distribución mayorista.	Recurso clave	especial a base de vegetales frescos, sin conservantes ni refritos pesados. La propuesta resalta el sabor, la frescura y la jugosidad del relleno mediante una receta distintiva y un proceso de elaboración más cuidada, ofreciendo un producto	Canales	
	Producción industrial de los pastelillos gourmet: ❖ Infraestructura industrial adecuada. ❖ Proveedores de materias primas de alta calidad. ❖ Equipamiento técnico y maquinaria especializada. ❖ Sistemas de control de		❖ Punto de venta propio ❖ Plataformas digitales para pedidos. ❖ Autoservicios ❖ Alianzas comerciales. ❖ Exportación indirecta.	

	inventario y calidad. ❖ Capital humano calificado. ❖ Marca registrada.	innovador frente a los pastelillos y empanadas convencionales del mercado local.		
Estructura de egresos		Estructura de ingresos		
Costos de producción. Insumos y materias primas. Distribución y logística mayorista. Marketing. Mantenimiento de infraestructura y maquinaria. Talento humano especializado.		Venta al por mayor. Pedidos corporativos. Personalización de producto bajo encargo para clientes de todas las edades. Proyección de ingresos por exportación futura.		

2.1.2 Análisis del modelo Canvas.

Este modelo Canvas permite visualizar de manera integral la estructura operativa del plan de negocio, facilitando la identificación de los elementos clave para la puesta en marcha de este emprendimiento que está enfocado en la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet. Por otra parte, este modelo contribuye a delimitar de forma muy clara los recursos, actividades y relaciones que garantizarán la viabilidad técnica, productiva y comercial del proyecto.

Asimismo, las actividades clave contemplan procesos de producción estandarizados, gestión operativa u estrategias de promoción adaptadas al mercado actual, lo cual va a permitir mantener el control de calidad y escalar el modelo de forma sostenida. La segmentación de clientes y el diseño de canales de distribución apuntan a un entorno comercial diverso y dinámico que abarca al mercado local como proyecciones hacia un alcance regional o internacional.

Desde el enfoque industrial, este modelo de negocio no solo representa una oportunidad de desarrollo económico para el cantón Montecristi, sino que también introduce una innovación gastronómica con potencial de posicionamiento competitivo en el sector alimenticio. Esto se

logra mediante la coordinación efectiva entre aliados clave, recursos tecnológicos, procesos técnicos y una gestión estratégica de marca.

2.2 Localización geográfica

El punto de comercialización del emprendimiento será en el cantón Montecristi, específicamente en la avenida Metropolitana, la principal de Montecristi. Esta es una ubicación estratégica que permite aprovechar el entorno comercial que existe en la calle principal.

2.3 Justificación

Este proyecto propone la creación de una empresa industrial dedicada a la producción y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi. La propuesta de valor se basa en la innovación del producto, que transforma el tradicional pastelillo en un producto gastronómico distinto, incorporando ingredientes como camarón, ingredientes seleccionados y procesos de producción estandarizados que garanticen calidad, seguridad alimentaria y un sabor diferente. Este enfoque no solo busca satisfacer al consumidor local, sino también consolidar un modelo productivo escalable que cumpla con los estándares de una industria alimenticia moderna.

Por otra parte, en Montecristi, existe una demanda insatisfecha de productos alimentarios que ofrezcan innovación; la mayoría de las ofertas en el sector repostero son artesanales con poca diferenciación y sin visión de escalabilidad. El pastelillo gourmet de camarón representa una propuesta directa y pertinente a esta necesidad integrando sabor, calidad, originalidad y estructura empresarial. Además de que promueve la utilización de insumos regionales y la puesta en valor de la gastronomía manabita.

El componente innovador reside tanto en la formulación del producto como en la integración de procesos industriales para su elaboración, lo que permite mantener una oferta constante, optimizar recursos, asegurar la inocuidad y generar valor agregado mediante una marca reconocida. Asimismo, para mantener la propuesta de valor y la capacidad competitiva del negocio, es crucial manejar adecuadamente la cadena de frío del camarón para así conservar su frescura e inocuidad; elegir proveedores fiables que ofrezcan insumos de alta calidad; y contar con una logística eficaz que asegure el abastecimiento constante y el envío puntual del producto.

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

El estudio de mercado facilita la toma de decisiones empresariales, ya que ayuda a escoger y tomar la alternativa más acertada aumentando así la probabilidad del éxito (Fernandez, 2017), esto ayuda y hace más sencillo el estudio ya que es una herramienta fundamental que evalúa la viabilidad comercial del producto o del servicio, permitiendo conocer así a nuestro público objetivo o nuestros potenciales clientes, al mismo tiempo saber el comportamiento del consumidor, identificar oportunidades del entorno y tomar las mejores decisiones estratégicas.

“Las empresas deben de producir beneficios que la gente quiera comprar, eso significa que los consumidores deben de entender que la empresa les está ofreciendo un valioso racimo de beneficios” (Zikmund, 1998), este proceso ayuda a desarrollar ideas y teorías evaluando el entorno y permitiendo comprender los factores externos de impacto nacional o global (macroentorno) como los elementos más cercanos al mercado local (microentorno). Es decir, que el análisis y el estudio son clave para identificar oportunidades, amenazas, condiciones del mercado y niveles de competitividad.

Por tanto, en el mercado hay que considerar factores claves como el comprender al consumidor que valora la calidad de los ingredientes, la innovación en sabores y la presentación estética del producto, ya que este tipo de clientes suele tener un poder adquisitivo medio o alto y sobre todo busca experiencias gastronómicas que se distingan de lo tradicional, interesándose así por la historia detrás del producto.

También se debe de considerar que las tendencias actuales en el sector gourmet incluyen la sostenibilidad en el uso de ingredientes locales y frescos, teniendo en cuenta esto la competencia en este mercado no se define únicamente por el precio sino por el valor percibido, lo cual implica que la diferenciación es la clave que se debe de ofrecer siendo así una propuesta original.

Por consiguiente, se debe tomar en cuenta que, a pesar de que ya haya lugares que vendan pastelillos en Montecristi, su oferta de pastelillos gourmet con ingredientes innovadores como el camarón y un relleno diferente en sabor es limitada, lo cual deja un nicho de mercado por explorar. En este caso, la originalidad en el sabor, la presentación y la propuesta culinaria puede ser una ventaja competitiva significativa para este emprendimiento.

3.1 *Análisis del entorno*

Macroentorno.

El macroentorno está conformado por un conjunto de fuerzas sociales amplias que afectan de manera directa a las empresas u organizaciones, y a su vez estas organizaciones no tienen el control de esas fuerzas sociales. Un cambio en alguno de estos factores puede impactar a otros, ya que todos se encuentran interconectados y se caracterizan por ser variables dinámicas, lo que significa que están en una constante transformación (Mendivil, 2013).

Estas fuerzas son políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales (PESTEL), que influyen indirectamente en los negocios y, por lo tanto, es importante comprender el contexto actual y varios escenarios futuros.

Análisis PESTEL

Factor Político: El Ecuador cuenta con la “Política Industrial 2016-2025” como instrumento oficial para el impulso de sectores productivos estratégicos, la cual busca fomentar el desarrollo de industrias con valor agregado, como la alimentaria, a través del fortalecimiento de capacidades productivas, acceso a financiamientos, encadenamientos productivos y promoción de la innovación. Estas políticas constituyen un marco de apoyo favorable para la creación de una planta industrial de pastelillos gourmet, ya que impulsan la inversión privada y promueven el crecimiento de las MiPymes industriales.

Factor Económico: El entorno económico ecuatoriano ha estado marcado por la inestabilidad energética, altos costos de materias primas y dependencia de insumos importados. La tramitología para importar maquinaria y los costos logísticos elevan las barreras de entrada para empresas industriales. Sin embargo, el sector alimenticio mantiene una alta demanda interna, y el consumo de productos gourmet ha mostrado crecimiento, especialmente en segmentos medios y altos. Estos elementos pueden ser un obstáculo en la fase inicial, por los costos fijos y de equipamiento industrial, pero también constituyen una oportunidad muy buena si se logra llegar a una correcta optimización de recursos y diferenciación de producto.

Factor Social: Existe una creciente tendencia a consumir o probar productos locales, artesanales e innovadores, especialmente en sectores que valoran la identidad cultural y la calidad. Montecristi y Manabí poseen una rica tradición gastronómica que puede ser aprovechada al ofrecer un producto gourmet que posee identidad local. Además, hay una apertura del consumidor hacia nuevas experiencias culinarias; este comportamiento representa

una ventaja competitiva, ya que facilita la aceptación del pastelillo gourmet como una alternativa innovadora, fomentando su demanda en segmentos que tienen poder adquisitivo.

Factor Tecnológico: El avance en tecnologías de procesamiento de alimentos, maquinaria de cocción y empaques automatizados brinda a las empresas industriales la posibilidad de mejorar su eficiencia, reducir errores humanos y asegurar estándares de calidad. Además, el uso de plataformas digitales para promoción y ventas es cada vez más accesible. Logrando así una oportunidad estratégica con este factor, ya que permite escalar la producción y ampliar el alcance del negocio. No obstante, el acceso inicial a tecnología representa un reto económico que debe planificarse adecuadamente.

Factor Ecológico: Las regulaciones ambientales en Ecuador exigen que las empresas industriales gestionen adecuadamente sus residuos y consumo de agua, bajo principios de sostenibilidad y respeto a los derechos ambientales. Esto implica inversiones en sistemas de tratamiento de agua o manejo de los desechos, al ser un factor crítico que puede convertirse en un obstáculo si no se planifican correctamente las medidas ambientales, pero también puede ser una fortaleza si se incorpora como parte de la propuesta de valor sostenible del producto.

Factor Legal: Leyes como la “Ley de Góndolas” obligan a los supermercados a dar prioridad a productos nacionales, lo cual favorece a emprendimientos locales. Asimismo, los requerimientos legales como registro sanitario, etiquetado, permisos de producción son estrictos pero viables con la asesoría adecuada. Esto constituye tanto una barrera de entrada inicial por los requisitos técnicos, como una oportunidad para acceder a canales de distribución formales una vez que ya se hayan cumplido cada uno de los procesos legales.

Microentorno.

Es necesario saber y entender cómo funciona el entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se van relacionando con la forma de funcionamiento de la empresa. (Camacho, 2016). Dicho de otro modo, el microentorno se refiere a los actores más cercanos al negocio y que influyen directamente en su operación.

Clientes: Se orienta al cliente, el cual es joven, adulto, turista y potencial comprador en supermercados que buscan productos nuevos, sabrosos y con identidad. Satisfacer a los clientes es el objetivo principal y final de las empresas; por ende, cada estudio que aporte datos importantes sobre ellos es beneficioso para la empresa u organización.

Competencia: Son los negocios locales que ofrecen productos de repostería tradicional de forma artesanal. Adecuar la estrategia de la empresa tomando en cuenta cómo está actuando la competencia, para así tener una mayor ventaja competitiva. La competencia está compuesta en su mayoría por emprendimientos locales y comerciales informales de la localidad de Montecristi, que producen y venden pastelillos típicos con rellenos tradicionales como pollo, huevos y relleno. La mayor parte de estos competidores brindan productos de consumo popular, con métodos artesanales elementales y sin una propuesta innovadora en términos de presentación, combinación de sabores o innovación.

El emprendimiento Bocaditos Rossy es uno de los competidores conocidos y se dedica sobre todo a la creación de bocados para eventos, mientras que la elaboración y venta de pastelillos es una actividad secundaria con un bajo volumen de ventas. Además, se detecta la existencia de un negocio local que vende pastelillos tradicionales como si fueran “gourmet”; no obstante, estos no tienen rasgos novedosos ni en los ingredientes ni en el proceso de producción, ya que se limitan fundamentalmente a disminuir el tamaño del producto.

Por último, hay comerciantes ambulantes que ofrecen pastelillos tradicionales, pero sin uniformidad en la calidad, la presentación o los procedimientos de producción. En este contexto, la compañía proyectada se distingue al vender pastelillos gourmet con mezclas novedosas, ingredientes escogidos y un empaque cuidado que apunta a un sector que aprecia la calidad y el disfrute del producto, lo cual crea una ventaja competitiva en el mercado local

Proveedores: son los abastecedores de materias primas y son importantes a largo plazo, mayoristas y productores locales que pueden abastecer ingredientes frescos como lo son el camarón, harina, vegetales, condimentos, etc.

Aliados estratégicos: ferias gastronómicas, redes de emprendedores que pueden apoyar el posicionamiento de la marca. (Franquet, 2020)

3.1 Metodología de la investigación de mercado

Determinación de objetivos de investigación.

Objetivo general.

Analizar la factibilidad de crear una empresa orientada a la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi.

Objetivos específicos.

- ❖ Fundamentar los conceptos teóricos necesarios para desarrollar un plan de negocio aplicado en el sector alimenticio industrial.
- ❖ Analizar los recursos técnicos, humanos y operativos necesarios para la producción industrial del pastelillo gourmet.
- ❖ Diagnosticar las condiciones del mercado en Montecristi para determinar la demanda potencial y la aceptación del pastelillo gourmet.
- ❖ Proponer un plan de negocio para la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi

Segmentación de mercado.

Tabla 2

Segmentación de Mercado

Segmentación de mercado.	
Variable Geográfica.	Habitantes del cantón Montecristi, provincia de Manabí. Población urbana con acceso a ferias, supermercados y locales comerciales.
Variable demográfica.	Hombres y mujeres entre 18 y 60 años de edad, pertenecientes a la población económicamente activa. Este grupo abarca tanto a adultos jóvenes como a adultos mayores con capacidad adquisitiva.
Hábitos de consumo.	Consumidores que buscan experiencias culinarias distintas, mostrando afinidad por productos nuevos y de sabores innovadores

Muestra de investigación.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población total del cantón Montecristi es de 71.066 personas. Para poder determinar la muestra que se va a utilizar en la investigación, se ha utilizado como tamaño de la población económicamente activa de Montecristi, siendo un porcentaje del 33,33 % del número de habitantes, dando así 23.686 personas.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra 95% y se verifica en la tabla de distribución normal 1,96

p= Probabilidad de ocurrencia 50% (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia 50% (0,5)

N= Tamaño de la población (23.686)

E= Error de muestreo 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)(23,686)}{(23,686)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{22747.93}{59.215 + 0,9604}$$

$$n = \frac{22747.93}{60.1754}$$

$$n = 378.02 \approx 379$$

Con estos resultados, la investigación tendrá como muestra a un total de 379 personas.

Técnicas de investigación.

La investigación seguirá un método mixto, fusionando técnicas cualitativas y cuantitativas. Principalmente, se utilizarán encuestas realizadas a la muestra escogida, con el objetivo de recolectar datos acerca de las preferencias de los consumidores y analizarlos para detectar sus patrones y conductas de compra.

3.1.5 Resultados descriptivos de la investigación.

Los resultados descriptivos de la investigación se centrarán en identificar las características más valoradas por los consumidores, como el precio, el producto o el servicio, entre otras. Asimismo, se establecerá el mercado potencial y el perfil de los consumidores que deseen adquirir el producto, y finalmente se realizará un estudio sobre la competencia y su oferta en relación con productos similares.

