

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN EL CARMEN



Uleam
Extensión El Carmen
CARRERA DE AGRONEGOCIOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**MODELO DE GESTIÓN PARA DESARROLLAR VALOR AGREGADO EN LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHIFLES CON SABORES**

AUTORA:

VILAÑA COVEÑA DENISSE MILENA

TUTOR DE INVESTIGACIÓN:

ING. MARLON PAUL SERRANO VALDIVIEZO. PhD.

El Carmen – Manabí – Ecuador

2026

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

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión El Carmen de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

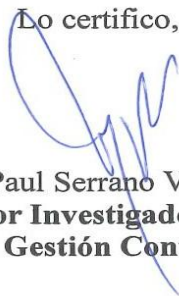
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Denisse Milena Vilaña Coveña**, legalmente matriculado en la carrera de Agronegocios, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“MODELO DE GESTIÓN PARA DESARROLLAR VALOR AGREGADO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHIFLES CON SABORES”**.

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.

El Carmen, 31 de julio de 2026.

Do certifico,



Ing. Marlon Paul Serrano Valdiviezo. Mg.
Profesor Investigador Tutor
Área: Auditoria, Gestión Contable y Financiera

Declaración de Autoría

Yo, Denisse Milena Vilaña Coveña, con cédula de ciudadanía 131716360-6, estudiante de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión El Carmen, de la Carrera de Agronegocios, declaro que las opiniones, criterios y resultados encontrados en las aplicaciones de los diferentes instrumentos de investigación, que están resumidos en las recomendaciones y conclusiones de la presente investigación con el tema: **“MODELO DE GESTIÓN PARA DESARROLLAR VALOR AGREGADO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHIFLES CON SABORES”**, son información exclusiva de su autor, apoyados por el criterio de profesionales de diferentes índoles, presentados en la bibliografía que fundamenta este trabajo; al mismo tiempo declaro que el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión El Carmen.

Atentamente,



Denisse Milena Vilaña Coveña

AUTOR

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
EXTENSIÓN EL CARMEN

CARRERA DE AGRONEGOCIOS

TÍTULO:

"Modelo de gestión para desarrollar valor agregado en la producción y comercialización de chifles con sabores"

AUTOR: Vilaña Coveña Denisse Milena

TUTOR: Ing. Marlon Serrano Valdiviezo, PhD.

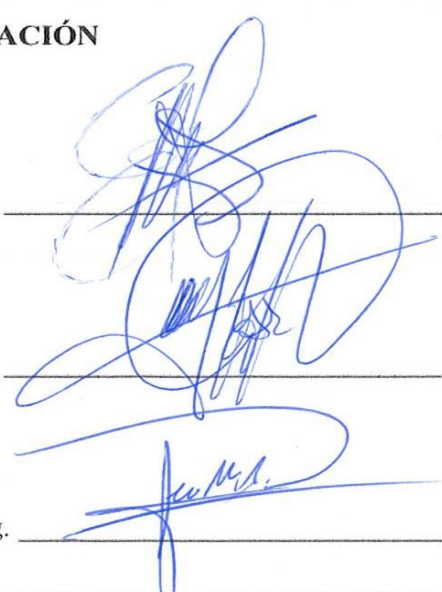
**TRABAJO EXPERIMENTAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS**

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

MIEMBRO: Ing. Elizabeth Telli Tacuri Troya, Mg. _____

MIEMBRO: Eco. Cedeño Loor Tito Alexander, Mg. _____

MIEMBRO: Eco. Juan Andrés Mejía Almenaba, Mg. _____



Dedicatoria

El presente trabajo investigativo está dedicado, en primer lugar, a Dios, por ser la luz que guio cada paso de este camino académico, por darme la fortaleza necesaria en los momentos de dificultad y por permitirme llegar hasta aquí.

A mis padres, Alonso Vilaña y Eulalia Coveña, por su amor incondicional, su esfuerzo y todos los sacrificios que hicieron para que pudiera alcanzar esta meta. Gracias por creer siempre en mí, por enseñarme a no rendirme y por estar a mi lado en cada paso de este camino. Este logro también les pertenece.

A mis hermanos, Josselin, Pamela, Cristina e Ismael, por su cariño, sus palabras de aliento y el apoyo que me brindaron durante todo este proceso. Saber que siempre podía contar con ustedes fue una de las razones que me impulsó a seguir adelante.

A mis queridos sobrinos, por llenar mi vida de alegría y regalarme momentos de felicidad que hicieron más llevaderos los días difíciles. Su cariño fue una motivación más para seguir esforzándome.

A toda mi familia, por acompañarme en cada etapa de este camino, por confiar en mí, brindarme su apoyo y animarme cuando más lo necesitaba. Su presencia y sus palabras fueron fundamentales para no perder de vista este sueño.

Y, de manera muy especial, a Adrián, por estar a mi lado durante todo este recorrido. Gracias por acompañarme en las noches de desvelo, por escucharme, apoyarme incondicionalmente y darme fuerzas para continuar cuando el cansancio parecía vencerme. Tu compañía, paciencia y confianza en mí hicieron este camino mucho más fácil y significativo.

A todos ustedes, con todo mi amor y gratitud, dedico este esfuerzo que hoy se convierte en realidad.

Denisse Vilaña Coveña

Reconocimiento

Se reconoce y expresa gratitud a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por constituir el espacio académico que hizo posible el desarrollo de esta investigación, así como a las autoridades y personal administrativo de la carrera de Agronegocios por el apoyo brindado durante el proceso de formación profesional.

Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento al Ing. Marlon Serrano, mi tutor de tesis, por su guía, dedicación y conocimientos compartidos durante el desarrollo de esta investigación. Su orientación fue fundamental para llevar este proyecto a buen término.

De igual manera, agradezco profundamente a mis padres, hermanos, sobrinos y demás familiares, por su amor, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de este camino. Gracias por creer siempre en mí, por motivarme en los momentos difíciles y por acompañarme en cada paso hasta alcanzar esta meta.

También deseo expresar mi agradecimiento a los administradores de las tiendas y supermercados del cantón El Carmen, Manabí, por el tiempo y la disposición que tuvieron para participar en las entrevistas y brindar información importante para el análisis del mercado local. Asimismo, agradezco a todas las personas que formaron parte de las encuestas y del test, ya que su colaboración fue fundamental para obtener los resultados que sustentan esta investigación.

Denisse Vilaña Coveña

ÍNDICE

PORTADA.....	I
Certificado de Tutor.....	II
Declaración de Autoría	III
Aprobación del Proyecto de Investigación.....	IV
Dedicatoria.....	V
Reconocimiento	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
Resumen	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	4
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1 Modelo de Gestión.....	4
1.1.1 Fundamentación conceptual.....	4
1.1.2 Importancia del modelo de gestión	4
1.1.3 Gestión de la producción.....	5
1.1.4 Gestión comercial	5
1.1.5 Gestión de calidad	6
1.2 Valor Agregado	6
1.3.1 Fundamentación conceptual.....	6
1.3.2 Importancia del valor agregado	7
1.3.3 Innovación en el producto.....	7
- Sabor pollo.....	7
- Sabor tocino	8
- Sabor carne	8
1.3.4 Presentación y empaque.....	8
1.3.5 Competitividad en el mercado.....	9
1.3 Producción y Comercialización	9

1.3.1	Fundamentación conceptual.....	9
1.3.2	Importancia de la producción y comercialización	10
1.3.3	Proceso productivo.....	10
1.3.4	Canales de distribución	11
1.3.5	Estrategia de precios	11
CAPÍTULO II.....		12
2.	DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	12
2.1	Naturaleza de la empresa	12
2.2	Descripción de la empresa	12
2.3	Aspecto de mercado.....	13
2.4	Aspecto técnico.....	14
2.5	Marco estratégico empresarial	14
2.6	Metodología.....	15
2.6.1	Métodos.....	16
2.6.1.1	Método inductivo.....	16
2.6.1.2	Método deductivo	16
2.6.1.3	Método bibliográfico	16
2.6.1.4	Método analítico	17
2.6.2	Técnicas.....	17
2.6.2.1	Instrumentos de recolección de datos	17
2.6.3	Población.....	17
2.6.4	Muestra.....	17
2.7	Aplicación de la entrevista.....	18
2.7.1	Resultados de la Entrevista.....	19
2.8	Aplicación de la encuesta.....	23
2.8.1	Desarrollo de la prueba Sensorial.....	36
□	El Blind Test.....	36
CAPÍTULO III.		38
3.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	38
3.1	Introducción.....	38
3.1.1	Matrices de formulación de preguntas afirmativas que evidencien la factibilidad de consumo del producto	38

MATRIZ DMVC-001-05-2026	39
MATRIZ DMVC-002-07-2026	40
3.2 Justificación.....	41
3.3 Objetivo General.....	41
3.3.1 Objetivos Específicos	41
3.4 Alcance	42
3.5 Base Legal	42
Constitución de la República del Ecuador:	42
Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA):	42
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación:	43
3.6 Desarrollo de la Propuesta.....	43
3.6.1 Método de Procesamiento.....	44
3.6.2 Descripción de los métodos evaluados: Esquema del procesamiento de la propuesta.....	44
3.6.3 Proceso de industrialización del plátano para la elaboración de chifles saborizados.....	45
3.6.4 Proceso tecnológico para la elaboración de chifles	45
☐ Selección de la materia prima	45
☐ Lavado	45
☐ Pelado	45
☐ Corte en rodajas	45
☐ Fritura	46
☐ Ecurrido del aceite.....	46
☐ Saborizado	46
☐ Empacado	46
3.6.5 Aplicación del sabor antes de la fritura.	46
3.6.6 Aplicación del sabor después de la fritura.....	46
3.6.7 Aplicación mediante pulverización o aspersión.	47
3.6.8 Aplicación mediante mezclado o recubrimiento.	47
3.7 Diseño experimental	47
☐ Materiales utilizados.	47
☐ Cantidad de muestras.	47
☐ Procedimiento aplicado.....	48
☐ Variables evaluadas.....	48

3.8.1	Estrategia de Comercialización.....	48
-	Estrategia de Desarrollo de Producto	49
-	Estrategia de Enfoque	49
3.9	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como estrategia complementaria	50
3.10	Marketing mix	50
3.10.1	PRODUCTO.....	51
3.10.1.1	Marca.....	51
3.10.1.2	Diseño del logotipo.....	52
3.10.1.3	Información nutricional	53
3.10.1.4	Semáforo nutricional	53
3.10.1.5	Diseño y mejora del empaque.....	53
	Empaque	54
	Embalaje	54
	Funcionalidad.....	54
	Calidad y tecnología.....	54
	Valor agregado	54
	Categorización.....	55
	Etiqueta	55
3.10.2	PRECIO.....	57
3.10.2.1	Análisis de costos tabla.....	57
3.10.3	PLAZA (DISTRIBUCIÓN).....	60
3.10.4	PROMOCIÓN	61
	CONCLUSIONES.....	62
	RECOMENDACIONES	63
	REFERENCIAS	64
	ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones e indicadores - Variable independiente: Modelo de gestión.....	6
Tabla 2. Dimensiones e indicadores - Variable dependiente: Valor agregado	8
Tabla 3. Dimensiones e indicadores - Variable dependiente: Producción y comercialización	10
Tabla 4. Formato de entrevista 1	18
Tabla 5. Resultado de entrevistados.....	18
Tabla 6. Formato de preguntas de la encuesta	23
Tabla 7. Etiqueta de edades.....	25
Tabla 8. Muestra de género.....	26
Tabla 9. Etiqueta de preferencia	27
Tabla 10. Etiqueta de preferencia de chifles	28
Tabla 11. Gusto por sabores innovadores	29
Tabla 12. Interés en degustar chifles de Pollo, Carne, Tocino	30
Tabla 13. Interés en probar diferentes sabores.....	31
Tabla 14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?.....	32
Tabla 15. Dónde te gustaría comprar chifles	33
Tabla 16. Que característica te gustaría que tenga Chifleros	34
Tabla 17. "Matriz de correspondencia entre preguntas del instrumento y dimensiones de la investigación"	36
Tabla 18. Validación de demanda, aceptación de sabor y precio del producto.....	38
Tabla 19. Validación de atributos del producto, posicionamiento y segmento de mercado	39
Tabla 20. Descripción de Chifleros — Chifles saborizados	50
Tabla 21. Tabla de costo de Chifleros.....	57
Tabla 22. Proyección de ventas.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de investigación	15
Figura 2. Frecuencia de edades	25
Figura 3. Identificación de género	26
Figura 4. Frecuencia de consumo	27
Figura 5. Preferencia de chifle actualmente	28
Figura 6. Preferencia de sabor innovador.....	29
Figura 7. Interés en probar nuevos sabores de chifles.....	30
Figura 8. Selección de sabores de chifles.....	31
Figura 9. Precio accesible para pagar	32
Figura 10. Lugares que le gustaría adquirir chifles con sabores	33
Figura 11. Características importantes para chifles	34
Figura 12. Ingeniería del proceso de producción	43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Marca de los chifles	51
Ilustración 2. Logotipo del empaque.....	51
Ilustración 3. Información Nutricional de Chifleros	52
Ilustración 4. Semáforo nutricional.....	52
Ilustración 5. Etiquetas de Carne, Pollo, Tocino	55
Ilustración 6. Empaque Chifleros Pollo	55
Ilustración 7. Empaque Chifleros Tocino.....	56
Ilustración 8. Empaque Chifleros Carne	56

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general desarrollar un modelo de gestión que permita generar valor agregado en la producción y comercialización de chifles saborizados de plátano macho, bajo la marca Chifleros, dirigido a satisfacer las preferencias del consumidor del cantón El Carmen, Manabí. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto de carácter exploratorio y descriptivo, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas mediante la aplicación de entrevistas a administradores de tiendas y mini marquetas, una encuesta dirigida a jóvenes y estudiantes del cantón, y una prueba sensorial (Blind Test) con tres muestras saborizadas en pollo, tocino y carne. Los resultados evidenciaron una aceptación favorable hacia los chifles saborizados, con el sabor a tocino como el de mayor preferencia, un costo de producción estimado entre \$0,40 y \$0,45, y una disposición a pagar de los consumidores entre \$0,50 y \$0,75, lo cual garantiza un margen de utilidad de al menos 30% desde el primer año. Se concluye que el modelo de gestión propuesto resulta técnica y comercialmente viable: permite estandarizar el proceso productivo, definir una estructura de costos rentable y establecer canales de distribución y estrategias de comercialización alineados con las preferencias identificadas en el mercado local.

Palabras clave: modelo de gestión, valor agregado, producción y comercialización, chifles saborizados, cantón El Carmen.

INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales son testigos de una revolución de la industria alimentaria global motivada por cambios en los estilos de vida de los consumidores, así como el cambio de sus valores y expectativas. Las empresas del sector tienen que estar constantemente innovando para competir frente a entornos más cambiantes y cada vez más exigentes. Así llega a imponerse internacionalmente la tendencia de la diferenciación de productos tradicionales mediante añadir valor a los productos, lo cual quiere decir mejorar los procesos, diversificar los sabores o bien fortalecer las estrategias de comercialización. En este contexto, los productos agroindustriales derivados de cultivos estratégicos como el plátano han ganado relevancia como alternativas de emprendimiento con alto potencial de crecimiento en los mercados locales, regionales e internacionales.

En el Ecuador, la agricultura constituye históricamente uno de los pilares fundamentales de la economía nacional, generando empleo e ingresos para miles de familias que dependen de esta actividad como su principal fuente de sustento (Burbano Salazar & Fernández Zamudio, 2018). El plátano, representa un cultivo estratégico que impacta en el mercado tanto nacional como en el internacional. La variada diversidad de las variedades del Plátano macho y sus propiedades físico-químicas lo convierten en materia prima de calidad para la industria, asegurando su transformación a productos más rentables, como los chifles, un producto con fuerte cultura tradicional pero con alta aceptación comercial, que hace eco de la cultura alimentaria del país y del sentido de dependencia económica de algunos sectores más relevantes de producción. (Armijos Medrano, 2022). Sin embargo, a nivel nacional la producción de chifles continúa estando marcada por procesos tradicionales con escaso valor agregado, lo que restringe el acceso a mercados más competitivos y reduce las oportunidades de desarrollo para los productores locales.

En el cantón El Carmen, provincia de Manabí, el plátano y sus derivados como los chifles constituyen un pilar fundamental de la economía local. Esta región se caracteriza por su vocación agrícola, donde el cultivo de plátano no solo genera ingresos para los agricultores, sino que también impulsa la actividad comercial y agroindustrial de la zona (*Mesa Técnica del Plátano, en El Carmen, analiza situación del sector y soluciones a*

problemáticas – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2025). A pesar de la realidad productiva, en la impostura de los pequeños productores de chifles del cantón son visibles limitaciones importantes en cuanto a la estandarización de procesos, la innovación de sabores y las estrategias de comercialización. La no inclusión de modelos de gestión limita la competitividad del producto frente a otras marcas regionales y nacionales del mercado, ya que impacta a los ingresos de los productores y a la sostenibilidad. Esta realidad pone de manifiesto la urgencia de diseñar una propuesta que optimice tanto la producción como la comercialización de chifles, incorporando así valor en su diferenciación en sabores como tocino, pollo y carne.

La presente investigación llevó a cabo el análisis del proceso en la gestión de la innovación, la diversificación, la producción y la comercialización de los chifles de sabores, con el fin de analizar su incidencia en el desarrollo del valor agregado dentro del sector. Para ello, la investigación ha sido centrada en torno a la variable independiente modelo de gestión frente a las variables dependientes producción y comercialización y valor agregado. La investigación es pertinente dada la necesidad perentoria de proponer alternativas que mejoren la competitividad de los emprendedores del cantón El Carmen, promuevan la diversificación de la producción y fortalezcan la economía del cantón, posicionando los chifles de sabores como producto diferenciador en el mercado local y con expectación nacional.

Desde el punto de vista metodológico la investigación se basó en un enfoque cuantitativo y cualitativo, descriptivo y de campo. Para la forma de procesar la información se aplicaron los métodos inductivo, deductivo, bibliográfico y analítico. Para las técnicas se recurrió a la encuesta y la entrevista. Los instrumentos correspondieron a un cuestionario estructurado y a una guía de entrevista. La población objeto de estudio fue representada por los jóvenes y estudiantes del cantón El Carmen como consumidores potenciales del producto, a la cual se le desprendió una muestra por conveniencia no probabilística de 60 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 13%.

Los hallazgos derivados del diagnóstico supusieron la posibilidad de determinar que existe un escaso abanico de oferta de chifles de diferentes sabores, la escasa cultura de innovación al interior de las microempresas del sector y un escaso aprovechamiento de los canales de distribución alternativos para la comercialización de este producto alimentario.

También se evidenció que los consumidores del cantón se encontraban abiertos a productos diferenciados especialmente para los chifles de sabores a carnes, lo que se convierte en una posibilidad concreta de mercado. De acuerdo con esto, se diseñó una propuesta que comprende un modelo de gestión de producción y comercialización sostenible y escalable de chifles de sabores -tocino, pollo y carne- que busca la creación de valor agregado y la mejora de la competitividad del emprendimiento en el cantón El Carmen.

Este informe se encuentra estructurado en tres capítulos, dedicando el Capítulo I a exponer el fundamento teórico bajo el que se amparan las variables que derivan la investigación, la cual incluye los conceptos, la importancia, las dimensiones de modelo de gestión, producción y comercialización y el valor agregado, en base a dos fuentes académicas actualizadas. El Capítulo II se dedica a la recolección del diagnóstico o estudio de campo, a partir del análisis e interpretación de los datos obtenidos con los instrumentos aplicados a la muestra que se seleccionó. En el Capítulo III se expone la propuesta de solución que implica el modelo de gestión para el desarrollo del valor agregado en la producción y comercialización de chifles de sabores en el cantón El Carmen.