Tabla 3

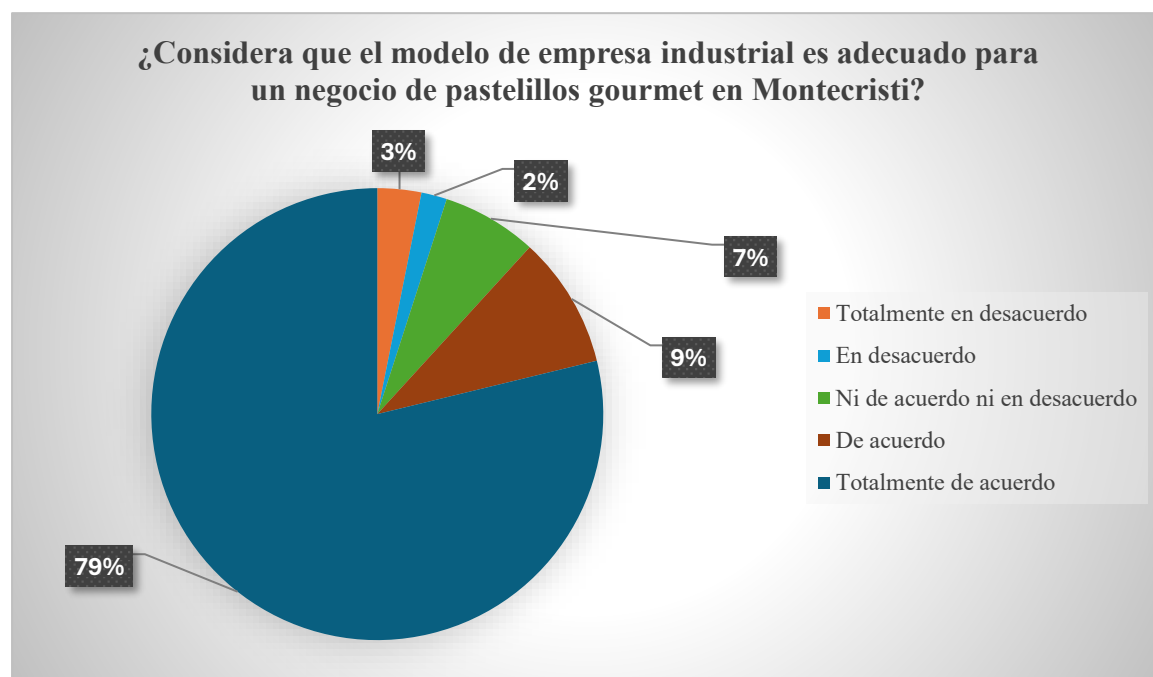
¿Considera que el modelo de empresa industrial es adecuado para un negocio de pastelillos gourmet en Montecristi?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	7%
De acuerdo	36	9%
Totalmente de acuerdo	298	79%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 1

¿Considera que el modelo de empresa industrial es adecuado para un negocio de pastelillos gourmet en Montecristi?



Elaborador por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis:

Se logra evidenciar que, de 379 personas encuestadas, el 79% (299 personas) respondieron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 9% (34 personas) se mostró de acuerdo, lo cual suma un 88% de aprobación general. Estos resultados permiten evidenciar una fuerte aceptación del enfoque propuesto en el cantón objetivo, lo cual representa una oportunidad favorable para la implementación del plan de negocio basado en una producción industrial de pastelillos gourmet. Además, la alta valoración del negocio industrial sugiere que

los consumidores perciben ventajas en calidad, estandarización del producto y eficiencia en el proceso productivo.

Tabla 4

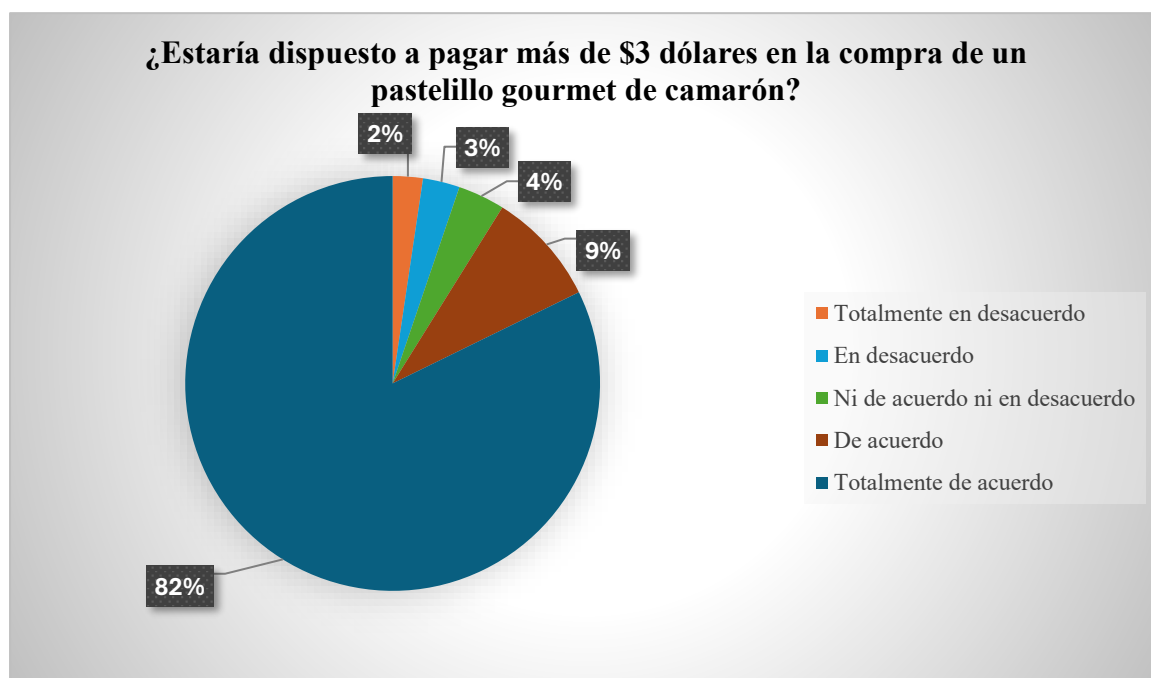
¿Estaría dispuesto a pagar más de \$3 dólares en la compra de un pastelillo gourmet de camarón?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	11	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4%
De acuerdo	34	9%
Totalmente de acuerdo	311	82%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 2

¿Estaría dispuesto a pagar más de \$3 dólares en la compra de un pastelillo gourmet de camarón?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Según los resultados, el 91% de los encuestados está dispuesto a pagar más de \$3 por un pastelillo gourmet de camarón: el 82% lo acepta completamente y el 9%, parcialmente. Esto señala una disposición de pago elevada por parte del mercado objetivo, lo cual está relacionado con la percepción que se tiene acerca del valor del producto, sus rasgos distintivos y su calidad gourmet. Estos resultados apoyan la posibilidad de fijar un precio más alto en compras de grandes volúmenes o en presentaciones especiales, lo que consolidaría la estrategia comercial del emprendimiento.

Tabla 5

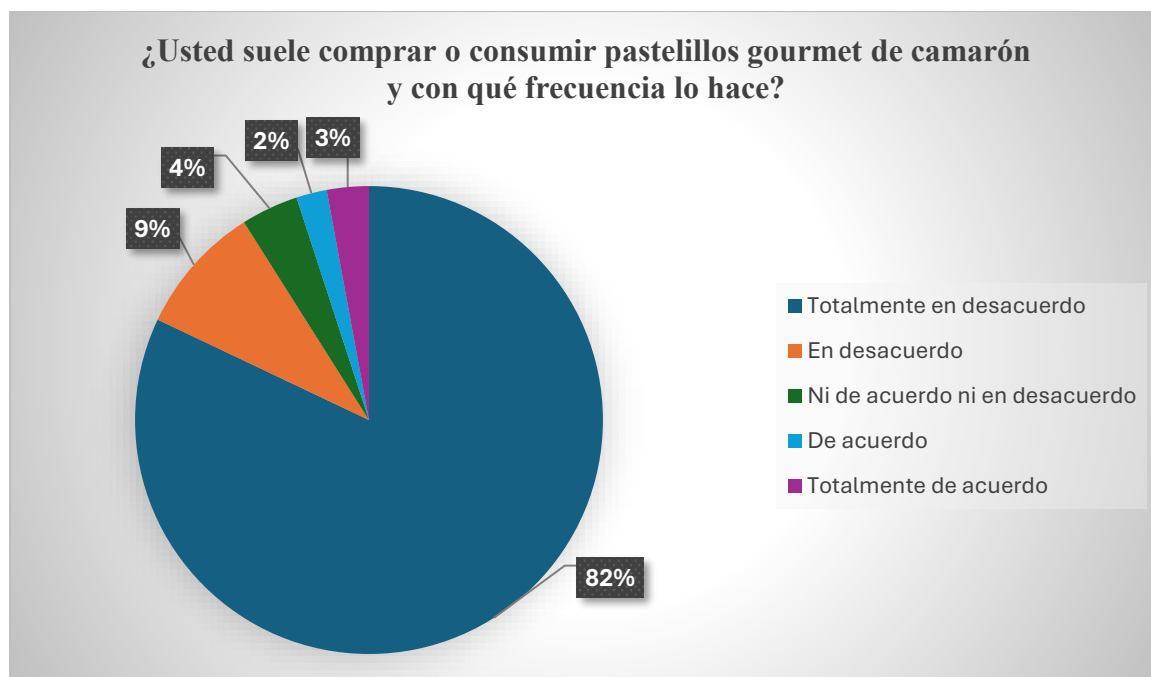
¿Usted suele comprar o consumir pastelillos gourmet de camarón y con qué frecuencia lo hace?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	311	82%
En desacuerdo	34	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
De acuerdo	8	2%
Totalmente de acuerdo	11	3%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 3

¿Usted suele comprar o consumir pastelillos gourmet de camarón y con qué frecuencia lo hace?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Los resultados muestran que el 82% de los encuestados estuvo completamente en desacuerdo y el 9% en desacuerdo respecto al consumo habitual de pastelillos gourmet de camarón, lo que indica que este tipo de producto no forma parte del comportamiento consumista del mercado objetivo en la actualidad. Esta conducta es consistente con la falta de una oferta especializada y formal en el área.

No obstante, estos resultados no constituyen una desventaja. Al demostrar un nicho poco aprovechado, en realidad son una oportunidad de mercado. El lanzamiento de un producto innovador que ofrezca valor agregado, distinción en sabor y presentación gourmet, facilitaría la captación de una demanda potencial que todavía no ha sido satisfecha. Por lo tanto, los datos no evidencian desinterés, sino una falta de una oferta estructurada. Esto respalda la viabilidad de la iniciativa empresarial desde un punto de vista estratégico.

Tabla 6

¿Considera importante que el pastelillo gourmet tenga un sabor innovador y diferenciador en el mercado local?

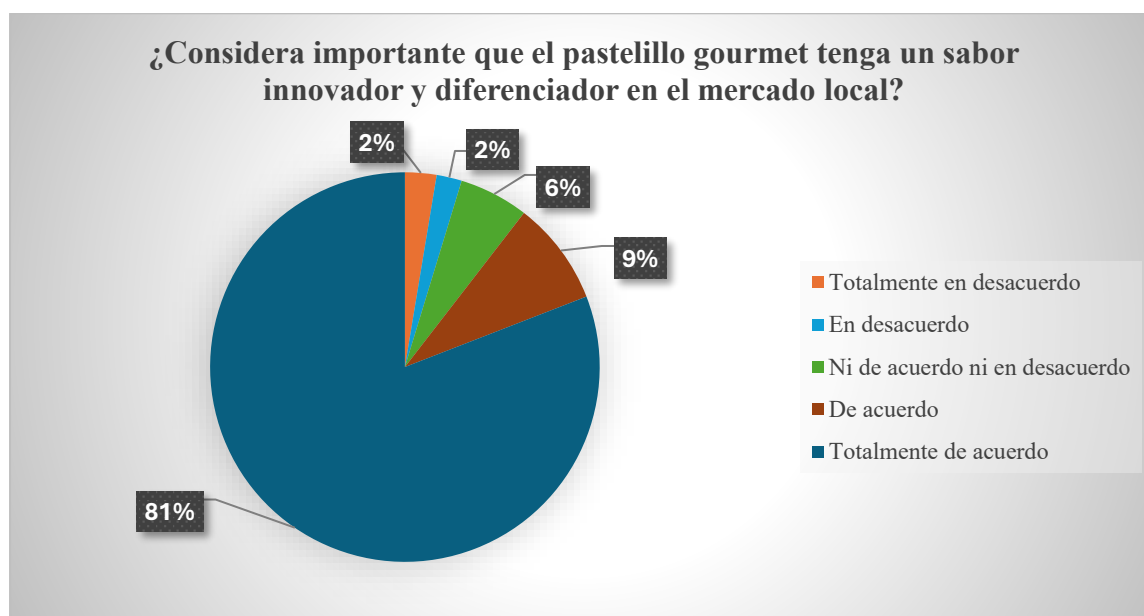
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	8	2%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6%
De acuerdo	33	9%
Totalmente de acuerdo	306	81%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 4

¿Considera importante que el pastelillo gourmet tenga un sabor innovador y diferenciador en el mercado local?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

El 81% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que es importante que el pastelillo gourmet tenga un sabor diferente e innovador y el 9% está de acuerdo, esto da a entender que un producto se puede diferenciar del resto al ser innovador y tener ese toque que lo hace ser diferente de lo demás, en este caso el pastelillo gourmet tiene un sabor innovador que lo diferencia de otros productos alimenticios.

Tabla 7

¿Está de acuerdo con que el precio del pastelillo gourmet sea mayor que 1,25?

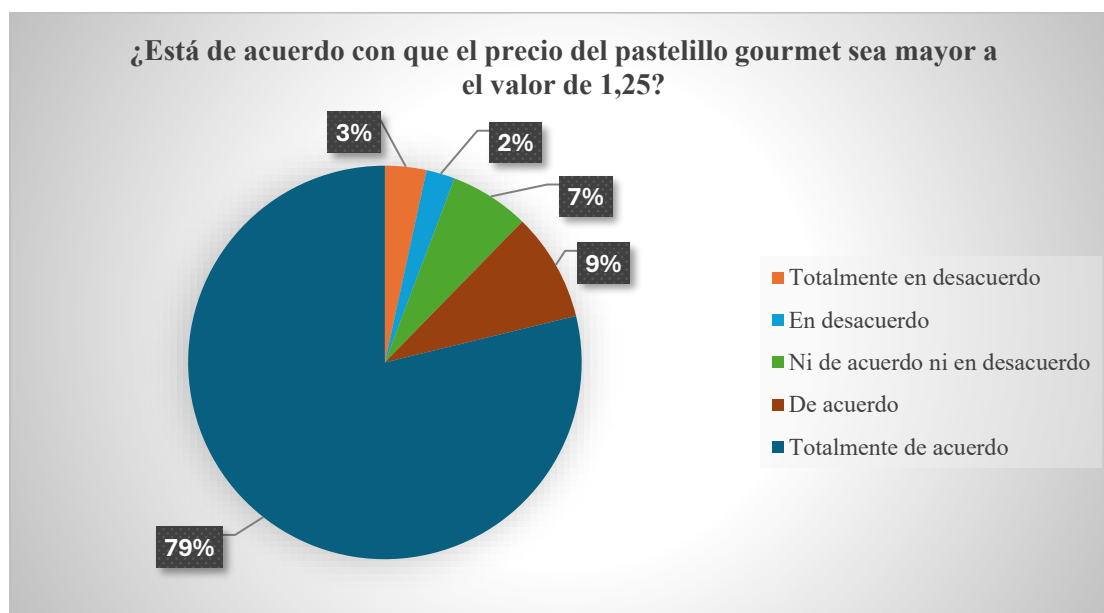
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	9	2%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7%
De acuerdo	34	9%
Totalmente de acuerdo	298	79%
TOTAL	379	100%

Elaborador por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 5

¿Está de acuerdo con que el precio del pastelillo gourmet sea mayor a el valor de 1,25?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Los resultados de la encuesta evidencian una sólida aprobación del mercado. La combinación de las respuestas "De acuerdo" (9%) y "Totalmente de acuerdo" (79%) da como resultado un 88% de los participantes en la encuesta, lo que señala que la mayoría de los consumidores están dispuestos a desembolsar un precio más elevado por el producto. Los hallazgos del sondeo apoyan una estrategia de precios que sitúa el pastelillo gourmet por encima de \$1.25, dado que parece que el público objetivo está dispuesto a aceptar este precio.

Tabla 8

¿Cree que una estrategia de distribución adecuada mejoraría el acceso al producto?