Las conclusiones y recomendaciones se detallan con el objetivo de fortalecer la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto, brindando alternativas de solución a los aspectos identificados durante la investigación y permitiendo que su futura implementación se desarrolle bajo procesos más eficientes y sostenibles.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Modelo de Gestión

1.1.1 Fundamentación conceptual

La gestión empresarial puede entenderse como la capacidad de una organización para planificar, organizar, dirigir y controlar sus recursos humanos, materiales, financieros y de información con el propósito de alcanzar sus objetivos de manera eficiente, competitiva y sostenible (Quintana, 2020). Desde esta perspectiva, la gestión no se limita a una función administrativa aislada, sino que constituye el eje articulador que permite a una organización adaptarse a un entorno cambiante, enfrentar nuevos desafíos y mejorar continuamente su desempeño frente a la competencia.

En Un modelo de gestión, por su parte, no debe entenderse como un simple esquema teórico, sino como una herramienta práctica que estructura la forma en que una organización toma decisiones, distribuye responsabilidades y evalúa resultados. La implementación de un modelo de gestión empresarial permite a las organizaciones independientemente de su tamaño enfrentar de manera más eficaz los cambios del entorno y fortalecer su productividad y competitividad (Alzati Sandoval et al., 2020).

En el marco del presente proyecto, el modelo de gestión aplicado a la producción de Chifleros permite estructurar de manera ordenada cada etapa del proceso productivo de los chifles saborizados, desde la selección del plátano macho barraganete hasta la distribución del producto terminado en el cantón El Carmen, Manabí.

1.1.2 Importancia del modelo de gestión

La implementación de un modelo de gestión adecuado resulta determinante para el éxito de cualquier emprendimiento productivo, en tanto permite identificar y optimizar los recursos disponibles con miras a mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio. El control adecuado dentro de un modelo de gestión depende de una corriente de información significativa, precisa y oportuna que permita al gerente mantener una vigilancia estrecha de

todo cuanto sucede en el proceso productivo, abarcando el aprovisionamiento de insumos, los recursos humanos y la proyección cuantitativa de resultados (Acosta & Jiménez, 2020).

Para Chifleros, la importancia del modelo de gestión radica en que proporciona las bases organizativas necesarias para estandarizar el proceso de elaboración de los chifles saborizados en sus tres variedades pollo, tocino y carne asegurando la uniformidad del producto, el control de costos y la satisfacción del consumidor local del cantón El Carmen, Manabí.

1.1.3 Gestión de la producción

La gestión de la producción comprende el conjunto de actividades orientadas a planificar, organizar y controlar los procesos de elaboración de un bien, asegurando que los recursos utilizados generen el máximo rendimiento posible. En un estudio realizado con pequeñas y medianas empresas agro productivas de Manabí se determinó que la estandarización de los procesos productivos al definir con claridad la secuencia de actividades y los tiempos de ejecución de cada etapa clave contribuye directamente al incremento de la competitividad interna y externa de estas organizaciones (Parra et al., 2023).

1.1.4 Gestión comercial

La gestión comercial hace referencia al conjunto de acciones estratégicas orientadas a posicionar un producto en el mercado, establecer canales de distribución adecuados y generar relaciones comerciales sostenibles con los clientes. Para las empresas resulta valioso identificar los efectos generados en la comercialización de sus productos con el propósito de satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores, siendo fundamental la investigación constante sobre los cambios presentes dentro del sector de la mercadotecnia para determinar las posibles tendencias según los resultados hallados (Ramírez et al., 2024). En el caso de Chifleros, esta dimensión permite identificar el segmento objetivo y establecer una estrategia de precios competitiva.

1.1.5 Gestión de calidad

La gestión de calidad en la producción de alimentos procesados implica el cumplimiento de normas sanitarias, el control de los insumos utilizados y la verificación de los atributos organolépticos del producto final. La integración de sistemas de gestión de la calidad en la agroindustria alimentaria sustentados en buenas prácticas de manufactura y en el aseguramiento de la inocuidad constituye una plataforma que fortalece la competitividad de las organizaciones y favorece su expansión hacia mercados más amplios (Herrera et al., 2023).

Para Chifleros, esto se traduce en la aplicación de buenas prácticas de manufactura durante la elaboración de los chifles saborizados, garantizando que cada unidad cumpla con los estándares exigidos por la normativa alimentaria vigente en el Ecuador.

Tabla 1.

Dimensiones e indicadores - Variable independiente: Modelo de gestión

Dimensión	Indicadores
Gestión de la producción	Estandarización del proceso, control de insumos, rendimiento por lote
Gestión comercial	Canales de distribución, estrategia de precios, segmento objetivo
Gestión de calidad	Cumplimiento de normas sanitarias, atributos organolépticos, buenas prácticas de manufactura

Nota. Elaboración propia.

1.2 Valor Agregado

1.3.1 Fundamentación conceptual

El valor agregado puede entenderse como la transformación que experimenta una materia prima cuando se somete a un proceso que incrementa su valor comercial y su atractivo para el consumidor final. Un estudio realizado sobre pequeñas y medianas empresas alimentarias de Quito determinó que, aunque el aparato productivo ecuatoriano se ha caracterizado históricamente por ofertar productos con escasa transformación, existe evidencia de innovación de producto en aquellas empresas que han apostado por diferenciar su oferta en el mercado (Rodríguez Llore et al., 2024). En el marco del presente proyecto, el valor agregado de Chifleros se genera mediante la incorporación de condimentos saborizantes innovadores al chifle tradicional de plátano macho, transformando un producto

de consumo básico en un snack diferenciado con mayor atractivo sensorial y comercial para el mercado del cantón El Carmen, Manabí.

1.3.2 Importancia del valor agregado

La generación de valor agregado en los productos agroalimentarios resulta estratégicamente relevante, en tanto permite a los pequeños productores obtener mejores márgenes de rentabilidad y superar las limitaciones de acceso a mercados equitativos que suelen enfrentar cuando comercializan su materia prima sin ningún tipo de transformación (Loor Moreira & Pizarro Anchundia, 2021). Para Chifleros, la generación de valor agregado no solo beneficia al emprendedor al mejorar su margen de rentabilidad, sino también al consumidor local al ofrecerle un producto innovador elaborado con materia prima de la región, fortaleciendo así el desarrollo productivo del cantón El Carmen.

1.3.3 Innovación en el producto

La innovación constituye uno de los principales mecanismos de generación de valor agregado en la industria alimentaria. En un estudio sobre empresas del sector de alimentos y bebidas se identificaron brechas relevantes en la gestión de la innovación, señalando que el desarrollo sistemático de nuevos productos y la incorporación de mejoras sensoriales constituyen factores determinantes para fortalecer la posición competitiva de este tipo de organizaciones frente a un consumidor cada vez más exigente (Ocampo-López et al., 2021).

- Sabor pollo

El sabor a pollo se enmarca dentro de los perfiles salados de tipo viscoso, ampliamente utilizados en snacks extruidos y fritos por su capacidad de generar una percepción de mayor jugosidad y cuerpo en boca sin alterar sustancialmente la textura crocante del producto base. Los estudios de tendencias sensoriales señalan que los consumidores buscan cada vez más experiencias de sabor que evoquen preparaciones tradicionales y reconocibles, entre ellas las de origen avícola, lo que explica su presencia recurrente en líneas de snacks salados a nivel regional (*Artículo completo: Características sensoriales de los productos de la reacción de Maillard de hidrolizados de proteína de pollo*

con diferentes grados de hidrólisis., s. f.). Su incorporación a los chifles responde, por tanto, a una estrategia de familiarización del paladar, mediante la cual se asocia un producto relativamente nuevo.

- Sabor tocino

El sabor a tocino ha sido explorado directamente en la literatura académica vinculada a los chifles. Takeda Yamamoto y Vera Martínez (2023), desarrollaron un estudio de prefactibilidad para la implementación de una planta de producción de chifles saborizados a tocino, en el cual se sustentó la viabilidad técnica, económica y comercial de esta línea como alternativa de diferenciación frente al chifle tradicional. Dicho antecedente resulta particularmente relevante para Chifleros, pues confirma que el sabor a tocino no solo es sensorialmente aceptado, sino que también admite formulaciones bajas en grasa sin comprometer su perfil organoléptico, lo que amplía las posibilidades de posicionamiento del producto.

- Sabor carne

El sabor a carne, generalmente asociado a notas ahumadas o a la parrilla, se sustenta en la búsqueda de perfiles gustativos intensos y complejos, cada vez más demandados dentro de la categoría de snacks salados (Lee et al., 2025). La incorporación de sabores de pollo, tocino y carne en un producto tradicionalmente consumido con sal representa la principal innovación de Chifleros frente al mercado de snacks local.

1.3.4 Presentación y empaque

El empaque y el etiquetado constituyen elementos determinantes en la percepción de valor y en la decisión de compra del consumidor. La evidencia disponible sobre el etiquetado nutricional frontal indica que este tipo de información, cuando es clara y comprensible, favorece que el consumidor identifique con mayor facilidad la calidad nutricional de un producto y tome decisiones de compra más informadas (Santos-Antonio et al., 2019). En este sentido, el empaque de Chifleros se destaca por su diseño moderno, logotipo, identificación

del sabor y semáforo nutricional, refuerza la percepción de un producto diferenciado, de calidad y confianza dentro del mercado local.

1.3.5 Competitividad en el mercado

La competitividad de un producto agroalimentario en el mercado local depende de la combinación entre su calidad percibida, su precio accesible y su disponibilidad en los canales preferidos por el consumidor. Las estrategias de marketing digital, cuando se integran de manera estratégica en la operación de una pequeña empresa, han mostrado mejoras significativas en su visibilidad y en su capacidad de acceder a nuevos segmentos de mercado, aun cuando persisten limitaciones de capacitación y de recursos para su implementación plena (Zamora Montenegro, 2024).

Tabla 2.

Dimensiones e indicadores — Variable dependiente: Valor agregado

Dimensión	Indicadores
Innovación en el producto	Sabores diferenciados, atributos sensoriales, originalidad del producto
Presentación y empaque	Diseño del empaque, etiquetado nutricional, identidad de marca
Competitividad	Precio accesible, aceptación del consumidor, diferenciación frente a competidores

Nota. Elaboración propia.

1.3 Producción y Comercialización

1.3.1 Fundamentación conceptual

La comercialización de alimentos abarca el conjunto de procesos mediante los cuales los productos alimenticios son llevados desde el productor hasta el consumidor final. En la provincia de Manabí, el plátano en sus variedades barraganete y dominico constituye el cultivo permanente de mayor producción, y el cantón El Carmen concentra aproximadamente el 87 % de la participación provincial en este rubro, lo que lo consolida como el principal proveedor de materia prima para emprendimientos agroalimentarios de la zona (Alvarado et al., 2021).

En el contexto del presente proyecto, la producción y comercialización de Chifleros comprende desde la transformación del plátano macho barraganete disponible localmente

gracias a la vocación productiva del cantón en un snack saborizado, hasta su distribución en tiendas de barrio y mini marques del cantón El Carmen, Manabí, siendo este proceso el resultado directo de la aplicación del modelo de gestión propuesto.

1.3.2 Importancia de la producción y comercialización

La producción y comercialización de alimentos procesados representa un motor fundamental para el desarrollo económico local, en tanto genera empleo, dinamiza la cadena de valor agrícola y responde a las demandas del mercado consumidor. La transformación de la materia prima agrícola en un producto con mayor valor comercial permite a los pequeños productores diferenciarse de la competencia y mejorar sus márgenes de rentabilidad (Soledispa et al., 2025)

Para Chifleros, la importancia de esta variable radica en que articula la disponibilidad de materia prima local el plátano macho barraganete del cantón El Carmen con las preferencias del consumidor identificadas en la investigación, generando un producto con potencial comercial real y sostenible dentro del mercado de snacks local.

1.3.3 Proceso productivo

El proceso productivo en la industria agroalimentaria comprende la secuencia de operaciones mediante las cuales una materia prima es transformada en un producto terminado apto para el consumo. La definición clara de cada etapa clave del proceso y de los tiempos asociados a su ejecución permite que los resultados obtenidos estén alineados con los objetivos estratégicos de la organización, lo que resulta especialmente relevante en pequeñas y medianas empresas agro productivas de carácter familiar (Bello Parra et al., 2023).

En el caso de Chifleros, este proceso involucra la selección, pelado, corte, fritura y sazonado del plátano macho, seguido del empaque y distribución del producto en sus tres sabores.

1.3.4 Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales el producto llega al consumidor final. Los circuitos cortos de comercialización constituyen una alternativa que aproxima al productor y al consumidor, reduciendo al mínimo la intermediación y fortaleciendo relaciones de confianza, conocimiento y proximidad entre ambos actores; estas experiencias han demostrado ser especialmente relevantes para pequeños productores y emprendimientos de base familiar que buscan insertarse en mercados locales (Buenaventura-Ramírez et al., 2021).

1.3.5 Estrategia de precios

La estrategia de precios constituye un elemento central de la mezcla comercial de cualquier emprendimiento, en tanto incide directamente en su capacidad de generar visibilidad, acceder a nuevos mercados y sostener relaciones duraderas con los consumidores; sin embargo, las pequeñas y medianas empresas suelen enfrentar limitaciones de recursos financieros y humanos para definir estrategias comerciales integrales, por lo que resulta necesario establecer un precio que el cliente perciba como justo y que, a la vez, sea financieramente sostenible para el productor (Llanes et al., 2018). Para Chifleros, el precio de venta al público se establece entre \$0,50 y \$0,75, rango que responde a la disposición de pago identificada en los encuestados y que permite mantener un margen de rentabilidad mínimo del 30% sobre los costos directos de producción.

Tabla 3.

Dimensiones e indicadores - Variable dependiente: Producción y comercialización

Dimensión	Indicadores
Proceso productivo	Etapas de producción, rendimiento por lote, control de calidad
Canales de distribución	Puntos de venta, cobertura local, accesibilidad del producto
Estrategia de precios	Precio de venta, margen de rentabilidad, disposición de pago

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

Este capítulo presenta el análisis de la situación actual del sector de producción de chifles en el Cantón El Carmen, así como la propuesta de un proyecto piloto para validar la factibilidad de producir y comercializar chifles con sabores innovadores. Se describe la naturaleza del sector, las características del proyecto propuesto, el comportamiento del mercado potencial, los aspectos técnicos de la producción en pequeña escala, el marco estratégico necesario y la metodología de investigación empleada. Este diagnóstico fundamenta la viabilidad de desarrollar chifles con sabor a pollo, tocino y carne en el Cantón El Carmen.

2.1 Naturaleza de la empresa

El sector de producción de chifles en el Cantón El Carmen forma parte de la agroindustria alimentaria ecuatoriana, específicamente de la transformación de productos basados en plátano verde. La empresa tendrá por nombre Chifleros, denominación bajo la cual se desarrollará la investigación correspondiente al proyecto piloto. Se trata de una iniciativa dedicada a la elaboración y venta de chifles saborizados de plátano verde, en presentaciones de pollo, tocino y carne asada, pensada para cubrir un vacío en el mercado del cantón El Carmen, donde predominan los chifles tradicionales sin variedad de sabores. El emprendimiento nace desde el ámbito agroindustrial, aprovechando el plátano como materia prima de la zona y dándole un valor agregado a través de un proceso de fritura y saborizado que combina técnicas artesanales con ciertos controles básicos de calidad. Por su tamaño y forma de organización, Chifleros se ubica dentro de la categoría de microempresa, con una estructura sencilla y de gestión más bien familiar, al menos en esta etapa inicial de investigación y validación de la propuesta.

2.2 Descripción de la empresa

Este proyecto propone el desarrollo de un modelo de gestión para la producción de chifles con sabores innovadores (pollo, tocino y carne) dirigido al mercado del Cantón El Carmen. La propuesta consiste en un proyecto piloto orientado a validar la factibilidad de

tres sabores diferentes, con el fin de determinar cuál resulta más viable, en términos técnicos, económicos y comerciales.

Su desarrollo será pequeña escala: Se elaborarán aproximadamente 2 kg de chifles por cada sabor a lo largo de varias semanas de prueba no se recrea una inversión fuerte en equipamiento, ya que el trabajo se realizará con recursos mínimos, básicamente una cocina doméstica. Durante esta etapa se probarán distintos métodos de saborización para cada variedad, y en paralelo se calculará cuánto cuesta producir cada una. Se hará también degustaciones con posibles consumidores, buscando conocer qué tanto acepta en el mercado cada sabor, y se estimará la rentabilidad que tendría el producto si en algún momento se decide escalar la producción. Con esta información se podrá identificar el sabor que combine mejor la viabilidad técnica, costos y demanda, dato que servirá para plantear un modelo de gestión replicable pensado para productores del cantón El Carmen. La ejecución será individual, lo que facilita un control total sobre el proceso experimental, una documentación clara de las metodologías aplicadas y una validación empírica de las hipótesis planteadas sobre la producción de chifles saborizados en la región.

2.3 Aspecto de mercado

El Cantón El Carmen participa de un mercado local de consumo masivo de snacks, caracterizado como un mercado de productos de conveniencia donde los consumidores buscan satisfacer necesidades de consumo rápido a bajo costo. La competencia hoy está fragmentada. Por un lado están los pequeños productores locales informales, que compiten casi exclusivamente por precio y no logran diferenciar sus productos, por otro, hay marcas industriales con cierta presencia en la región, aunque limitada. El público objetivo son los consumidores de ingresos bajos y medios del cantón El Carmen, que compran chifles como parte de consumo diario en tiendas de barrio, paraderos viales y puestos informales. Actualmente, existe abundancia de oferta de chifles tradicionales de bajo costo, pero con baja diferenciación en sabores y sin productos saborizados en el mercado local.

El posicionamiento actual de productores locales es débil, sin marcas diferenciadas, sin identidad visual clara, ni presencia en canales de distribución modernos o digitales. Las estrategias comerciales que emplean actualmente los productores de chifles son bastante

básicas: se limitan a la venta directa a minoristas, sin publicidad formal ni presencia en redes sociales. No obstante, en el mercado existe una demanda que aún no ha sido cubierta, relacionada con chifles de sabores innovadores. Las observaciones preliminares realizadas apuntan a que los consumidores muestran interés potencial por productos saborizados con pollo, tocino y carne, lo que representa una oportunidad clara para diferenciarse a través de nuevos sabores y de una mejora en la calidad percibida del producto.

2.4 Aspecto técnico

Desde el punto de vista técnico, la propuesta del proyecto piloto se apoya en infraestructura doméstica disponible, es decir, una cocina convencional, para realizar los experimentos de producción de chifles saborizados a pequeña escala. Para la producción experimental se usará equipamiento básico que ya se tiene a disposición: freidora, ollas, cucharas y coladores, sin necesidad de comprar maquinaria especializada.

El proceso consiste en freír el plátano verde en aceite a temperatura controlada, y después aplicar el saborizante mediante distintos métodos expresión manual impregnación por inmersión y mezcla directa para identificar cuál resulta más económico y da la mejor consistencia al sabor. Puede decirse que la viabilidad técnica de la propuesta es alta, y esto por varias razones. Los saborizantes de pollo, tocino y carne consiguen en el mercado ecuatoriano a costos moderados, la saborización a pequeña escala tampoco exige equipamiento especializado, y el mayor reto, que es lograr la consistencia en limitación técnica difícil de superar. De esta manera, el proyecto piloto permitirá validar de forma empírica qué método de saborización resulta más eficiente en costo, más fácil de replicar y más consistente en calidad, información que resultará fundamental para la propuesta posterior de un modelo de gestión escalable.

2.5 Marco estratégico empresarial

El marco estratégico propuesto para el proyecto de chifles saborizados en el Cantón El Carmen define los elementos directivos que orientarán tanto el proyecto piloto como el posterior modelo de gestión replicable.