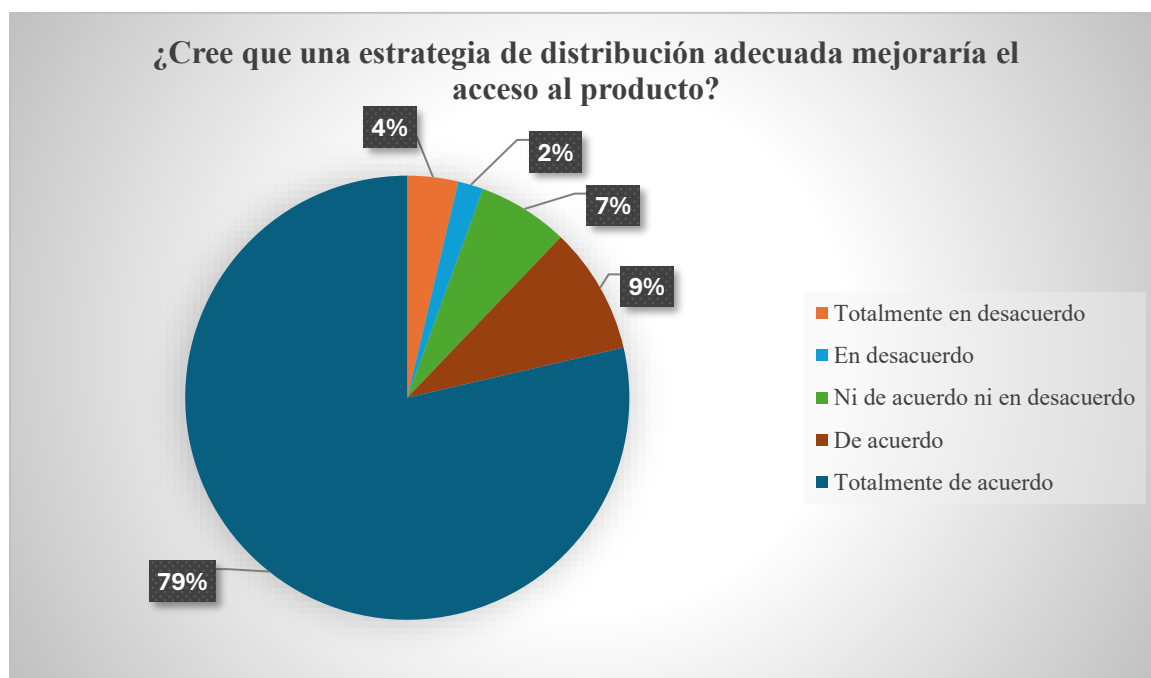
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7%

De acuerdo	35	9%
Totalmente de acuerdo	298	79%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 6

¿Cree que una estrategia de distribución adecuada mejoraría el acceso al producto?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Los resultados indican que el 79% de los encuestados están de acuerdo con que tener una buena estrategia de distribución ayuda a que ellos como consumidores puedan acceder al producto de una manera más rápida y tranquila, demostrando así que como consumidores ellos necesitan la facilidad y comodidad para adquirir el producto de manera sencilla y sin ningún tipo de inconveniente.

Tabla 9

¿Considera relevante estudiar a los competidores antes de lanzar un producto nuevo en el mercado?

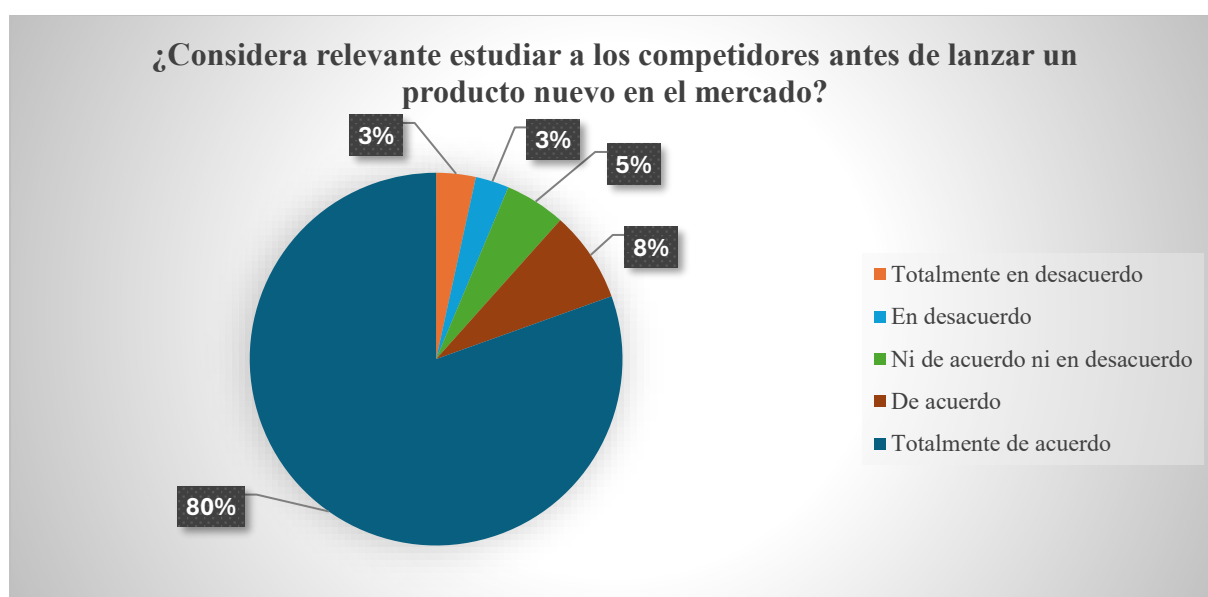
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	11	3%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5%
De acuerdo	30	8%
Totalmente de acuerdo	305	80%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 7

¿Considera relevante estudiar a los competidores antes de lanzar un producto nuevo en el mercado?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Los resultados indican un consenso abrumador. El 80% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo en que es relevante estudiar la competencia. Un 8% está de acuerdo, lo que suma un 88% de opiniones positivas. Esto da a comprender la importancia de realizar un análisis de mercado exhaustivo antes de lanzar el plan de negocio de pastelillos gourmet.

Tabla 10

¿Cree que la innovación en sabor y presentación del pastelillo gourmet otorga ventaja competitiva?

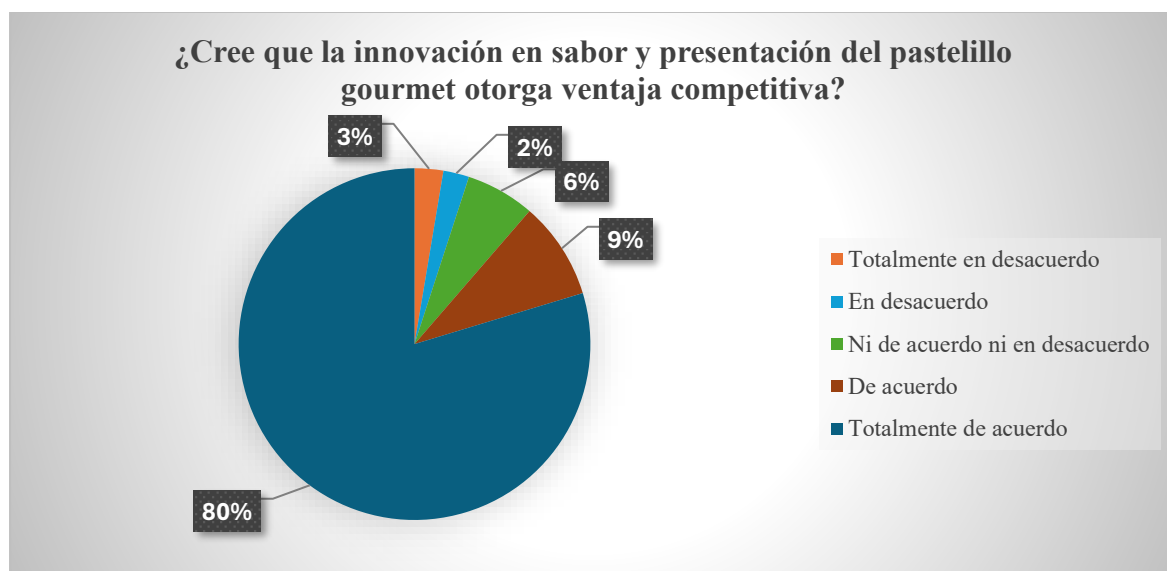
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	9	2%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6%
De acuerdo	34	9%
Totalmente de acuerdo	302	80%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 8

¿Cree que la innovación en sabor y presentación del pastelillo gourmet otorga ventaja competitiva?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Los resultados muestran que el 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la idea de que la innovación en sabor y presentación ofrece una ventaja competitiva. Un 9% está de acuerdo, sumando así un 89% de respuestas afirmativas. Esto sugiere que, para poder tener el éxito esperado en el mercado de Montecristi, el plan de negocio debe enfocarse en la diferenciación del producto a través de la creatividad en sabores y una presentación atractiva. La innovación es percibida como un factor clave para destacar.

Tabla 11

¿Está de acuerdo con que la escasa competencia directa en el mercado local representa una oportunidad?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	8	2%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	6%
De acuerdo	35	9%
Totalmente de acuerdo	303	80%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 9

¿Está de acuerdo con que la escasa competencia directa en el mercado local representa una oportunidad?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

El 80% y el 9% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la falta de competencia directa es una oportunidad, lo que eleva el total de respuestas afirmativas en un 89%. Este dato es fundamental, ya que confirma la viabilidad del nicho de mercado. La percepción de una baja saturación del mercado refuerza la idea de que hay espacio para un nuevo competidor con una propuesta de valor sólida.

Tabla 12

¿Cree que una estructura organizacional clara mejora la eficiencia operativa en un emprendimiento industrial?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	9	3%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6%
De acuerdo	38	10%
Totalmente de acuerdo	297	78%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 10

¿Cree que una estructura organizacional clara mejora la eficiencia operativa en un emprendimiento industrial?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Un 78% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo y un 10% de acuerdo, lo que nos da un 88% que reconoce la importancia de una estructura organizacional bien definida. Este resultado enfatiza la necesidad de incluir en este plan de negocio una organización clara, con roles y responsabilidades. Los encuestados consideran que una gestión ordenada es esencial para la eficiencia y el éxito operativo de una empresa industrial.

Tabla 13

¿Está de acuerdo con que contar con personal capacitado es esencial para mantener la calidad del producto?

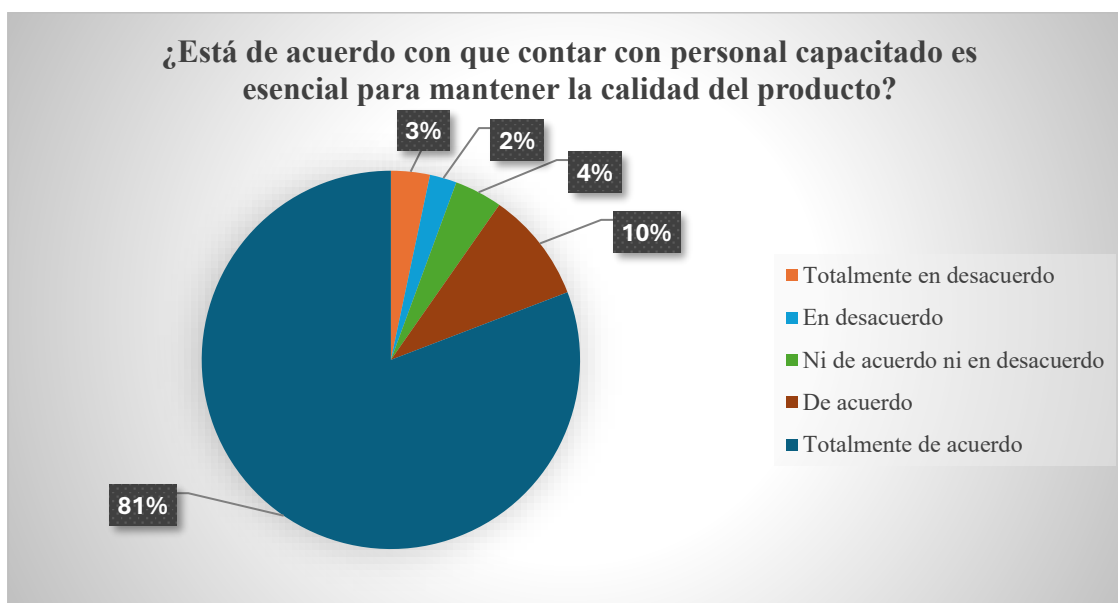
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3%

En desacuerdo	9	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4%
De acuerdo	37	10%
Totalmente de acuerdo	314	81%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 11

¿Está de acuerdo con que contar con personal capacitado es esencial para mantener la calidad del producto?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Se puede observar que el 81% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, y un 10% está de acuerdo, totalizando un 91%. Esto demuestra que el capital humano es visto como un pilar fundamental para la calidad. La muestra encuestada percibe una relación directa entre la capacitación del personal y la calidad del pastelillo gourmet. Por lo tanto, el plan de negocio debe contemplar un plan de formación y selección de personal riguroso.

Tabla 14

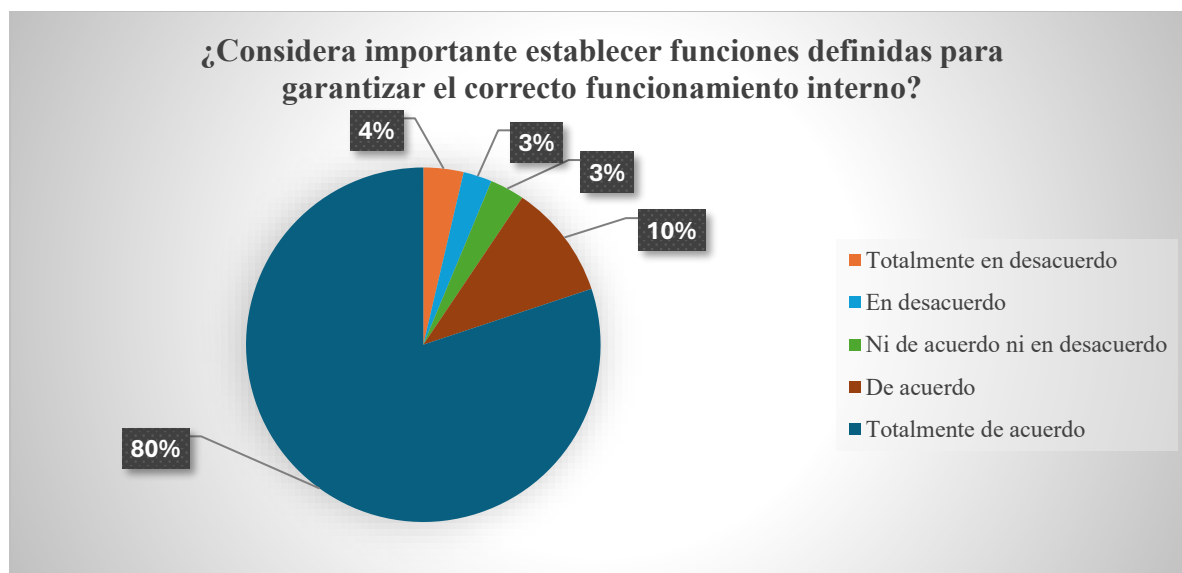
¿Considera importante establecer funciones definidas para garantizar el correcto funcionamiento interno?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3%
De acuerdo	40	10%
Totalmente de acuerdo	303	80%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 12

¿Considera importante establecer funciones definidas para garantizar el correcto funcionamiento interno?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Se puede observar que la gran mayoría, el 80%, está totalmente de acuerdo en que es vital establecer funciones claras. Un 10% está de acuerdo, lo que suma un 90% de respuestas positivas. Este resultado, similar al de la ilustración 10, refuerza la necesidad de una estructura organizacional y de procesos bien definidos. La muestra considera que la claridad en las funciones es un factor crítico para el buen desempeño interno de la empresa.

Tabla 15

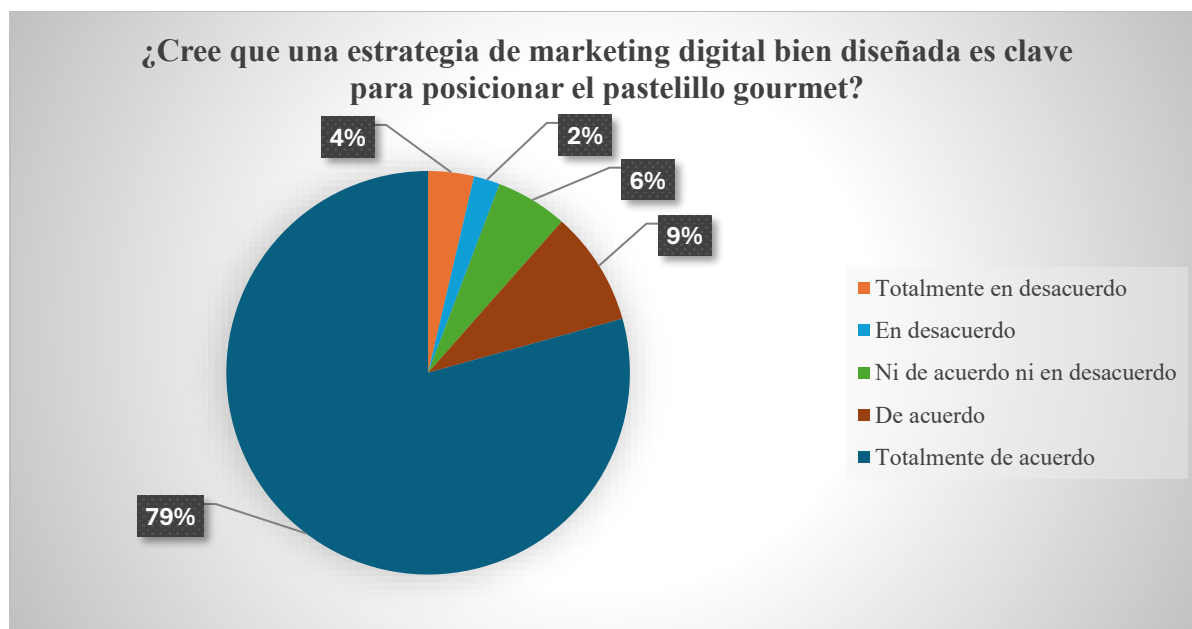
¿Cree que una estrategia de marketing digital bien diseñada es clave para posicionar el pastelillo gourmet?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6%
De acuerdo	35	9%
Totalmente de acuerdo	300	79%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 13

¿Cree que una estrategia de marketing digital bien diseñada es clave para posicionar el pastelillo gourmet?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Se observa que el 79% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la importancia del marketing digital, y un 9% está de acuerdo. Un impresionante 88% de los encuestados ven el marketing digital como una herramienta clave. Esto destaca que para el éxito del negocio en el cantón Montecristi, una estrategia de marketing digital (redes sociales, publicidad online, etc.) debe ser un componente esencial del plan de negocio, ayudando a construir la marca y así llegar al público objetivo.

Tabla 16

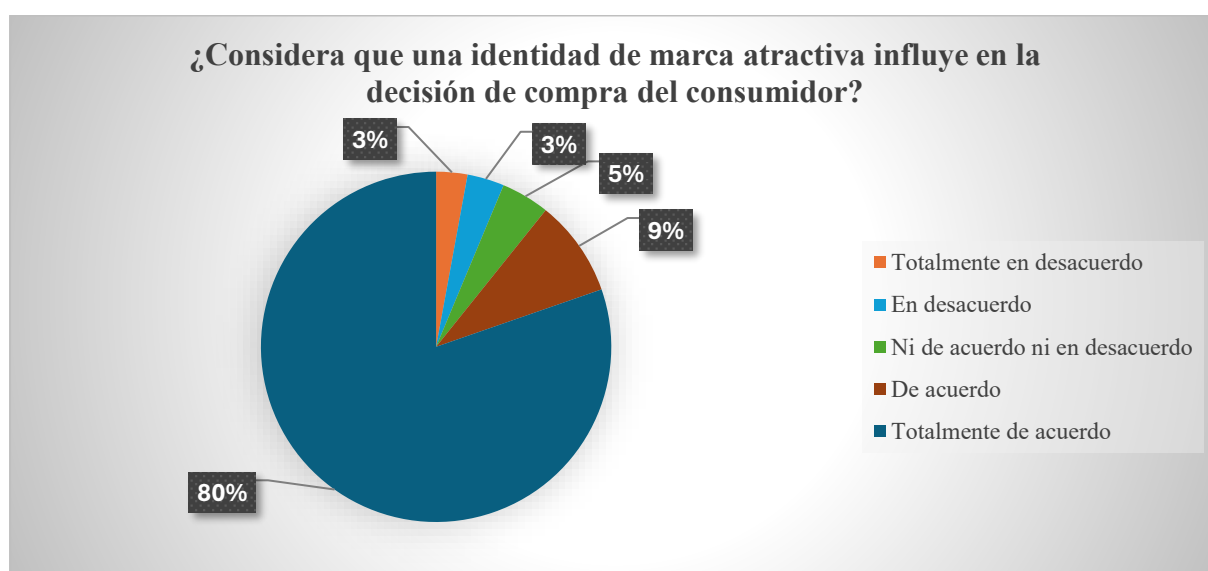
¿Considera que una identidad de marca atractiva influye en la decisión de compra del consumidor?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	13	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	5%
De acuerdo	34	9%
Totalmente de acuerdo	304	80%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 14

¿Considera que una identidad de marca atractiva influye en la decisión de compra del consumidor?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

El 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 9% está de acuerdo, lo que suma un 89% de respuestas positivas. Este resultado demuestra que la percepción de la marca es un factor determinante para el consumidor. El plan de negocio debe enfocarse en la creación de una identidad de marca sólida y atractiva, incluyendo elementos como el logo, los colores y el empaque, que generen confianza y deseo en los clientes.

Tabla 17

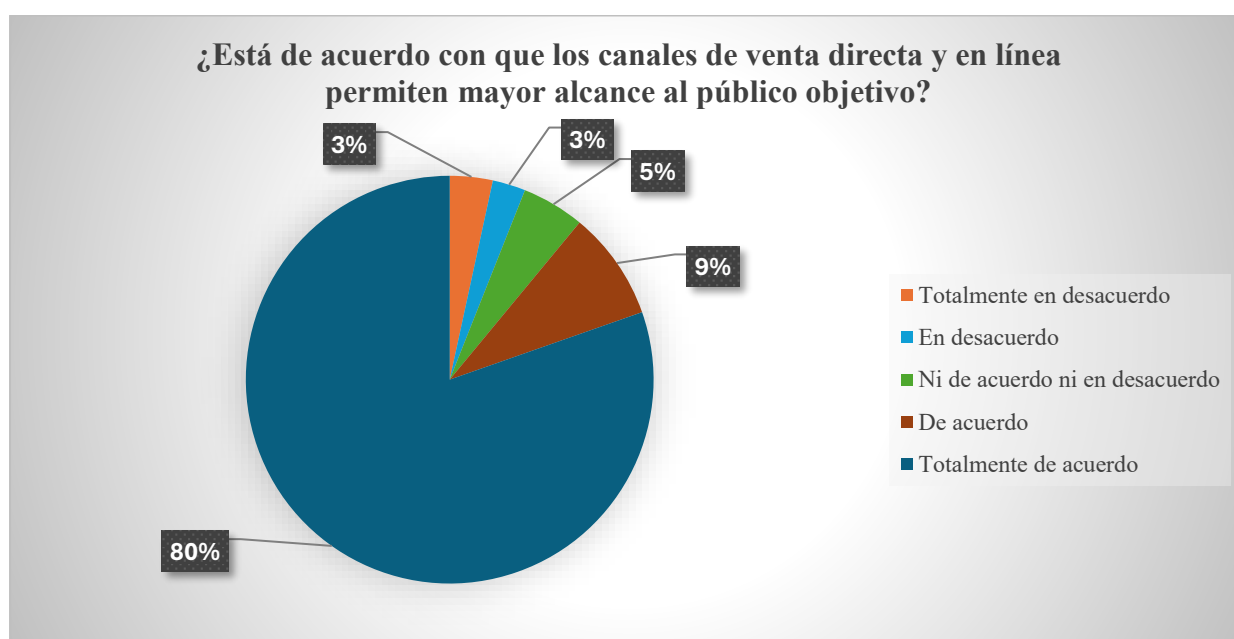
¿Está de acuerdo con que los canales de venta directa y en línea permiten mayor alcance al público objetivo?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	10	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5%
De acuerdo	33	9%
Totalmente de acuerdo	304	80%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 15

¿Está de acuerdo con que los canales de venta directa y en línea permiten mayor alcance al público objetivo?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Se analiza que un sólido 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo, y un 9% de acuerdo. El 89% de la muestra considera que los canales de venta directa (como la venta en un local propio) y en línea (a través de una página web, redes sociales, etc.) son cruciales para poder maximizar el alcance. Esto sugiere que una estrategia de distribución Unicanal, combinando ventas físicas y digitales, será la más efectiva para el negocio.

Tabla 18

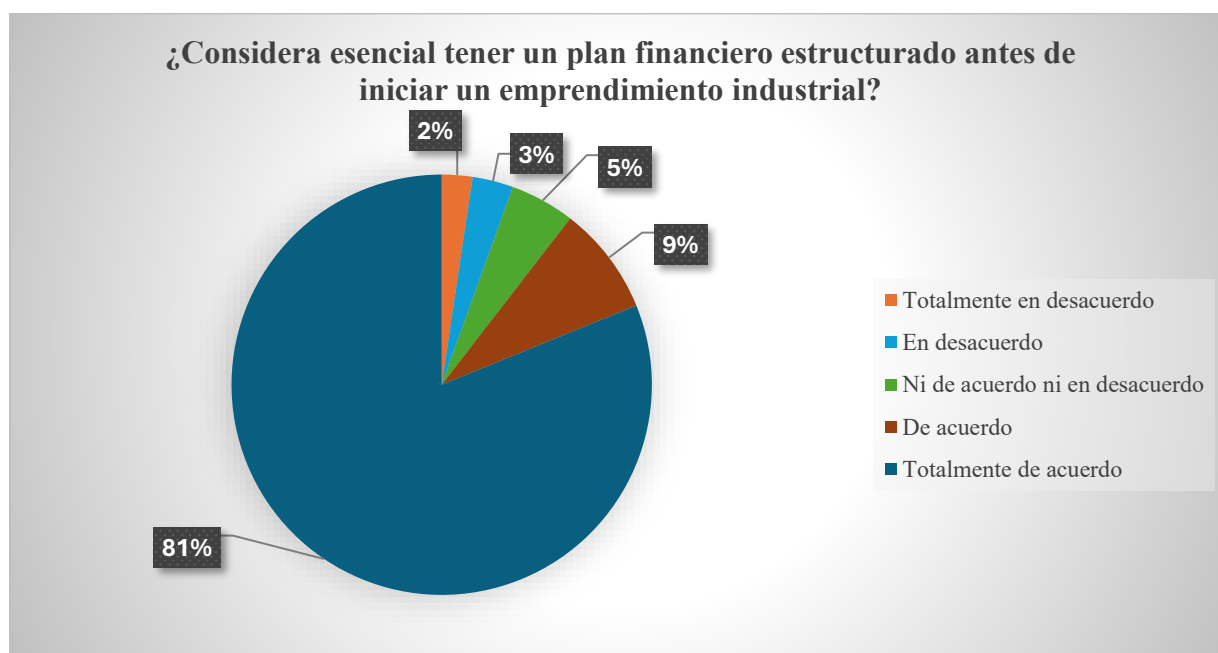
¿Considera esencial tener un plan financiero estructurado antes de iniciar un emprendimiento industrial?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	12	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5%
De acuerdo	32	8%
Totalmente de acuerdo	307	81%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 16

¿Considera esencial tener un plan financiero estructurado antes de iniciar un emprendimiento industrial?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

En esta pregunta se puede observar que los resultados son muy claros: el 81% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 8% está de acuerdo, lo que significa que el 89% reconoce la necesidad de una planificación financiera sólida. Este es un punto crítico, ya que los encuestados valoran la prudencia financiera y ven en un plan estructurado la base para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

Tabla 19

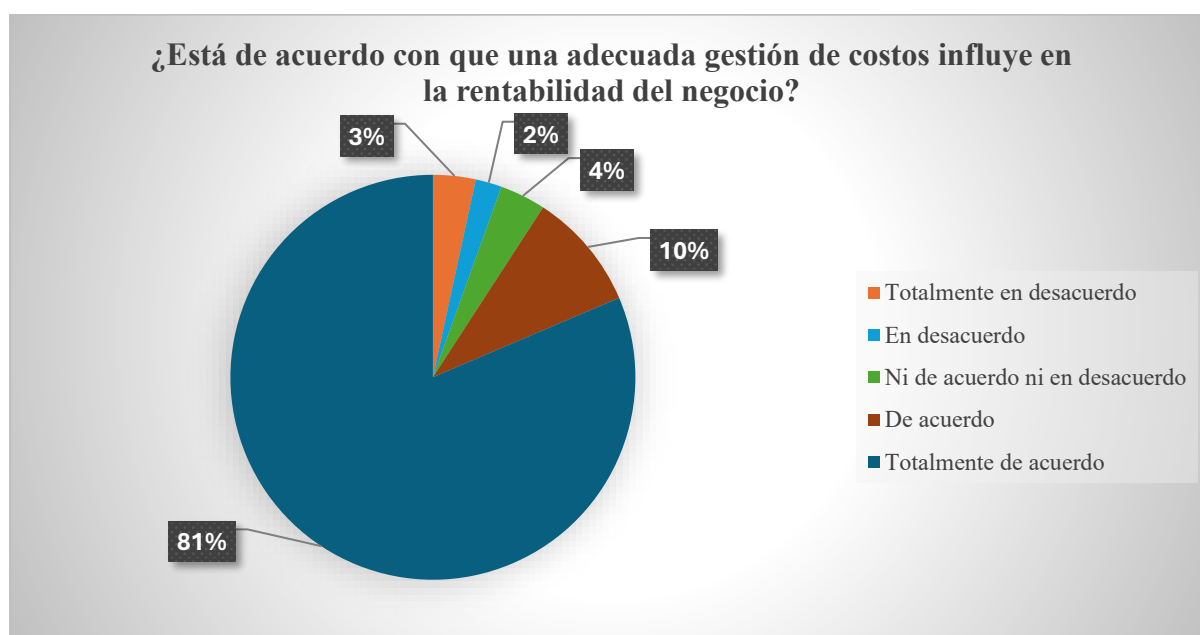
¿Está de acuerdo con que una adecuada gestión de costos influye en la rentabilidad del negocio?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4%
De acuerdo	36	10%
Totalmente de acuerdo	308	81%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 17

¿Está de acuerdo con que una adecuada gestión de costos influye en la rentabilidad del negocio?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Los resultados demuestran que el 81% está totalmente de acuerdo y el 10% está de acuerdo, sumando un 91% de respuestas afirmativas. La muestra tiene una clara conciencia de que la gestión eficiente de los costos es directamente proporcional a la rentabilidad del negocio. Este plan de negocio debe incluir un análisis detallado de los costos de producción y operativos para garantizar la viabilidad económica a largo plazo.

Tabla 20

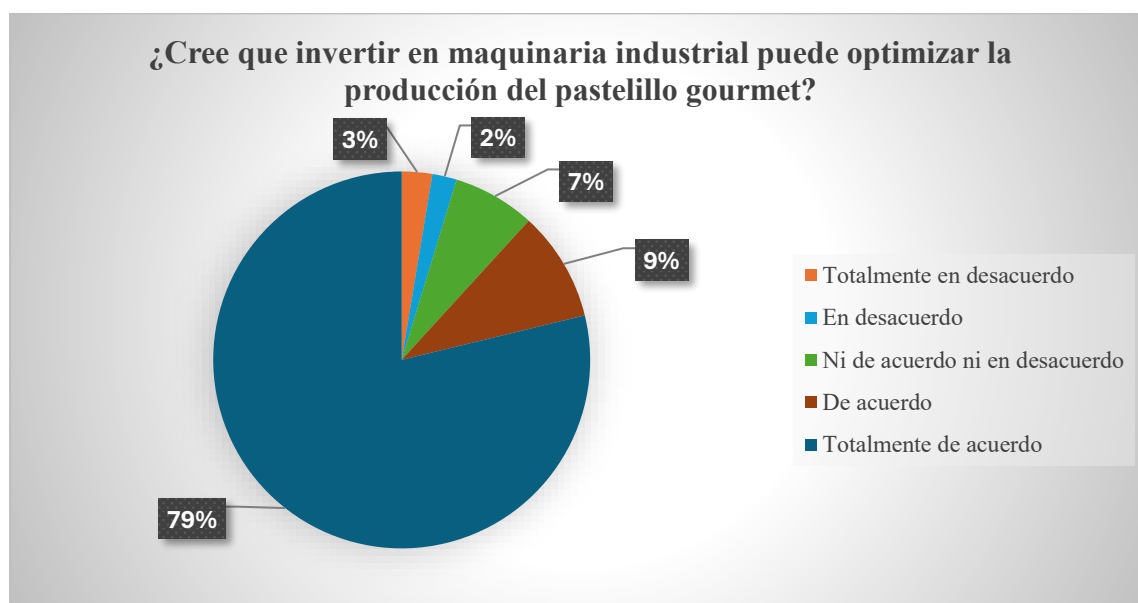
¿Cree que invertir en maquinaria industrial puede optimizar la producción del pastelillo gourmet?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7%
De acuerdo	36	9%
Totalmente de acuerdo	298	79%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 18

¿Cree que invertir en maquinaria industrial puede optimizar la producción del pastelillo gourmet?



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Análisis

Los resultados demuestran que el 79% y el 9% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, totalizando un 88% de apoyo a esta idea. Este resultado resalta la percepción de que la inversión en tecnología y equipo industrial es fundamental para la optimización de la producción, lo que puede llevar a una mayor eficiencia y capacidad de producción. Esto apoya la propuesta de un plan de negocio para la producción industrial de pastelillos gourmet.