Por lo que a continuación se presentan los elementos de identidad corporativa de Chifleros, entre los cuales se definen la misión como la razón de ser actual de la organización, la visión como la proyección futura de la empresa, y los valores como los principios que guían el comportamiento y las decisiones de quienes la integran:

- **Misión:** Desarrollar y validar un modelo de producción de chifles con sabores innovadores (pollo, tocino y carne) en el Cantón El Carmen, mediante experimentación técnica y análisis de mercado, para demostrar la factibilidad de este emprendimiento y proporcionar a otros productores locales un modelo de gestión replicable que mejore sus ingresos y competitividad.
- **Visión:** Que los chifles saborizados se posicionan como una alternativa viable y diferenciada dentro del mercado del cantón El Carmen, capaz de generar valor agregado para los productores locales y responder a la demanda de consumidores que buscan productos frescos, de calidad y con sabores innovadores.
- **Valores corporativos:** Innovación constante en el desarrollo de productos rigor en la validación técnica, comercial e integridad tanto en los procesos como en la comunicación, y el compromiso con la calidad y la accesibilidad para los productores locales.

2.6 Metodología

En esta sección se expone la metodología empleada para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente trabajo investigativo, para lo cual se recurrió a una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, tal como se detalla en la Figura 1.

La investigación exploratoria permitió obtener información cualitativa mediante entrevistas dirigidas a administradores de Tiendas del cantón El Carmen, Manabí, así como a través de un Blind Test en el que los participantes evaluaron los chifles saborizados de plátano macho en sus variantes de tocino, pollo y carne. Por su parte, la investigación descriptiva se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas distribuidas a través de Google Forms, con el propósito de cuantificar las preferencias y expectativas del mercado objetivo.

Figura 1.

Diseño de investigación



Nota. Elaboración propia, basada en el diseño metodológico de la investigación (2026).

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Método inductivo

En la presente investigación, el método inductivo se utilizó para analizar la información obtenida de los jóvenes y estudiantes del cantón El Carmen mediante encuestas y observaciones. A partir de las respuestas individuales y los comportamientos de consumo identificados, se establecerán conclusiones generales sobre las preferencias, percepciones y aceptación del producto, lo que permitirá sustentar la toma de decisiones y la formulación de propuestas orientadas al desarrollo del estudio (Hernández Fernández, 2012)

2.6.1.2 Método deductivo

En la presente investigación, el método deductivo se empleó para sustentar el análisis a partir de teorías y modelos relacionados con el comportamiento del consumidor, la gestión y el valor agregado. A partir de estos fundamentos teóricos, se interpretó los resultados obtenidos en el estudio de campo, permitiendo contrastar la teoría con la realidad del contexto del cantón El Carmen y explicar de manera coherente los hallazgos específicos de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.6.1.3 Método bibliográfico

Se recopiló información de diversos documentos, textos, prensa y revistas para obtener información importante de fuentes confiables.

2.6.1.4 Método analítico

En este estudio, el método analítico se aplicó para examinar los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas, desagregando la información en variables e indicadores que permitan interpretar el comportamiento y las percepciones de los jóvenes y estudiantes del cantón El Carmen, contribuyendo a una comprensión integral del fenómeno analizado.

2.6.2 Técnicas

Las técnicas de investigación constituyen los procedimientos específicos utilizados para la recolección de información primaria, permitiendo obtener datos relevantes y confiables que respalden el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.6.2.1 Instrumentos de recolección de datos

El presente proyecto investigativo integra técnicas de naturaleza exploratoria y descriptiva para la recolección de datos, dado que su desarrollo transita desde una fase inicial de exploración del fenómeno hasta una etapa de caracterización y cuantificación.

En este sentido, se emplearon tanto datos cuantitativos como cualitativos, recurriendo a las técnicas propias de cada enfoque con el propósito de obtener una visión integral del mercado objetivo y sustentar de manera sólida las decisiones estratégicas del proyecto.

2.6.3 Población

La población objeto de estudio está conformada por jóvenes y estudiantes del cantón El Carmen, quienes representan un segmento crucial de consumidores potenciales del producto analizado. Este grupo poblacional es considerado absoluta con más de 120.936 jóvenes y estudiantes es considerado pertinente debido a sus hábitos de consumo, frecuencia de compra y apertura hacia productos innovadores.

2.6.4 Muestra

Para la presente investigación se seleccionó una muestra de conveniencia de 60 jóvenes y estudiantes del cantón El Carmen. El tamaño de la muestra responde a criterios de viabilidad accesibilidad y recursos disponibles por el investigador (muestreo no

probabilístico por conveniencia). Con un nivel de confianza del 95% y una variabilidad de $p=0.5$, esta muestra metodológica asume un margen de error del 13%.

El tamaño de la muestra se determina utilizando la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = nivel de confianza (1,96 correspondientes al 95 %)
- p = probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)
- q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)
- e = margen de error permitido

2.7 Aplicación de la entrevista

La entrevista constituye una técnica para la recolección de información y datos, realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio (Solís, 2020).

En el marco de la presente investigación, esta técnica fue aplicada a los administradores de mini markets del cantón El Carmen, Manabí, con la finalidad de identificar las necesidades y preferencias de los consumidores locales, así como de determinar el posible efecto que los chifles saborizados de plátano podrían tener en el mercado de la zona.

Objetivo específico

- Desarrollar un análisis e investigación de mercado para la penetración de chifles de sabores de carne, antes de la inversión. (factibilidad).

A continuación, se presentan las preguntas correspondientes a las entrevistas aplicadas con la identificación: DMVC-001-05-2026 a tiendas locales o supermercados.

Tabla 4.

Formato de entrevista 1

Nombre del entrevistador:
Nombre del entrevistado:
Edad:
Preguntas:
¿Conoce marcas snacks elaborados a base de plátano?
¿Qué percepción tiene sobre los nuevos sabores de chifles de tocino, pollo y carne?
¿Considera que estos sabores innovadores tendrían aceptación entre sus clientes?
¿Piensa que los chifles con sabores de tocino, pollo y carne podrían competir en el mercado actual?
¿Qué productos considera que representarían la principal competencia para estos chifles saborizados?
¿Cree que los chifles con sabores de tocino, pollo y carne son un producto original? ¿Por qué?

Nota. Formato para los entrevistados de las tiendas, locales o supermercados

2.7.1 Resultados de la Entrevista

Tabla 5.

Resultado de entrevistados

CATEGORÍA	DATO	INTERPRETACIÓN	CAUSA	EFFECTO	CONSECUENCIA
Preguntas apunta a:	¿Conoce marcas de snacks elaborados a base de plátano?	Los entrevistados quienes son administradores de mini markets conocen y comercializan varias marcas de snacks de plátano, lo que demuestra que estos productos son populares y tienen buena aceptación entre los consumidores. Esto indica que existe un mercado favorable para la introducción de nuevos chifles saborizados.	Existencia de una oferta de marcas de chifles ya posicionadas y conocidas por los consumidores.	Existe competencia directa y los consumidores tienen varias alternativas de compra.	Chifleros necesitan diferenciarse mediante nuevos sabores, presentación y una propuesta de valor que le permita competir en el mercado local.
El problema – VI (Modelo de gestión) – VD (Producción y comercialización) – Pregunta de Investigación – Tarea Científica 1	ENTREVISTADO 1: sí, conozco y además vendo en mi tienda marcas como: platanito, Mr.chifles, maqueñazo. ENTREVISTADO 2: Sí, claro. Aquí en El Carmen se venden bastante los chifles de Tortolines, Chifles Don Luis y algunas marcas locales que traen de Guayaquil. Son productos que rotan bien en mi local. ENTREVISTADO 3: Sí, conozco marcas como Tortolines, Chifles				

Manaba y otros productos artesanales que se venden en la zona.

ENTREVISTADO 4: Sí, conozco varias marcas nacionales y algunos emprendimientos locales.

ENTREVISTADO 5: Sí, conozco varias marcas que se comercializan en supermercados y tiendas.

**Preguntas
apunta a:**

Hipótesis – VI –
Tarea Científica
1

**¿Qué perspectiva tiene sobre los
nuevos sabores de chifles de
tocino, pollo y carne?**

ENTREVISTADO 1: Tengo perspectivas altas porque existen varios sabores artificiales que pueden ayudar a la elaboración de dicho producto.

ENTREVISTADO 2: Me parece una idea interesante y bastante novedosa. Nunca he visto chifles con esos sabores en el mercado local, así que llamaría la atención del cliente. Creo que puede funcionar bien, especialmente entre los jóvenes que buscan algo diferente.

ENTREVISTADO 3: Me parecen una propuesta interesante e innovadora, ya que ofrecen algo diferente a los sabores tradicionales.

ENTREVISTADO 4: Considero que son sabores atractivos y pueden llamar la atención de los consumidores.

ENTREVISTADO 5: Me parecen sabores llamativos que podrían diferenciarse de otros productos.

Los criterios manifestados por los administradores de mini markets reflejan una percepción positiva hacia los nuevos sabores de chifles de tocino, pollo y carne. Consideran que son innovadores, atractivos y capaces de captar la atención de los consumidores, al ofrecer una alternativa diferente a los sabores tradicionales que actualmente existen en el mercado.

La limitada presencia de estos sabores en los chifles disponibles en el mercado local.

Los nuevos sabores generan curiosidad y pueden llamar la atención de consumidores que buscan productos diferentes.

Chifleros puede utilizar los sabores de tocino, pollo y carne como elemento de diferenciación y generación de valor agregado.

Preguntas apunta a: Hipótesis – La propuesta – Objetivo General – VD	¿Considera usted que estos sabores innovadores tendrían aceptación entre sus clientes? ENTREVISTADO 1: sí, ya que muchos niños al ver un producto nuevo y novedoso se emocionan y lo quieren para probar ENTREVISTADO 2: Sí, yo creo que sí. Mis clientes frecuentes son en su mayoría jóvenes y estudiantes que consumen snacks seguidos. Cuando llega algo nuevo al local siempre genera curiosidad y la gente lo prueba. Si el sabor es bueno, se queda. ENTREVISTADO 3: Sí, especialmente entre jóvenes y personas que buscan probar productos nuevos. ENTREVISTADO 4: Sí, porque actualmente los clientes buscan variedad y productos novedosos. ENTREVISTADO 5: Sí, especialmente entre quienes disfrutan probar snacks con sabores intensos.	Los entrevistados consideran que los nuevos sabores tendrían buena aceptación entre sus clientes, especialmente entre jóvenes, estudiantes y personas que disfrutan probar productos diferentes. Además, destacan que la novedad y variedad suelen despertar la curiosidad de los consumidores, favoreciendo la compra y prueba del producto.	Interés de los consumidores por productos nuevos y variados.	Se genera disposición a probar y comprar el producto.	Existe una oportunidad comercial para introducir los chifles saborizados Chifleros en el mercado local.
Preguntas apunta a: El problema – VD (Producción y comercialización) – Tarea Científica 1	¿Piensa que los chifles con sabores de tocino, pollo y carne podrían competir en el mercado actual? ENTREVISTADO 1: posiblemente porque al entrar al mundo de competencias con grandes industrias es complicado. Tomando en cuenta que es un producto innovador y no muchas marcas ofrecen en el mercado diferentes sabores ENTREVISTADO 2: Perfectamente. El precio y la presentación serían clave, pero si el producto está bien empacado y tiene buen sabor, puede competir sin problema con las marcas que ya están posicionadas. La ventaja es que sería algo nuevo y diferente. ENTREVISTADO 3: Sí, siempre que mantengan buena calidad, sabor y un precio accesible.	Los entrevistados consideran que los chifles saborizados sí podrían competir en el mercado actual, siempre que mantengan una buena calidad, un precio accesible y una presentación atractiva. Además, destacan que su principal fortaleza sería la innovación y diferenciación frente a los snacks tradicionales ya existentes.	Presencia de marcas reconocidas y productos sustitutos con diferentes sabores y buena aceptación.	Chifleros deberá competir en aspectos como precio, sabor, calidad, presentación y promoción.	Se requiere una estrategia de gestión y comercialización que permita posicionar y diferenciar a Chifleros.
Preguntas apunta a:					

El problema – VD – Tarea Científica 1	ENTREVISTADO 4: Sí, siempre que tengan una buena presentación y promoción.		
Preguntas apunta a: La propuesta – Objetivo General – VD	ENTREVISTADO 5: Sí, porque ofrecen una alternativa diferente a los snacks tradicionales. Desde su rol como administrador, ¿Qué productos considera que representarían la principal competencia para estos chifles saborizados? ENTREVISTADO 1: si hablamos de snack frito lay sería su mayor competencia porque su calidad de producto y sabor exquisito ENTREVISTADO 2: Principalmente Tortolines y las papas fritas saborizadas como Ruffles y Pringles, porque también vienen en diferentes sabores y tienen buena acogida aquí. Pero los chifles tienen la ventaja de ser un producto más local y natural. ENTREVISTADO 3: Las papas fritas saborizadas y otros snacks de plátano ya posicionados en el mercado. ENTREVISTADO 4: Las papas saborizadas y otros snacks empaquetados. ENTREVISTADO 5: Las papas fritas saborizadas, chitos y otros snacks de consumo masivo. ¿Cree que los chifles con sabores de tocino, pollo y carne son un producto original? ¿Por qué? ENTREVISTADO 1: sí, porque no he visto producto parecido en otras empresas que tenga sabores innovadores ENTREVISTADO 2: Sí, totalmente. Hasta donde yo sé, no existe ninguna marca que ofrezca chifles de plátano con esos sabores aquí en la zona. Eso lo hace original y le da una ventaja competitiva importante, porque el consumidor siempre busca probar cosas nuevas	Los entrevistados coinciden en que la principal competencia de los chifles saborizados serían las papas fritas y otros snacks saborizados de marcas reconocidas. Sin embargo, consideran que los chifles pueden diferenciarse gracias a su origen a base de plátano y a la incorporación de sabores innovadores que podrían atraer a los consumidores. Existencia de productos sustitutos y marcas reconocidas con variedad de sabores.	Los consumidores disponen de varias opciones de snacks para elegir. Chifleros debe aprovechar su base de plátano y sus sabores innovadores para establecer una propuesta diferenciada frente a la competencia.
		Los entrevistados consideran que los chifles con sabores de tocino, pollo y carne son un producto original, debido a que no es común encontrar estos sabores en los puntos de venta actuales. Además, destacan que la combinación de un producto tradicional como el chifle con sabores innovadores representa una propuesta diferente y atractiva para los consumidores. Escasa presencia de chifles con sabores de carnes en el mercado local.	La combinación del chifle tradicional con sabores innovadores genera diferenciación. Chifleros puede generar valor agregado y utilizar la innovación como ventaja competitiva.

sin dejar de consumir productos que ya conoce como el chifle.

ENTREVISTADO 3: Sí, porque no es común encontrar chifles con esos sabores en los puntos de venta locales.

ENTREVISTADO 4: Sí, porque combinan un producto tradicional con sabores poco usuales en los chifles.

ENTREVISTADO 5: Sí, porque aportan innovación al mercado de snacks a base de plátano y ofrecen una experiencia distinta al consumidor.

Nota. Información obtenida a partir de las entrevistas realizadas a administradores de mini markets sobre la aceptación de chifles saborizados de tocino, pollo y carne. Elaboración propia.

2.8 Aplicación de la encuesta

La encuesta se define como una técnica que emplea un conjunto de procedimientos estandarizados para recopilar y analizar datos provenientes de una muestra representativa de una población (Sánchez & Barreto, 2024). En el marco del presente trabajo investigativo, la encuesta fue aplicada en puntos estratégicos previamente identificados con el propósito de seleccionar y caracterizar el mercado objetivo al cual van dirigidos los chifles saborizados de plátano.

Para el levantamiento de la información se utilizó la plataforma Google Forms como instrumento digital de recolección de datos, herramienta que permitió diseñar y distribuir el cuestionario de manera eficiente a través de medios digitales, alcanzando a consumidores potenciales del cantón El Carmen, provincia de Manabí. El formulario fue difundido mediante canales de comunicación digital, lo que facilitó la captación de respuestas de distintos segmentos de la población en un período de tiempo reducido.

La encuesta se presenta a continuación

Tabla 6.*Formato de preguntas de la encuesta***ENCUESTA DE FACTIBILIDAD****DMVC-002-07-2026****Datos personales****Cuál es su edad:**

- ☐ 13-18
- ☐ 19-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ +61

Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otros:

Preferencias y aceptación del producto**1. ¿Con qué frecuencia consume chifles?**

- ☐ Una o más veces a la semana
- ☐ Dos o tres veces al mes
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Rara vez o nunca

2. ¿Cuál es su sabor preferido de chifles actualmente?

- ☐ Limón
- ☐ Salado tradicional
- ☐ Picante
- ☐ Otros:

3. ¿Le gustaría que los chifles tengan sabores innovadores o diferentes a los tradicionales?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

4. ¿Qué tan interesado estaría en probar chifles con sabor a pollo, tocino y carne?

- ☐ Muy interesado
- ☐ Interesado
- ☐ Poco interesado
- ☐ Nada interesado

5. ¿De estos tres sabores (pollo, tocino, carne), cuál le atrae más?

- Pollo
- Tocino
- Carne

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de chifles con sabor (50-60g)?

- \$0.50 - \$0.75
- \$0.75 - \$1.00
- \$1.00 - \$1.50

7. ¿Dónde le gustaría adquirir chifles con estos sabores?

- Tiendas de barrio locales
- Supermercados
- Paraderos y puestos viales
- En línea (redes sociales, apps)
- Centros de diversión

8. ¿Qué característica es más importante para usted en un chifle con sabor?

- Sabor consistente en cada bolsa
 - Textura crujiente
 - Precio cómodo y razonable
 - Que sea de marca local
 - Probar nuevos sabores y aroma
-

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó el método del intervalo de confianza, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, correspondiendo un valor de $z = 1,96$ en una distribución normal estandarizada, asumiendo una variabilidad de éxito y fracaso estimada del 50% respectivamente, al no contar con estudios previos que determinen dicha proporción. La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

$$n = ((1,96)^2 \cdot (0,5) (0,5)) / (0,13)^2$$

$$n = (3,8416 \cdot 0,25) / 0,0169$$

$$n \approx 60$$

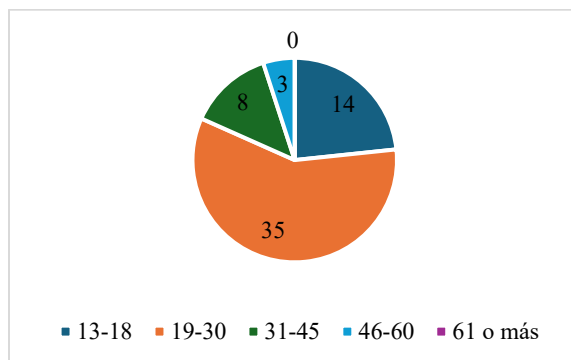
Con el fin de presentar información objetiva se ha seleccionado a 60 personas, que serán los sujetos de estudio. A partir de la información recopilada mediante las encuestas aplicadas, fue posible identificar las principales preferencias del consumidor en relación con los chifles saborizados de plátano.

2.8.1 Resultados de la Encuesta DMVC-002-07-2026

1. Edad

Figura 2.

Frecuencia de edades



Nota. (Figura 2) La figura ilustra la distribución porcentual de los encuestados según su rango de edad, destacándose el grupo de 19-30 años como el de mayor representación dentro de la muestra.

Tabla 7.

Etiqueta de edades

Respuesta	Conteo	Porcentaje
13-18	14	23,3%
19-30	35	58,3%
31-45	8	13,3%
46-60	3	5,0%
61 o más	0	0,0%

Nota (Tabla 7). Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los 60 participantes del estudio.