2. 3 análisis de la demanda

2.3.1 Características de la demanda.

El mercado industrial de comida gourmet se caracteriza por investigar las tendencias globales de la industria y segmentar por forma (envasada y sin envasar/artesanal), tipo de producto, canal de distribución (supermercados/hipermercados, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, tiendas minoristas en línea y otros canales de distribución) y por su geografía. Una de las características la demanda del producto se caracteriza por varios factores tales como las preferencias del consumidor, en la cual se quiere lograr que el o los consumidores valoren un producto por su originalidad y que capta la atención del público, esté producto al ser gourmet he innovador lo que busca es captar la atención de los clientes que buscan algo diferente y que tenga ese plus diferenciador. Por consiguiente, otra de las características fundamentales de la demanda es la estacionalidad o, en pocas palabras, las temporadas, y debido a que la demanda del producto puede aumentar durante las festividades o épocas específicas del año, en las que puede aumentar la actividad turística en Montecristi. Finalmente, el precio es el elemento más crucial de la demanda, por lo que se anticipa que los consumidores posean un nivel socioeconómico medio-alto y sean susceptibles al precio, con el objetivo de diseñar una estrategia de precios competitiva.

2.3.2 Proyección de la demanda.

Tabla 21

Proyección de la demanda relacionada con precios.

Opciones	Precio Propuesto	Porcentaje	Población	Cantidad demandada
Totalmente en desacuerdo	3,70	2%	48815	976
En desacuerdo	3,60	3%	48815	1464
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3,00	4%	48815	1953
De acuerdo	2,50	9%	48815	4393
Totalmente de acuerdo	1,25	82%	48815	40028
TOTAL		100%		48815

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

La tabla refleja la percepción del consumidor con base al precio del pastelillo gourmet, dando a entender que la cantidad demandada se mantiene arriba a pesar del precio ya mencionado, la mayoría de los consumidores reconocen que el costo de este producto es el

adecuado, y que este producto lo están aceptando en el mercado al ser un producto ya conocido pero que posee ese plus diferenciador. Dando así una oportunidad en el nicho de mercado gracias a que la demanda mantiene un precio justo y accesible.

Tabla 22

Precio y cantidad de la demanda

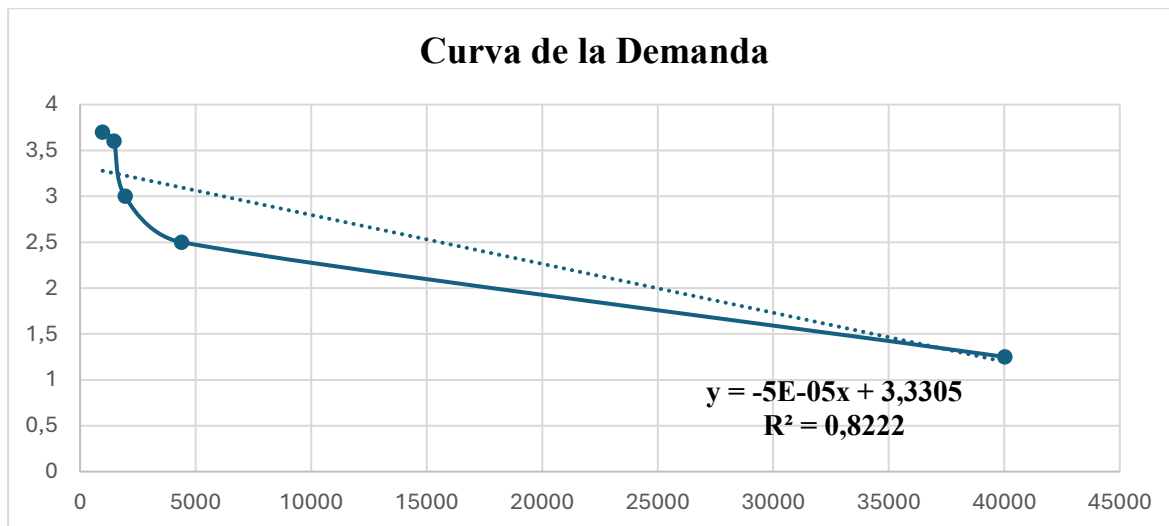
P	Q
3,70	976
3,60	1464
3,00	1953
2,50	4393
1,25	40028

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

La tabla indica los precios y las cantidades para poder realizar la siguiente curva de la demanda.

Ilustración 19

Curva de la demanda



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

El valor 0,8222 indica que existe una correlación entre el precio y la cantidad demandada. En resumen, el análisis de la curva de la demanda muestra una relación clara entre el precio y la demanda. Los datos de la investigación se ajustan muy bien a un modelo de regresión lineal, lo que permite usar la ecuación para predecir la demanda a diferentes precios con un alto grado de confianza.

1.-	Y	=	-0,000005	X	=	3,3305
2.-	1,25	=	-0,000005	X	=	3,3305
3.-	1,25	-	3,3305	=	-0,000005	X
4.-	1,25	-	3,3305	=	X	
	-0,000008					
5.-	X			=	416100	

Análisis de la oferta

Caracterización de la oferta actual.

La oferta actual en el mercado de Montecristi presenta un nicho de mercado muy bueno; la oferta actual de productos similares se concentra principalmente en la elaboración y comercialización de pastelillos tradicionales, siendo el de pollo el de mayor presencia en el mercado. Sin embargo, no existe una propuesta que incorpore el concepto de pastelillo gourmet con unos insumos diferenciadores, como el camarón, lo que genera una gran oportunidad estratégica para introducir un producto innovador que rompa con la homogeneidad del mercado actual.

Esta situación evidencia la presencia de un nicho de mercado desatendido, en el que los consumidores, especialmente aquellos con mayor poder adquisitivo y con apertura a probar nuevos sabores, representan un segmento clave para la aceptación de este emprendimiento. Por tanto, el pastelillo gourmet de camarón se proyecta como una alternativa capaz de ampliar la oferta gastronómica local, posicionándose como un producto de valor agregado y alineado con las tendencias de consumo que buscan calidad, innovación y experiencias diferentes.

Oportunidad de emprender

En el cantón Montecristi, a día de hoy, hay una demanda cada vez mayor de productos alimenticios innovadores. Esto brinda la oportunidad de iniciar un emprendimiento con la fabricación y venta de pastelillos gourmet con camarón. El mercado local ofrece en su mayoría opciones tradicionales, como los pastelillos de pollo. Esto crea una oportunidad para incorporar

un producto distinto que mezcle la tradición culinaria con un enfoque gourmet y de valor añadido. Dado que el pastelillo de camarón gourmet todavía no ha sido explotado en la región, a pesar del posible interés de los clientes, esta circunstancia supone una ventaja competitiva.

La posibilidad de emprender con este producto consiste en presentar al público una propuesta que se diferencie por su calidad, su sabor y su originalidad, enfocada a los clientes que quieren experiencias únicas dentro de la gastronomía local. Asimismo, el proyecto tiene como objetivo posicionarse como una opción que impulse la economía de Montecristi al incluir un producto con más valor agregado, que pueda captar tanto a los habitantes locales como a los turistas nacionales y extranjeros interesados en la innovación culinaria.

Además, este proyecto empresarial se basará en tendencias contemporáneas, como la inclinación hacia alimentos artesanales con empaques únicos y procesos de elaboración que hagan énfasis en la frescura de los ingredientes. A través de una experiencia de consumo que no solo cubra una necesidad alimentaria, sino que además genere un sentimiento de pertenencia y orgullo por consumir un producto local, se fortalecerá la relación entre el cliente y la empresa.

El emprendimiento podrá captar una participación significativa en el mercado de Montecristi mediante la aplicación apropiada del plan de negocio y el empleo de tácticas de marketing, logrando ser reconocido por la calidad de sus productos y estableciéndose como una propuesta novedosa dentro del despliegue gastronómico del cantón

CAPITULO IV

4. Estudio Organizacional

4.1 Visión

Convertirnos en una empresa manabita líder en la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet, siendo reconocida por su innovación, sostenibilidad y compromiso con la calidad artesanal. Aspiramos a consolidarnos como una marca que sea referente en repostería, que combine tradición, creatividad y productos locales, logrando así brindar una experiencia única que complazca y deleite a cada uno de nuestros clientes.

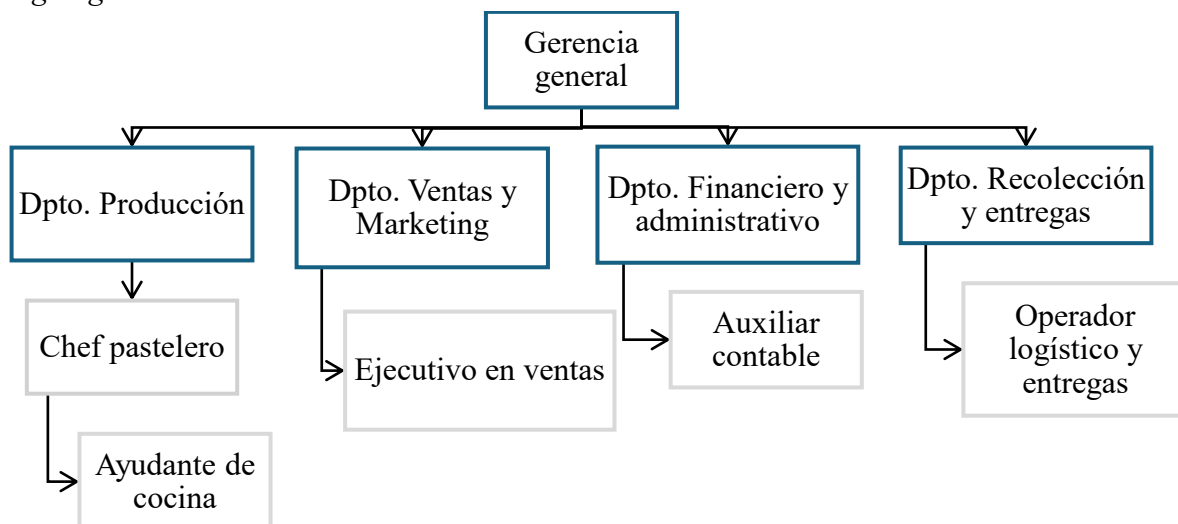
4.2 Misión

Elaborar y ofrecer pastelillos gourmet de alta calidad, combinando ingredientes frescos, técnicas culinarias e innovación constante, para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes. Nos comprometemos a brindar un servicio eficiente, fomentar el valor de la gastronomía local y generar así oportunidades que impulsen el crecimiento de nuestra marca.

4.3 Estructura organizacional

Ilustración 20

Organigrama estructural.

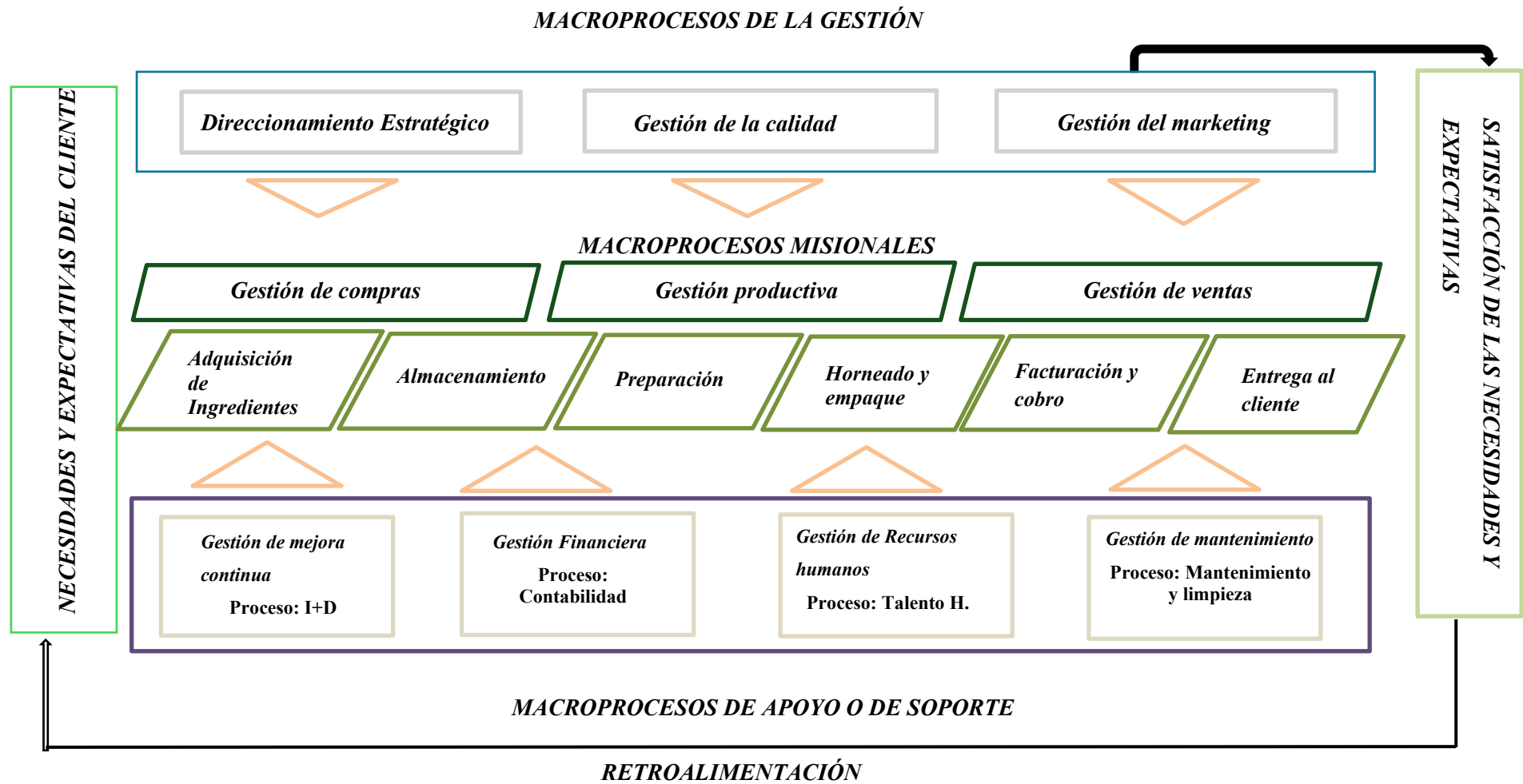


Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda.

4.4 Mapa de procesos

Ilustración 21

Mapa de Procesos



4.5 Funciones y productos esperados

Tabla 23

Perfiles y funciones

PERFIL	FUNCIONES
Gerente	- Ser el representante legal de la empresa. - Analiza datos para la toma de decisiones. - Supervisar el proceso de producción. - Realizar la gestión de los proveedores de insumos. - Realizar el respectivo control de inventarios. - Evalúa el desempeño del equipo. - Coordina las actividades de las diferentes áreas.
Chef pastelero	- Preparar las materias primas - Elaboración y supervisión de la preparación culinaria. - Supervisar que el producto cumpla con los estándares de calidad e higiene. - Realizar los pedidos de los ingredientes que escaseen. - Mantener limpia y en orden la zona de trabajo. - Controlar y supervisar la productividad. - Coordinar la producción en volúmenes adecuados - Ser conocedor de gestión y organización.
Ayudante de cocina	- Comprobar que los utensilios y equipos a utilizar en el proceso estén ordenados, limpios y desinfectados. - Realizar todas las funciones que competen al área, según el requerimiento del chef. - Ayudar en la elaboración de masas y cualquier otra preparación para el producto. - Seguir los procedimientos establecidos para asegurar la calidad del producto. - Apoyar en la gestión del inventario y del almacenamiento de insumos. - Verificar la calidad de los insumos y del producto ya terminado.

Ejecutivo en Ventas	- Investigación de mercado - Elaboración de las estrategias de ventas. - Desarrollo de las estrategias de marketing. - Controlar los resultados de ventas. - Participar en los procesos de producción, venta y postventa. - Elaborar y presentar los informes correspondientes. - Conocer la industria o el sector comercial al que pertenece la empresa. - Entender y utilizar la tecnología.
Operador logístico y entregas	- Recibir los pedidos de los clientes ya sea por teléfono, correo, fax, correo electrónico o Internet. - Lleva a cabo la atención al cliente. - Introducir todos los pedidos en el sistema de gestión de pedidos de la empresa. - Coordina las ventas. - Verificación de la disponibilidad. - Gestión de incidencias verificando que el pedido llegue correctamente a las manos del cliente. - Preparación de pedido para entregar todo lo que necesite el cliente antes de ser despachado. - Enviar los pedidos a los clientes.