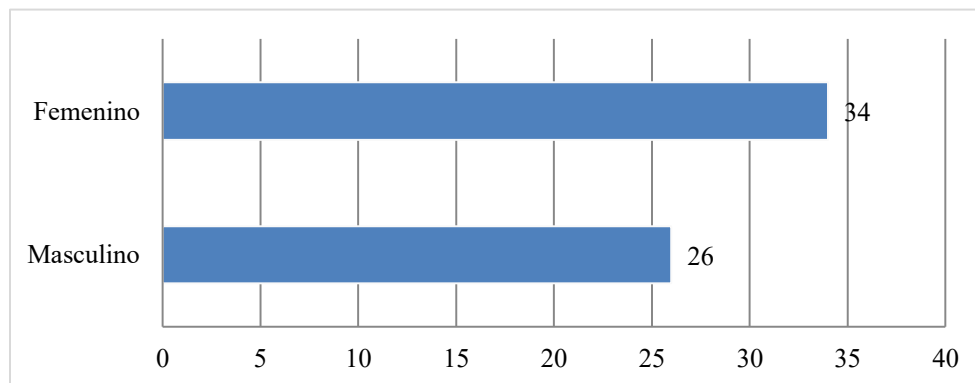
De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, el rango de edad predominante entre los encuestados corresponde al grupo de 19 a 30 años, lo que indica que el mercado objetivo de Chifleros se concentra principalmente en adultos jóvenes. En segundo lugar se ubica el grupo de 13 a 18 años, seguido del rango de 31 a 45 años y finalmente el grupo de 46 a 60 años. Estos resultados evidencian que el producto tiene mayor aceptación entre la población joven del cantón El Carmen, Manabí en la ULEAM, lo cual resulta favorable para

el posicionamiento de los chifles saborizados dado que este segmento representa un consumidor activo de snacks en el mercado local.

2. Género.

Figura 3.

Identificación de género



Nota (Figura 3). La figura evidencia una distribución de género relativamente equilibrada dentro de la muestra, con ligero predominio del componente femenino.

Tabla 8.

Muestra de género

Respuesta	Conteo	Porcentaje
Masculino	26	43,3%
Femenino	34	56,7%

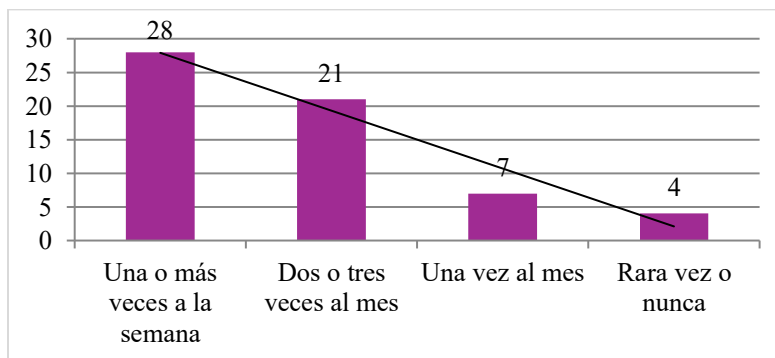
Nota (Tabla 8). Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los 60 participantes del estudio.

Los resultados muestran que el 34 encuestados pertenece al género femenino, mientras que el 26 corresponde al género masculino, evidenciando una leve predominancia femenina entre los consumidores potenciales de Chifleros en el cantón El Carmen con estudiantes de la ULEAM.

3. ¿Con qué frecuencia consume chifles?

Figura 4.

Frecuencia de consumo



Nota (Figura 5). La figura muestra que el consumo de chifles se concentra principalmente en frecuencias altas, dado que la opción "una o más veces a la semana" agrupa la mayor cantidad de respuestas, lo que sugiere un hábito de consumo arraigado entre los encuestados.

Tabla 9.

Etiqueta de preferencia

Respuesta	Conteo	Porcentaje
Una o más veces a la semana	28	46,7%
Dos o tres veces al mes	21	35,0%
Una vez al mes	7	11,7%
Rara vez o nunca	4	6,7%

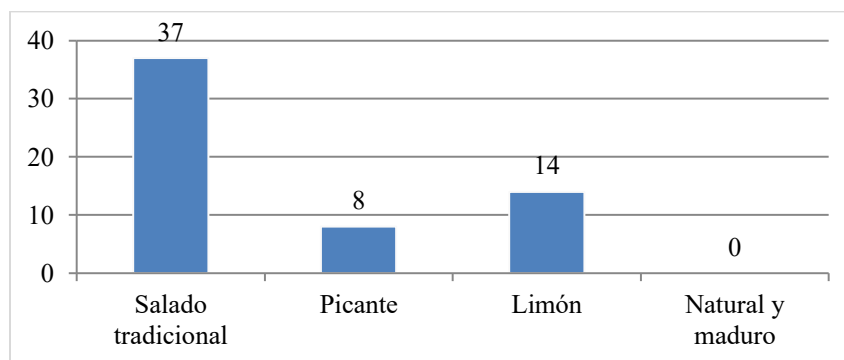
Nota (Tabla 9). Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los 60 participantes del estudio.

Los resultados indican que 28 encuestados consumen chifles una o más veces a la semana, representando la frecuencia más alta, seguido de 21 personas que los consumen dos o tres veces al mes, 7 una vez al mes y apenas 4 rara vez o nunca, lo que refleja una demanda frecuente y favorable para el producto Chifleros en el mercado local.

4. ¿Cuál es su sabor preferido de chifles actualmente?

Figura 5.

Preferencia de chifle actualmente



Nota (Figura 5). La figura evidencia una clara preferencia por el sabor salado tradicional sobre el limón, lo que indica una inclinación mayoritaria hacia los sabores convencionales frente a las variantes cítricas.

Tabla 10.

Etiqueta de preferencia de chifles

Respuesta	Conteo	Porcentaje
Salado tradicional	37	61,7%
Picante	8	13,3%
Limón	14	23,3%
Natural y maduro	0	0,0%

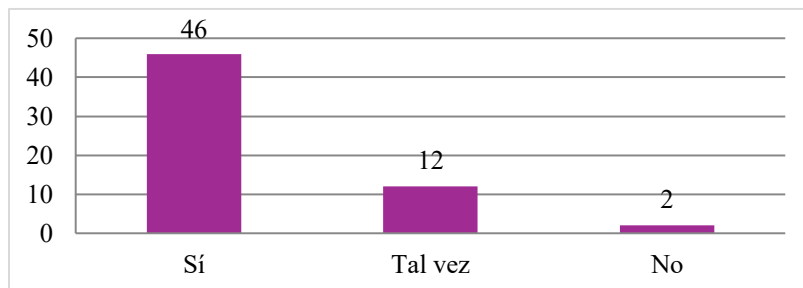
Nota (Tabla 10). Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los 60 participantes del estudio.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el sabor salado tradicional es el preferido por la mayoría de los encuestados de los jóvenes y estudiantes de la ULEAM con 37 respuestas, seguido del sabor a limón con 14, el sabor picante con 8 y finalmente el natural y el sabor maduro apenas obtuvo 1 respuesta, sobre un total de 60 encuestados. Estos datos muestran, que el consumidor mantiene una preferencia arraigada por el sabor tradicional, la propuesta de chifleros con sus variedades de pollo, tocino y carne aporta innovación que complementa y amplía lo que ya existe en el mercado, dando así respuesta a la necesidad de ofrecer sabores nuevos y diferenciados dentro del segmento de snack El Carmen, Manabí.

5. ¿Le gustaría que los chifles tengan sabores innovadores o diferentes a los tradicionales?

Figura 6.

Preferencia de sabor innovador



Nota (Figura 6). La figura revela una amplia disposición de los encuestados hacia la innovación en sabores, dado que la mayoría se inclina por incorporar opciones distintas a las tradicionales.

Tabla 1.

Gusto por sabores innovadores

Respuesta	Conteo	Porcentaje
Sí	46	76,7%
Tal vez	12	20,0%
No	2	3,3%

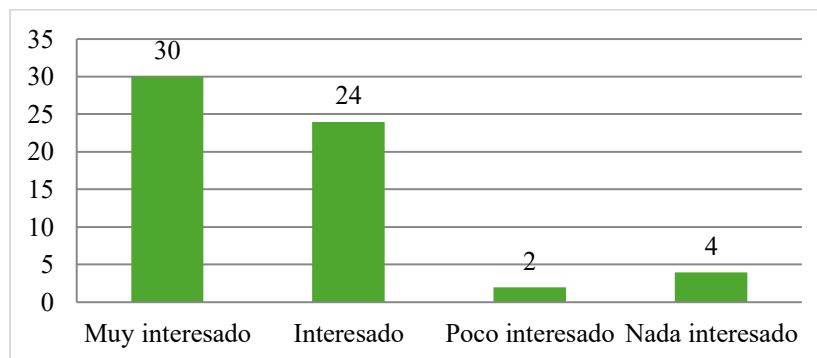
Nota (Tabla 11). Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los 60 participantes del estudio.

De los encuestados, 46 respondieron que sí les gustaría encontrar chifles con sabores innovadores, Cifra que representa la mayoría absoluta de la muestra. Por su parte, 12 personas se mostraron indecisos ante la propuesta, mientras que únicamente 2 respondieron de manera negativa. Estos resultados son altamente favorables para el proyecto, ya que evidencian que existe una clara disposición del consumidor local hacia productos que rompan con los sabores tradicionales, respaldando así la propuesta de valor de Chifleros en sus variedades de pollo, tocino y carne dentro del cantón El Carmen, Manabí.

6. ¿Qué tan interesado estaría en probar chifles con sabor a pollo, tocino y carne?

Figura 7.

Interés en probar nuevos sabores de chifles



Nota (Figura 7). La figura muestra un alto grado de aceptación hacia los sabores propuestos, pollo, tocino y carne, ya que la mayoría de los encuestados manifiesta interés o gran interés en probarlos, mientras que una proporción reducida expresa desinterés.

Tabla 2.