Auxiliar contable	- Registrar las transacciones financieras diarias en los libros contables de la empresa. - Verificar que todas las transacciones estén respaldadas por la documentación. - Comparar registros financieros de la empresa con los estados de cuentas bancarios para garantizar que los saldos concuerden. - Ayudar en el seguimiento y registros del inventario de la empresa, asegurando que los niveles de stock sean precisos y se reflejen correctamente en los estados financieros. - Actualizar y gestionar las cuentas por cobrar y pagar. - Preparar y presentar las declaraciones fiscales correspondientes.
-------------------	--

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

4.6 Constitución jurídica

Para la constitución de un negocio, es ideal una compañía o sociedad por acciones simplificada (S.A.S.). Este tipo de compañías se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas. Este trámite simplificado no tiene costo alguno. El objetivo es impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, logrando así constituirlos en sujetos de crédito y así ampliar el proceso productivo de estas compañías. (Seguros, 2024)

4.7 Obligaciones tributarias

Las obligaciones tributarias que se deben de cumplir están establecidas que se debe de crear un RUC, el cual pueda tener como actividad económica:

Fabricación y comercialización de alimentos preparados, involucrando la producción de valor agregado, como camarón o enharinados para consumo.

O similares, después de la creación del RUC es fundamental cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes a la obtención del RUC, tales como la emisión de facturas y la presentación de declaraciones periódicas.

4.8 Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

Este proyecto, el cual es de una planta productora y comercializadora de pastelillos gourmet en Montecristi, exige una serie de permisos, registros y licencias tanto a nivel sanitario, municipal y tributario como en materia de propiedad intelectual y obligaciones laborales. Estas autorizaciones garantizan la legalidad, la inocuidad, la trazabilidad y la posibilidad de operar de forma formal y escalable. El objetivo a largo plazo del emprendimiento es consolidarse como una empresa formal y rentable que provea pastelillos gourmet con estándares de calidad industrial, garantizando así la inocuidad alimentaria, la generación de empleo local y el crecimiento sostenido en Montecristi y la región.

A continuación, se presentan los trámites de patente y licencias de funcionamiento para el inicio de las actividades del negocio:

- **Propiedad intelectual: registro de marca**

Registrar la marca, nombre comercial y/o lema en la entidad ecuatoriana de propiedad intelectual (SENADI, 2018). La protección de la marca otorga derechos exclusivos por 10 años renovables; también existe protección de diseños, lemas y secretos industriales. EL registro evita que terceros usen la marca que en este caso es “Las Delicias de Nar” y facilita negociaciones con distribuidores o supermercados.

- **Regulaciones sanitarias: ARCSA y requisitos para plantas/establecimientos procesadores**

La Agencia Nacional de Regulaciones, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) regula la inocuidad de alimentos procesados. Dependiendo de la escala y del proyecto, para su funcionamiento, aparte de tener el registro de marca, el establecimiento requiere la notificación sanitaria y/o permisos de funcionamiento sanitario para plantas procesadoras, cumplimiento de Normas Técnicas Sanitarias, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y responsable técnico (cuando corresponde). La normativa distingue productos artesanales y plantas industriales (ARCSA, 2023).

- Solicitud y documentación técnica (memoria de procesos).
- Programa de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y plan de higiene.
- Responsable técnico (nutricionista, ingeniero en alimentos o profesional acreditado) para plantas procesadoras industriales.

- Registro de productos/Notificación sanitaria o permiso según clasificación del producto.

- **Permisos y licencias municipales: licencia única de funcionamiento y patente municipal**

Permiso municipal para el funcionamiento del establecimiento, uso de suelo y autorizaciones locales como la inspección municipal. Montecristi dispone de procedimientos locales para poder tramitar la licencia de funcionamiento. Es requisito para así poder operar y para la obtención de los otros permisos.

- Solicitud.
- Memoria descriptiva.
- Copia del RUC.
- Certificado de uso de suelo del establecimiento.
- No adeudar al Gad de Montecristi.
- Declaración del impuesto a la renta.
- Permisos del Cuerpo de Bomberos vigentes.

- **Permisos del cuerpo de bomberos y seguridad: Normativas locales**

Autorización del Cuerpo de Bomberos de Montecristi que certifique el cumplimiento de las condiciones mínimas de seguridad para locales de producción/comercialización. Muchas municipalidades exigen el permiso de Bomberos para la licencia Única. El cuerpo de bomberos de Montecristi tiene instructivos y formularios para el permiso (Montecristi, 2023).

- Solicitud en línea
- RUC
- Predio urbano o rural del año vigente o actual

CAPITULO V

5. Estudio técnico

5.1 Tamaño del proyecto

El tamaño de este proyecto se define por la capacidad productiva que la empresa adoptará durante su fase inicial de operación. Esta capacidad ha sido determinada tras un riguroso análisis para asegurar que sea óptima, lo cual implica la posibilidad de cubrir satisfactoriamente una porción de la demanda insatisfecha del mercado, sin comprometer los estándares de calidad gourmet del producto. Es por ello que se presentará a continuación la capacidad de producción del proyecto:

Tabla 25

Capacidad de producción

Producto	Producción mensual		
	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	Cantidad anual
Pastelillo gourmet de camarón	1000	30,000	360,000

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

5.2 Localización del proyecto

La localización gráfica del emprendimiento está establecida con la ubicación del proyecto, considerando que sea en la avenida Metropolitana, que es la avenida principal de Montecristi. Esta es una ubicación estratégica que permite aprovechar el entorno comercial que existe en la calle principal. Al ser una calle principal, contiene un alto tránsito de personas; con esta ubicación estratégica, el emprendimiento logrará tener un alcance visual muy grande y su posicionamiento será de mayor viabilidad.

5.3 Ingeniería del proyecto

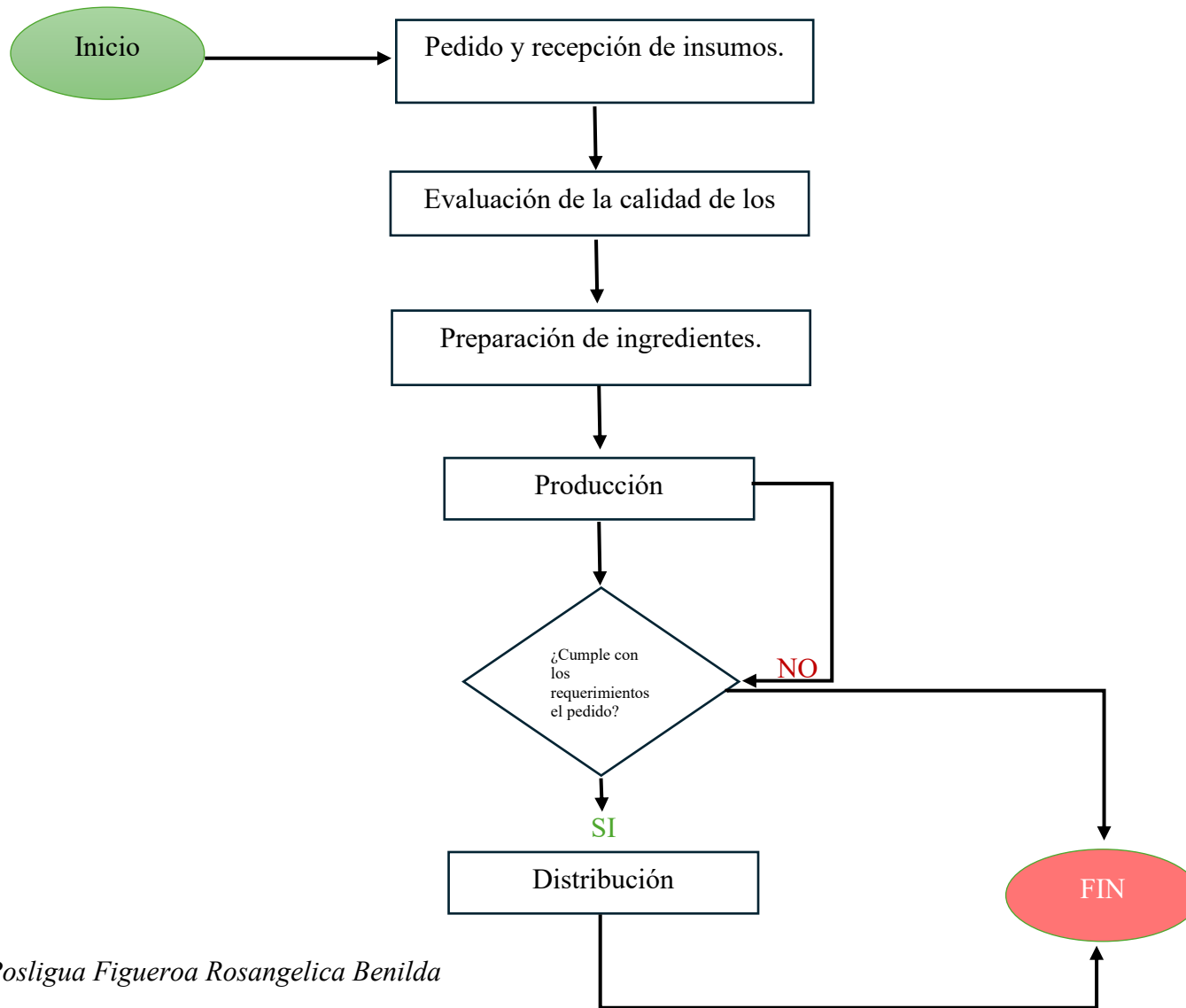
5.3.1 Proceso de producción y/o generación del servicio.

Tabla 26
Cronograma de producción

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Fase de planificación																																																
Establecer metas de producción anual																																																
Revisión de inventarios y suministros																																																
Capacitación del personal																																																
Diseñar o actualizar etiquetas o empaques (de ser necesario)																																																
Estrategias de marketing y promoción																																																
Fase de compra y abastecimiento de materia prima																																																
Temporada de escasez de materia prima de camarón blanco																																																
Compra de materia prima																																																
Preparación del espacio de recepción																																																
Control de calidad																																																
Almacenamiento de materia prima																																																
Fase de producción																																																
Preparación del espacio de producción																																																
Preparación de los insumos necesarios																																																
Elaboración de los pastelillos gourmet																																																
Empaquetado																																																
Almacenamiento y control de calidad del producto terminado																																																
Fase de distribución																																																
Coordinar la logística de envío y transporte																																																
Distribución de los pastelillos gourmet																																																
Fase de cierre																																																
Cierre de año contable																																																
Planificación del siguiente año																																																
Celebración de logros obtenidos																																																

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 22
Flujo grama



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

5.3.2 Balance de mano de obra y materiales.

Tabla 27
Balance de mano de obra

											2026	2027	2028	2029	2030
Personal Administrativo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual X Cantidad de Empleados	Decimo 3ro	Decimo 4to	Fondo de Reserva	IESS Patronal	Vacaciones	Egreso total sueldo mensual año 1	Egreso total sueldo mensual año 2-5	1	2	3	4	5
Gerente	1	\$470,00	\$ 470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.111,51	\$8.314,30	\$8.522,16	\$8.735,21
Ventas	1	\$470,00	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.111,51	\$8.314,30	\$8.522,16	\$8.735,21
Contador	1	\$470,00	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.111,51	\$8.314,30	\$8.522,16	\$8.735,21
TOTAL											\$22.331,58	\$24.334,54	\$24.942,90	\$25.566,48	\$26.205,64

											2026	2027	2028	2029	2030
Personal Operativo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual X Cantidad de Empleados	Decimo 3ro	Decimo 4to	Fondo de Reserva	IESS Patronal	Vacaciones	Egreso total sueldo mensual año 1	Egreso total sueldo mensual año 2-5	1	2	3	4	5
Chef Pastelero	1	\$470,00	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.111,51	\$8.314,30	\$8.522,16	\$8.735,21
Auxiliar de cocina	1	\$470,00	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.111,51	\$8.314,30	\$8.522,16	\$8.735,21
Operador logístico y entregas	1	\$470,00	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.111,51	\$8.314,30	\$8.522,16	\$8.735,21
TOTAL											\$22.331,58	\$24.334,54	\$24.942,90	\$25.566,48	\$26.205,64

Año	1	2	3	4	5
Total mano de obra	\$44.663,16	\$48.669,08	\$49.885,81	\$51.132,96	\$52.411,28

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Tabla 28

Materiales

MATERIA PRIMA	UNIDAD MEDIDA	COSTO X MEDIDA	CANTIDAD DE USO EN LA UNIDAD DE PRODUCCIÓN	COSTO X UNIDAD DE PRODUCCIÓN	COSTO VARIABLE UNITARIO					COSTO VARIABLE TOTAL				
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
HARINA	LIBRAS	0,001	30	\$0,03	\$0,03	\$0,03	\$0,04	\$0,04	\$0,04	\$3.385,69	\$3.643,84	\$3.921,65	\$4.220,64	\$4.542,46
SAL	Kg	0,0003	1	\$0,0003	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$30,71	\$33,05	\$35,57	\$38,28	\$41,20
MANTECA	Kg	0,0016	2	\$0,003	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$327,55	\$352,53	\$379,41	\$408,33	\$439,47
CAMARÓN	LIBRAS	0,01	20	\$0,13	\$0,14	\$0,14	\$0,14	\$0,15	\$0,15	\$13.542,75	\$14.575,35	\$15.686,60	\$16.882,57	\$18.169,84
ACEITUNA	Kg	0,005	1	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$511,80	\$550,83	\$592,82	\$638,02	\$686,67
CEBOLLA	LIBRAS	0,001	3	\$0,003	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$338,57	\$364,38	\$392,17	\$422,06	\$454,25
CILANTRO	UNIDAD	0,6	1	\$0,60	\$0,62	\$0,63	\$0,65	\$0,66	\$0,68	\$338,57	\$364,38	\$392,17	\$422,06	\$454,25
AJO	LIBRAS	0,004	1	\$0,004	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$440,41	\$474,00	\$510,13	\$549,03	\$590,89
PIMIENTO	LIBRAS	0,002	2	\$0,005	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,01	\$0,01	\$470,08	\$505,93	\$544,50	\$586,01	\$630,69
AZUCAR	Kg	0,0008	1	\$0,001	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$81,89	\$88,13	\$94,85	\$102,08	\$109,87
ACHOTE	ONZAS	0,004	4	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$1.805,30	\$1.942,95	\$2.091,09	\$2.250,51	\$2.422,11
CAJAS	UNIDAD	0,001	10	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$9.212,45	\$9.914,88	\$10.670,81	\$11.484,37	\$12.360,04
ACEITE	LITROS	0,003	15	\$0,04	\$0,04	\$0,04	\$0,04	\$0,04	\$0,04	\$3.838,52	\$4.131,20	\$4.446,17	\$4.785,15	\$5.150,01
										\$34.324,30	\$36.941,46	\$39.757,94	\$42.789,13	\$46.051,74

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

5.3.3 Maquinaria y equipo.

Se presentan las maquinarias y equipos necesarios para este proyecto:

Tabla 29

Equipos de computo

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Laptop	1	\$500,00	\$500,00
Impresora	1	\$200,00	\$200,00
Teclado	1	\$10,00	\$10,00
Router	1	\$25,00	\$25,00
Mouse	1	\$7,50	\$7,50
TOTAL		\$742,50	\$742,50

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Tabla 30

Muebles y enceres – Administrativos

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorios	1	\$175,00	\$175,00
Muebles	1	\$150,00	\$150,00
Sillas de oficina	1	\$100,00	\$100,00
Dispensador de agua	1	\$85,00	\$85,00
Mostrador de Recepción	1	\$400,00	\$400,00
Archivador	2	\$150,00	\$300,00
Lámparas	3	\$15,00	\$45,00
TOTAL		\$1.075,00	\$1.255,00

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Tabla 31

Muebles y enceres – Producción

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Sillas	6	\$4,50	\$27,00
Mesones	1	\$580,00	\$580,00
Anaqueles	3	\$175,00	\$525,00
Dispensador de agua	1	\$85,00	\$85,00
Lámparas	3	\$15,00	\$45,00
TOTAL		\$859,50	\$1.262,00

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Tabla 32

Maquinarias y equipos

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mesas de acero	3	\$300,00	\$900,00
Cocina industrial	1	\$300,00	\$300,00
Pailas	3	\$200,00	\$600,00
Cortador	1	\$5,00	\$5,00
Cilindro de gas	2	\$50,00	\$100,00
Cucharetas	4	\$20,00	\$80,00
Refrigerador	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Rodillo	3	\$10,00	\$30,00
TOTAL		\$1.885,00	\$3.015,00

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Tabla 33

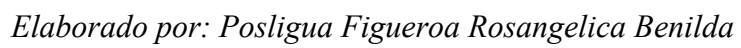
Activos intangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Adecuaciones	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Capacitaciones	1	\$300,00	\$300,00
Alquiler	1	\$250,00	\$250,00
Letrero	1	\$500,00	\$500,00
Registro de marca	1	\$208,00	\$208,00
Software	1	\$2.500,00	\$2.500,00
TOTAL		\$6.758,00	\$6.758,00

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda.

5.3.4 Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.

En la imagen se observa la distribución del establecimiento, lo que ofrece una idea clara y precisa de dónde se ubican ciertas áreas, como la de producción, donde se realizarán los procesos de elaboración y fabricación del producto.



CAPITULO VI

6. MARKETING ESTRATÉGICO

6. 1 Estrategias de producto y diseño

Los pastelillos gourmet elaborados artesanalmente buscan ser un producto que destaque por su sabor y dedicación y que se caracterice por su calidad e innovación.

La empresa tendrá el nombre “Las Delicias de Nar”, que busca transmitir una característica acogedora y única ante la percepción del o de los clientes.

Ilustración 24

Logotipo



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Las estrategias del producto y del diseño están orientadas a fortalecer la percepción de la marca entre los consumidores. Logrando así transmitir calidad, identidad y coherencia con los valores del emprendimiento. A continuación, se presenta el diseño del empaquetado para órdenes más personalizadas y el diseño del empaque para órdenes de un volumen más grande.

Ilustración 25

Prototipo de empaquetado



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

6. 2 Estrategias de precio

Las estrategias de precios se van a establecer con base en el costo total de producción de los pastelillos gourmet, el cual es de \$0,83, al cual se le sumará un margen de beneficio del 50%, lo que da como resultado un precio de \$1,25. Esto permitir asegurar la rentabilidad del emprendimiento sin perder competitividad dentro del mercado objetivo

Tomando en cuenta el precio, al inicio de las actividades comerciales se aplicarán las siguientes estrategias:

Estrategia de entrada al mercado:

Con el objetivo de poder captar clientes y lograr una adecuada participación en el mercado, se implementará una estrategia de precios de introducción, ofreciendo valores más competitivos y accesibles durante su etapa inicial, sin comprometer la calidad ni las características del producto.

Promociones y descuentos:

Esta estrategia estará vinculada a fechas especiales, temporadas festivas o eventos específicos. Consistirá en la aplicación de descuentos sobre determinados productos, así como en el desarrollo de programas de fidelización dirigidos a los clientes recurrentes, a quienes se les ofrecerán beneficios exclusivos con el fin de fortalecer la relación con la marca y fomentar la recompra.

Estrategias de combos o paquetes promocionales:

La empresa podrá ofrecer paquetes que incluyen varias unidades o sabores a un precio ligeramente menor que la compra individual. Esta estrategia incentiva el aumento del volumen de venta y mejora la rotación del producto

6. 3 estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)

De acuerdo con la naturaleza del producto, las estrategias de plaza y los canales de distribución de Las Delicias de Nar estarán orientados principalmente a la formación de alianzas estratégicas y a la comercialización a través de canales virtuales. Estas estrategias permitirán ampliar la cobertura del mercado, facilitar el acceso del producto al consumidor final y fortalecer el posicionamiento de la marca.

En la etapa inicial, dar a conocer la marca como el producto, el cual es el pastelillo gourmet ofertado, se implementará el uso de redes sociales como canal de promociones y ventas. Entre las principales plataformas a utilizar se encuentran Instagram, Facebook y TikTok, debido a su alto alcance, facilidad de interacción y capacidad de generar contenido visual atractivo, acorde con las características del producto.

De manera complementaria, se establecerán estrategias con establecimientos de eventos para fiestas, hoteles u otros establecimientos afines, con el objetivo de ofrecer los pastelillos gourmet como un producto comestible para cualquier ocasión y momento del día en el que se desee probar algo diferente o nuevo. Esta estrategia permitirá acceder a nuevos segmentos de clientes y reforzar la percepción del producto como una opción innovadora y accesible para todas las edades.

Finalmente, se considera la participación en ferias gastronómicas artesanales como una de las estrategias clave de distribución y promoción. Estos espacios se caracterizan por valorar los productos elaborados de forma artesanal y con identidad cultural, lo cual se alinea con la propuesta de valor de la empresa. La participación en estas ferias permitirá generar

reconocimiento de marca, establecer contactos directos con el consumidor y fortalecer la construcción de relaciones a largo plazo, fomentando así la fidelización de los clientes.

6. 4 estrategias de promoción.

Las estrategias de promoción estarán orientadas a posicionar la marca en el mercado, incrementar el reconocimiento de los pastelillos gourmet y estimular la intención de compra por parte del consumidor. Estas estrategias se desarrollarán durante todo el periodo del proyecto del emprendimiento y estarán alineadas con los objetivos comerciales y financieros de la empresa, considerando su impacto directo en los gastos y costos operativos.

- **Diseño y diferenciadores del producto (marca y logotipo)**
Los pastelillos gourmet se caracterizan por su elaboración artesanal, la calidad de sus ingredientes y una presentación cuidada. La marca “Las Delicias de Nar”, junto con su logotipo, transmite una imagen acogedora, familiar y auténtica, lo que permite generar cercanía con el cliente y fortalecer la identidad visual del emprendimiento.
- **Variación de precios**
Se aplicarán variaciones de precios de manera temporal, especialmente en fechas especiales, temporadas festivas o lanzamientos de nuevos productos. Estas acciones permitirán incentivar la compra, atraer nuevos clientes y aumentar el volumen de ventas sin afectar la percepción de calidad del producto.
- **Canales de captación de clientes, puntos de venta y mecanismos de fidelización**
La captación de clientes se realizará principalmente a través de redes sociales y canales digitales, complementándose con la venta directa en ferias, eventos gastronómicos y puntos aliados. Asimismo, se implementarán mecanismos de fidelización, tales como descuentos exclusivos para clientes recurrentes, promociones para recomendación y programas de beneficios, con el objetivo de fortalecer la relación con el consumidor y fomentar la compra. Adicionalmente, se contempla la generación de alianzas estratégicas con establecimientos afines que contribuyan a ampliar la visibilidad y distribución del producto.
- **Publicidad y estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación se centrarán en el uso de los medios digitales, especialmente redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, creando contenidos visuales atractivos, publicaciones promocionales y campañas de interacción pública. Estas acciones te permitirán transmitir los valores de la marca, resaltar las características del producto y mantener una comunicación constante con los clientes. Todas las actividades promocionales se planificarán teniendo en cuenta su impacto en los costos y gastos del proyecto, garantizando la sostenibilidad financiera de la empresa.

CAPITULO VII

7. Análisis financiero

7.1 Sistema de cobros y pagos

7.1.4 Sistema de cobros

El medio de pago aceptado por la empresa será los pagos en efectivo o mediante transferencia bancaria, la cual está a nombre de la empresa, logrando un proceso más eficiente y cómodo.

7.1.4 Sistema de pagos

El sistema de pagos, ya sea de los insumos o de los servicios adquiridos, utilizará las entidades bancarias para realizar depósitos o transferencias, según se requieran.

7.1 Presupuesto de inversión

Tabla 34

Presupuesto de inversión

INVERSION ADMINISTRATIVA	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$742,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$1.255,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Vehículo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$6.658,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Terreno	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de trabajo	\$16.574,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$25.230,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

INVERSION D EPRODUCCION	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Maquinarias	\$3.015,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$1.262,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Vehiculo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Terreno	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$4.277,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL INVERSIÓN	\$29.507,36					

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

7. 2 Presupuesto de ingresos

Tabla 35

Presupuesto de ingresos

	CANTIDADES					
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
OBJETIVO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20%		99864	104857	110099	115603	121383

OBJETIVO DE CRECIMIENTO DE VENTAS	INGRESO POR VENTA					
5%	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$124.830,00	\$131.071,00	\$137.624,00	\$144.505,00	\$151.730,00

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

7. 3 Presupuesto de egresos

Tabla 36

Presupuesto de egresos

	1	2	3	4	5
GASTOS FIJOS	\$42.466,11	\$45.407,09	\$47.512,28	\$50.312,17	\$53.992,13
COSTOS FIJOS	\$22.658,78	\$24.661,74	\$25.270,10	\$25.893,68	\$26.532,84
COSTOS VARIABLES	\$34.324,30	\$36.941,46	\$39.757,94	\$42.789,13	\$46.051,74
TOTAL	\$99.449,19	\$107.010,29	\$112.540,33	\$118.994,97	\$126.576,71

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

7. 4 Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 37

Presupuesto de capital de trabajo

TOTAL PRESU DE EGRESO AÑO 1	\$99.449,19
DIVIDIR PARA 12 MESES	12
TOTAL MENSUAL	\$8.287,43
TIEMPO (MESES) CAPITAL DE TRABAJO	2
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$16.574,86

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

7. 5 Estructura de la inversión

Tabla 38

Estructura de inversión

INVERSION TOTAL	100%	\$29.507,36
% DE FINANCIAMIENTO PROPIO	20%	\$5.901,47
% DE FINANCIAMIENTO BANCARIO	80%	\$23.605,89

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

7. 6 Estados financieros

7.6.1 Estado de resultado integral.

Tabla 39

Estado de resultado

		2026	2027	2028	2029	2030
		1	2	3	4	5
	Ventas	\$124.830,00	\$131.071,00	\$137.624,00	\$144.505,00	\$151.730,00
-	Costos	\$56.983,08	\$61.603,20	\$65.028,04	\$68.682,81	\$72.584,58
=	Utilidad Bruta	\$67.846,92	\$69.467,80	\$72.595,96	\$75.822,19	\$79.145,42
-	Gastos fijos	\$42.466,11	\$45.407,09	\$47.512,28	\$50.312,17	\$53.992,13
-	Gastos financieros	\$3.447,54	\$2.880,71	\$2.218,85	\$1.446,03	\$543,64
=	Utilidad Operacional	\$21.933,27	\$21.180,00	\$22.864,82	\$24.064,00	\$24.609,65
-	15% participación a trabajadores	\$3.289,99	\$3.177,00	\$3.429,72	\$3.609,60	\$3.691,45
=	Utilidad antes de impuesto a la renta	\$18.643,28	\$18.003,00	\$19.435,10	\$20.454,40	\$20.918,20
-	25% Impuesto a la Renta	\$4.660,82	\$4.500,75	\$4.858,77	\$5.113,60	\$5.229,55
=	Utilidad Neta del Ejercicio	\$13.982,46	\$13.502,25	\$14.576,32	\$15.340,80	\$15.688,65
50%	Pago Utilidades accionistas	\$6.991,23	\$6.751,12	\$7.288,16	\$7.670,40	\$7.844,33
	Utilidad después de repartición	\$6.991,23	\$6.751,12	\$7.288,16	\$7.670,40	\$7.844,33

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

7.6.2 Estado de situación general.

Tabla 40

Estado de situación general

		2025	2026	2027	2028	2029	2030
		0	1	2	3	4	5
BALANCE GENERAL							
Activos							
	Activos Corrientes						
	Caja	\$16.574,86	\$37.059,94	\$48.274,11	\$60.784,30	\$73.110,09	\$84.644,45
	Activos Fijos						
	Equipos de computación	\$742,50	\$594,00	\$445,50	\$297,00	\$148,50	\$-
	Muebles y enseres ADM	\$1.255,00	\$1.129,50	\$1.004,00	\$878,50	\$753,00	\$627,50
	Muebles y enseres PRO.	\$1.262,00	\$1.135,80	\$1.009,60	\$883,40	\$757,20	\$631,00
	Maquinarias y equipos	\$3.015,00	\$2.814,00	\$2.613,00	\$2.412,00	\$2.211,00	\$2.010,00
	Activos intangibles	\$6.658,00	\$5.326,40	\$3.994,80	\$2.663,20	\$1.331,60	\$-
Total Activos		\$29.507,36	\$48.059,64	\$57.341,01	\$67.918,40	\$78.311,39	\$87.912,95
Pasivos							
	Pasivos a Corto Plazo						
	Préstamos Bancario	\$3.380,99	\$3.947,82	\$4.609,68	\$5.382,50	\$6.284,89	\$-
	Participación trab. Por pagar		\$3.289,99	\$3.177,00	\$3.429,72	\$3.609,60	\$3.691,45
	Impuestos a la Renta por Pagar		\$4.660,82	\$4.500,75	\$4.858,77	\$5.113,60	\$5.229,55
	Pasivo a Largo Plazo						
	Préstamos Bancario	\$20.224,90	\$16.277,08	\$11.667,39	\$6.284,89	\$-	\$-
Total Pasivos		\$23.605,89	\$28.175,71	\$23.954,82	\$19.955,89	\$15.008,09	\$8.921,00
Patrimonio							
	Capital accionario	\$5.901,47	\$5.901,47	\$5.901,47	\$5.901,47	\$5.901,47	\$5.901,47
	Utilidad del ejercicio	\$-	\$13.982,46	\$13.502,25	\$14.576,32	\$15.340,80	\$15.688,65
	Utilidades retenidas	\$-		\$13.982,46	\$27.484,71	\$42.061,03	\$57.401,83

Total Patrimonio		\$5.901,47	\$19.883,93	\$33.386,18	\$47.962,51	\$63.303,30	\$78.991,96
BALANCE GENERAL		\$29.507,36	\$48.059,64	\$57.341,01	\$67.918,40	\$78.311,39	\$87.912,95

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

7.6.3 Estado de flujo de efectivo.

Tabla 41

Estado de flujo de efectivo

		2025	2026	2027	2028	2029	2030
		0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA							
Actividades de Operación							
	Utilidad Neta		\$13.982,46	\$13.502,25	\$14.576,32	\$15.340,80	\$15.688,65
	Depreciación		\$601,20	\$601,20	\$601,20	\$601,20	\$601,20
	Amortización		\$1.331,60	\$1.331,60	\$1.331,60	\$1.331,60	\$1.331,60
	15% Participación de Trabajadores		\$3.289,99	-\$112,99	\$252,72	\$179,88	\$81,85
	25% Impuesto a la Renta		\$4.660,82	-\$160,07	\$358,03	\$254,82	\$115,95
Total de Actividades de Operación			\$23.866,07	\$15.161,98	\$17.119,87	\$17.708,30	\$17.819,25
Actividades de Inversión							
	Compra de activos fijos	-\$12.932,50					
	Venta de activos fijos						
Total de Actividades de Inversión		-\$12.932,50	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Actividades de Financiamiento							
	Financiamiento externo	\$23.605,89	-\$3.380,99	-\$3.947,82	-\$4.609,68	-\$5.382,50	-\$6.284,89
	Financiamiento accionario	\$5.901,47					
	Pago a accionistas		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total de Actividades de Financiamiento		\$29.507,36	-\$3.380,99	-\$3.947,82	-\$4.609,68	-\$5.382,50	-\$6.284,89
Flujo Neto		\$16.574,86	\$20.485,08	\$11.214,16	\$12.510,19	\$12.325,80	\$11.534,36

Flujo Neto Acumulado		\$16.574,86	\$37.059,94	\$48.274,11	\$60.784,30	\$73.110,09	\$84.644,45
-----------------------------	--	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

7. 7 Costo de oportunidad

$$WACC = Ke \times \frac{E}{V} + \frac{D}{V} \times Kd \times (1 - T)$$

Ke= 20%

CAA= \$6.673,31

D= \$ 26.693,26

Kd= 15.60%

T= 33.70%

WAAC (CPP)= 12.27%

$$WACC = (0.20 \times 0.20) + (0.80 \times 0.156 \times (1 - 0.337))$$

$$WACC = 0.04 + (0.80 \times 0.156 \times 0.663)$$

$$WACC = 0.04 + 0.0827$$

$$WACC = 0.1227$$

El costo promedio ponderado de capital (WACC) del proyecto es del **12,27%**, lo que representa la tasa mínima de rentabilidad que debe generar la inversión para cubrir el costo de sus fuentes de financiamiento.

7. 8 Evaluación financiera

Tabla 42

Evaluación financiera

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO	-\$29.507,36	\$20.485,08	\$11.214,16	\$12.510,19	\$12.325,80	\$11.534,36
VAN	\$20.696,24					
TIR	42%					
COSTO OPORTUNIDAD	12,27%					

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Nota: La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 42%, lo cual es más alto que el costo promedio ponderado del capital (WACC), que es del 12,27%. Esto muestra su capacidad para producir rentabilidad por encima del costo de oportunidad y su viabilidad en términos financieros.

7. 9 Periodo de recuperación de la inversión

	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
	\$-29.507,36	
1	\$20.485,08	\$-9.022,28
2	\$11.214,16	\$2.191,88
3	\$12.510,19	\$14.702,07
4	\$12.325,80	\$27.027,87
5	\$11.534,36	\$38.562,22

$$PRI = N - 1 + \left(\frac{(FA)_{n-1}}{(F)_n} \right)$$

N= Año en el cual el flujo acumulado cambia de signo

(FA)_{n-1}= Flujo acumulado hasta el año previo

(F)_n= Flujo neto del año

$$PRI = 3 - 1 + \left(\frac{\$14.702,07}{\$12.325,80} \right)$$

$$PRI = 1.81$$

El período de recuperación de la inversión se produce aproximadamente en el año 2 de operaciones, específicamente en 1,80 años (equivalente a un 1 año y 10 meses)

7. 10 Punto de equilibrio anual

Tabla 43

Punto de equilibrio anual

	2026	2027	2028	2029	2030
	1	2	3	4	5
CF	\$22.658,78	\$24.661,74	\$25.270,10	\$25.893,68	\$26.532,84
GF	\$42.466,11	\$45.407,09	\$47.512,28	\$50.312,17	\$53.992,13

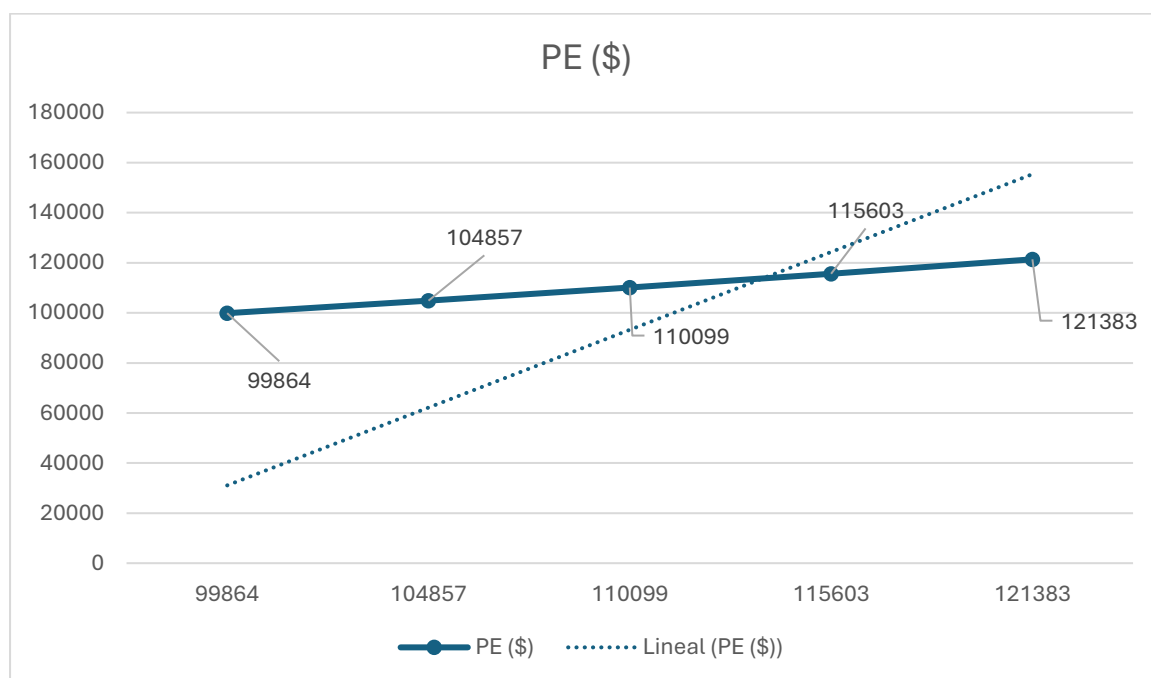
CV	\$34.324,30	\$36.941,46	\$39.757,94	\$42.789,13	\$46.051,74
IxV	\$124.830,00	\$131.071,00	\$137.624,00	\$144.505,00	\$151.730,00

Unidades	99864	104857	110099	115603	121383
PE (\$)	\$89.823,51	\$97.567,59	\$102.350,12	\$108.263,59	\$115.615,58

Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica Benilda

Ilustración 26

Punto de equilibrio



Elaborado por: Posligua Figueroa Rosangelica

8. Conclusiones

Se fundamentaron los conceptos teóricos necesarios para el desarrollo completo de un plan de negocios, el cual fue dirigido a la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet del cantón Montecristi, dando una respuesta positiva a aquellos productos con un plus diferente que resaltara innovación y creatividad.

Se analizaron y estudiaron los recursos técnicos, humanos y operativos necesarios y, a su vez, los estados financieros, logrando identificar la rentabilidad del proyecto, además de estructurar un presupuesto de inversión desde la adquisición de materia prima hasta la producción y comercialización del producto terminado, y visualizando un periodo de recuperación de la inversión de 1 año y 10 meses.

El diagnóstico del mercado de Montecristi logró identificar el nicho de mercado en el cual se encontró un público objetivo el cual fue hombres y mujeres desde los 18 a 60 años en adelante que buscan innovación y productos diferenciadores, demostrando así que un producto nuevo e innovador pero que sobre todo satisfaga la necesidad del consumidor puede dar un punto estable en relación de precio y demanda.

Como conclusión, el diseño y propuesta de un plan de negocio para la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet tendrá su punto de venta físico en la avenida principal de Montecristi, siendo un lugar concurrido y transitable. También se creó una estructura organizacional, un cronograma de producción para poder organizar las fechas de veda de la materia prima y un plan operativo que garantiza la viabilidad del proyecto.

9. Recomendaciones

Se recomienda fortalecer continuamente la propuesta de valor del emprendimiento mediante una incorporación permanente de innovación en productos de la materia prima, sabor, presentaciones y técnicas de producción para asegurar así que los pastelillos gourmet mantengan su componente fuerte, el cual es ser un producto diferenciador e innovador frente a la competencia, logrando así consolidarse y crear ventajas competitivas y sostenibles en el mercado de Montecristi.

Se sugiere realizar evaluaciones financieras periódicas que permitan visualizar y monitorear la rentabilidad del proyecto y, sobre todo, el cumplimiento del presupuesto de inversión establecido, así como optimizar el uso de los recursos técnicos, humanos y operativos, logrando asegurar el cumplimiento del período estimado de recuperación de la inversión de tres años y la sostenibilidad económica del emprendimiento.

Desarrollar estrategias de marketing enfocadas en el público objetivo identificado y también llamando la atención de otros clientes potenciales utilizando herramientas digitales, promociones personalizadas y programas de fidelización que destaquen el carácter innovador del producto, con el propósito de fortalecer la demanda, posicionar la marca en el mercado local y asegurar la relación equilibrada entre el precio y el valor percibido.

Se aconseja implementar y dar seguimiento continuo al plan operativo, la estructura organizacional y el cronograma de producción propuesto, considerando la gestión de la materia prima en los períodos de veda, así como aprovechar estratégicamente la ubicación del punto de venta físico para maximizar así la visibilidad, el flujo de clientes y la viabilidad del proyecto.

10. Bibliografía

ARCSA. (20 de Enero de 2023). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia*

Sanitaria. Obtenido de Control Sanitario,gob.ec:

[https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[PROCESADOS.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Camacho, O. I. (2016). *Influencia que han tenido los factores del microentorno y*

macroentorno en el desarrollo económico de las cooperativas agrícolas ubicadas en

el departamento de Cundinamarca durante los años 2001 al 2011. Obtenido de

UNIVERSIDAD La Gran Colombia: <http://hdl.handle.net/11396/4293>

ec.viajandox.com. (s.f.). *Viajando X*. Recuperado el 09 de febrero de 2026, de Destinos

turísticos de Montecristi: ¿Qué ver? ¿Qué hacer?:

https://ec.viajandox.com/manabi/montecristi-C149?utm_source=chatgpt.com

Fernandez, F. (2017). *ESTUDIO DE MERCADO*. (Lulu.con, Ed.) España: CEEI CIUDAD

REAL CREACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS.

Franquet, A. R. (01 de Junio de 2020). *Microentorno*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 30 de Junio de 2025,

de Estadística Poblacional: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/micrositios_visualizadores)

[inec/Sitios/micrositios_visualizadores](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/micrositios_visualizadores)

JOSELYN, V. P. (Abril de 2018). *Repositorio UEES*. Recuperado el 19 de Septiembre de 20225, de <https://repositorio.uees.edu.ec/items/c1d11caa-a26a-4114-b03c-270cc9e5ee7b>

Mendivil, E. O. (2013). *Análisis del Entorno y Prospectiva*. Instituto Mediterráneo Publicaciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kMo1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=macroentorno+y+microentorno+an%C3%A1lisis&ots=l3IpDsORCY&sig=UxWFFr6Hj_4t1uAPTrJP1LkmiXs#v=onepage&q=macroentorno%20y%20microentorno%20an%C3%A1lisis&f=false

Ministerio de Producción, C. E. (3 de Enero de 2025). *Calendario Vedas Ecuador_2025*. Obtenido de Producción.gob.ec: <https://www.produccion.gob.ec/calendario-de-vedas-en-ecuador/>

Montecristi, C. d. (2023). *Benemérito Cuerpo de Montecristi*. Obtenido de Bomberosmontecristi: https://bomberosmontecristi.gob.ec/formulario-permiso-funcionamiento/?utm_source=chatgpt.com

Pazmiño Moreno, H. D. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulce de coco gourmet para supermercados en la ciudad de Quito*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad De Las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12345>

Salas, M. P. (Marzo de 2018). *Los procesos de producción en las industrias alimenticias*. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=19d8ccb48ab1928669710261a51d8a964d06f903f67cb22b68056bbece7d4cc7JmltdHM9MTc1MDIwNDgwMA&pptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=144d5035-6ea9-6548-3329->

45f56f0664f3&psq=producci%3%b3n+industrial+de+alimentos&u=a1aHR0cHM6Ly9kc3BhY2UudXBzLmVk

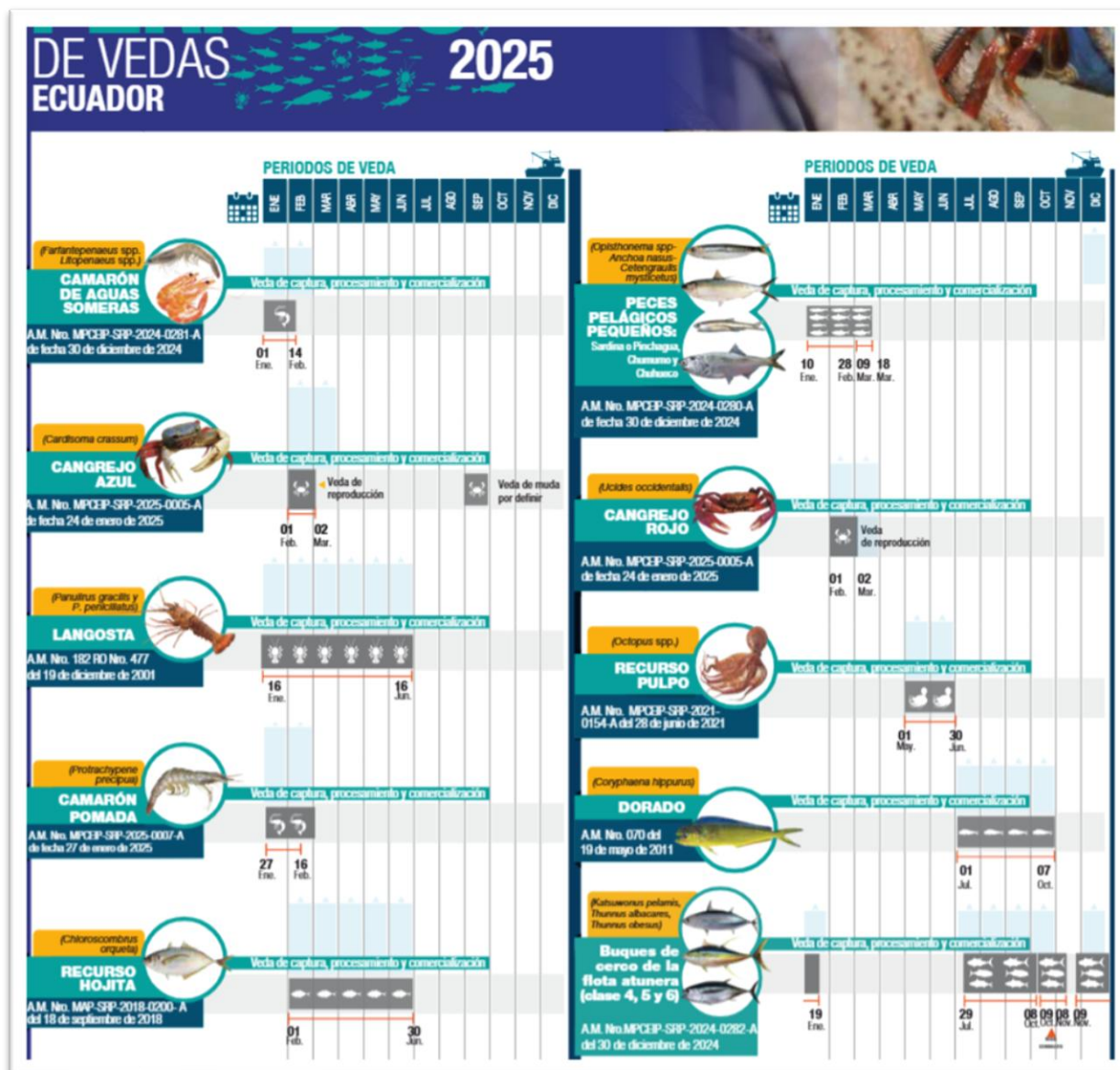
Seguros, S. d. (15 de Agosto de 2024). *Portal Unico de Tramites Ciudadanos*. Recuperado el 7 de Julio de 2025, de Gob.ec: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

SENADI. (03 de Abril de 2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de SENADI: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/?utm_source=chatgpt.com

Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/download/65056842/INVESTIGACION_DE_MERCADO_S.pdf

11. Anexos

Anexo de la tabla de información de la veda de los mariscos en Ecuador 2025



En el país por Ley se prohíbe la pesca dirigida de tiburones, mantas y otros elasmobranchios, sin embargo durante el ejercicio de la actividad pesquera, capturen tiburones, como producto único y ex de la pesca incidental, podrán comercializar y utilizar íntegramente su carne.

	ENE	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

(*Merluccius gayi*)

MERLUZA

Por definir



Verbs de cultura, procesamiento y comercialización

Spondylus calcifer y

CONCHA SPONDYLUS
M. No. 136 del 02 de
diciembre del 2009

View comments...

#holofurios u

**PEPINO
DE MAR**
M. Nro. 147
el 08 de agosto de 1992

Veda permanente

TALLAS MÍNIMAS Y PORCENTAJES DE PERMISIBILIDAD DE LOS RECURSOS PESQUEROS

CANGREJO ROJO
Libinia occidentalis

 7.5 cm de ancho cefalotorax

CANGREJO AZUL
Cardioma caesiarii

 6 cm de ancho cefalotorax

LANGOSTA
Panulirus gracilis y
P. penicillatus

▶ 26 cm de longitud
total o 15 cm de cola

DORADO
Coryphaena hippurus

► 80 cm de longitud total

CONCHA PRIETA
Anadara tuberculosa
Anadara sinuata

 4.5 cm de
lungime valv

TIBURÓN MICO
Carcharias taurus
 100 cm de longitud
 Limitar su captura incidental a un máximo del 20% de la captura total por viaje de pesca en zona.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

*Rhinocodon typus***TIBURÓN
BALLENA**Decreto ejecutivo Nro. 486
30 de julio de 2007

Carcharodon carcharias

TIBURÓN BLANCO

Decreto ejecutivo Nro. 486
30 de julio de 2007

Drifts and...

PEZ SIERRA

Decreto ejecutivo Nro. 496
30 de julio de 2007

Cetorhinus maximus

TIBURÓN PEREGRINO

Decreto ejecutivo Nro. 486
30 de julio de 2007

Sphyma zygaena

TIBURÓN
CACHUDA BLANCA
A.M. No. MFCIF-SIF-2020-0004
27 de julio de 2020

Sphyrna tiburo

**TIBURÓN
CACHUDA ROJA**

A.M. Nº. MP/CEP-SUP-2020-0004-A
27 de julio de 2020



Anexo de la encuesta que fue trabajada con la muestra

1. Por favor, conteste sinceramente las siguientes preguntas, que tienen como finalidad recopilar información sobre la viabilidad de I plan de negocio para la producción industrial y comercialización de pastelillos gourmet en el cantón Montecristi.

● Totalmente en desacuerdo ● En desacuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● De acuerdo ● Totalmente de acuerdo