Interés en degustar chifles de Pollo, Carne, Tocino

Respuesta	Conteo	Porcentaje
Muy interesado	30	50,0%
Interesado	24	40,0%
Poco interesado	2	3,3%
Nada interesado	4	6,7%

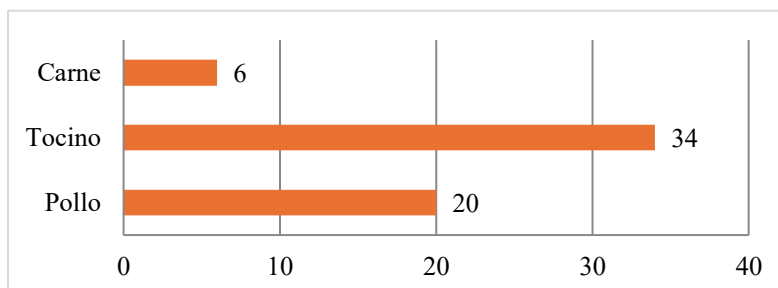
Nota (Tabla 12). Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los 60 participantes del estudio.

Frente a la propuesta de chifles saborizados, los estudiantes encuestados mostraron un alto nivel de interés: 30 se declararon muy interesados y 24 interesados, es decir, 54 personas favorables al producto entre ambas categorías. En contraste, solo cuatro encuestados dijeron no tener ningún interés y 2 poco interés, una minoría que apenas pesa dentro de la muestra. Estos resultados confirman que los chifles saborizados de pollo, tocino y carne generan una respuesta positiva y entusiasta entre la comunidad de jóvenes y estudiantes universitarios del cantón El Carmen, Manabí.

7. ¿De estos tres sabores: pollo, tocino, carne, cuál le atrae más?

Figura 8.

Selección de sabores de chifles



Nota (Figura 8). La figura indica que el sabor tocino concentra la mayor preferencia entre los tres propuestos, superando a pollo y carne, los cuales obtienen una aceptación considerablemente menor.

Tabla 3.

Interés en probar diferentes sabores

Respuesta	Conteo	Porcentaje
Pollo	20	33,3%
Tocino	34	56,7%
Carne	6	10,0%

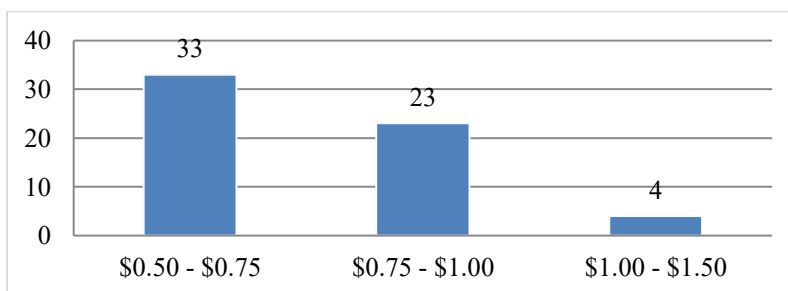
Nota (Tabla 13). Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los 60 participantes del estudio.

Los resultados revelan que el sabor a tocino fue el más atractivo para los encuestados con 34 preferencias, seguido del sabor a pollo con 20 y finalmente el sabor a carne con apenas 6 respuestas. Esto indica que el tocino se posiciona como el sabor líder dentro de la propuesta de Chifleros, dato relevante para orientar la producción y estrategia de lanzamiento del producto, sin descartar las demás variedades que también registraron aceptación entre la muestra encuestada.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de chifles con sabor a: (pollo, tocino, carne) de (50-60g)?

Figura 1.

Precio accesible para pagar



Nota (Figura 9). La figura evidencia que la mayoría de los encuestados se inclina por el rango de precio más bajo, entre \$0.50 y \$0.75, lo que sugiere una alta sensibilidad al precio dentro del mercado objetivo.

Tabla 4.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

Respuesta	Conteo	Porcentaje
\$0.50 - \$0.75	33	55,0%
\$0.75 - \$1.00	23	38,3%
\$1.00 - \$1.50	4	6,7%

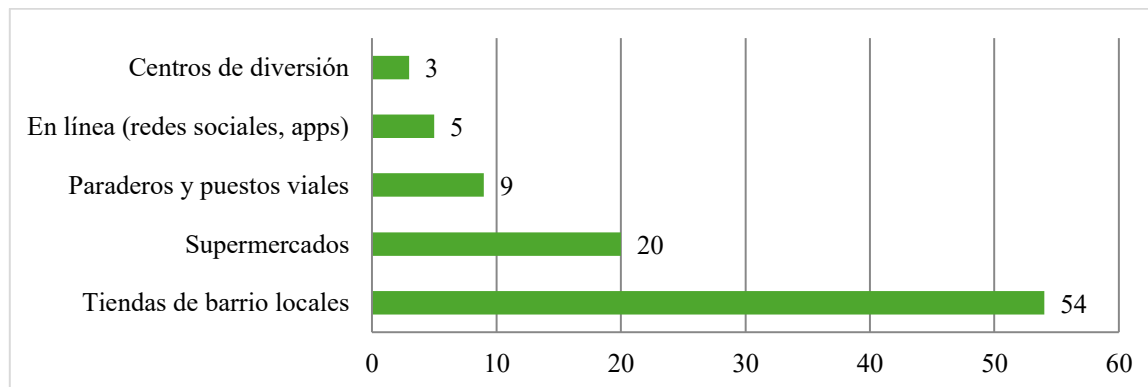
Nota (Tabla 14). Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los 60 participantes del estudio.

De los encuestados, 33 personas es decir la mayoría indicaron estar dispuestos a pagar entre \$0,50 y \$0,75 por bolsa de chifles saborizados de 50 a 60 gramos, Otras 23 aceptarían un precio entre \$0,75 y \$1,00, y solo 4 consideraron viable pagar entre \$1,00 y \$1,50. Esto sugiere que el precio de venta al público de Chifleros debería fijarse en el rango de \$0,50 a \$0,75, con el fin de garantizar mayor aceptación y accesibilidad entre mercado objetivo del cantón El Carmen, Manabí.

9. ¿Dónde le gustaría adquirir chifles con estos sabores?

Figura 2.

Lugares que le gustaría adquirir chifles con sabores



Nota (Figura 10). La figura muestra que las tiendas de barrio locales constituyen el canal de compra predominante entre los encuestados, ya sea de forma exclusiva o en combinación con otros puntos de venta como supermercados o paraderos.

Tabla 5.

Dónde te gustaría comprar chifles

Respuesta	Conteo	Porcentaje
Tiendas de barrio locales	54	90,0%
Supermercados	20	33,3%
Paraderos y puestos viales	9	15,0%
En línea (redes sociales, apps)	5	8,3%
Centros de diversión	3	5,0%

Nota (Tabla 15). Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los 60 participantes del estudio.

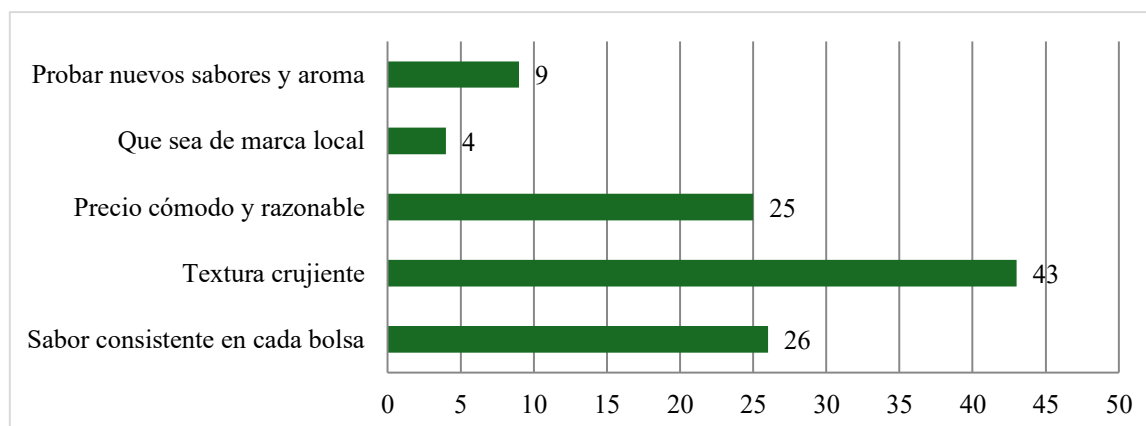
Los resultados evidencian que las tiendas de barrio locales constituyen el canal de distribución preferido por los encuestados con 33 respuestas, consolidándose como el punto de venta más accesible y frecuentado por el consumidor del cantón El Carmen. En segundo lugar se ubica la combinación de tiendas de barrio locales y supermercados con 11 respuestas, seguido de supermercados y paraderos y puestos viales con 4 respuestas cada uno, mientras que los centros de diversión registraron 2 preferencias. Estos datos son de gran relevancia para la estrategia de distribución de Chifleros, ya que indican que el producto debe estar

disponible principalmente en tiendas de barrio y mini markets del cantón, canales que además coinciden con el perfil del consumidor joven identificado en la encuesta.

10. ¿Qué característica es más importante para usted en un chifle con sabor?

Figura 3.

Características importantes para chifles



Nota (Figura 11). La figura muestra que la textura crujiente y el precio cómodo y razonable constituyen los atributos más valorados por los encuestados, tanto de manera individual como en combinación con otras características del producto.

Tabla 6.

Que característica te gustaría que tenga Chifleros

Respuesta	Conteo	Porcentaje
Sabor consistente en cada bolsa	26	43,3%
Textura crujiente	43	71,7%
Precio cómodo y razonable	25	41,7%
Que sea de marca local	4	6,7%
Probar nuevos sabores y aroma	9	15,0%

Nota (Tabla 16). Elaboración propia a partir de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los 60 participantes del estudio.

Los resultados muestran que la textura crujiente es la característica más valorada por los encuestados con 23 respuestas, posicionándose como el atributo principal que el consumidor busca en un chifle con sabor. Le siguen la combinación de sabor consistente en cada bolsa junto con textura crujiente y precio cómodo, con 7 respuestas; el sabor consistente en cada bolsa, con 6 respuestas; y la combinación de textura crujiente con precio cómodo y

razonable, con 4 respuestas. Por su parte, probar nuevos sabores y aroma registraron 2 respuestas de manera independiente.

Estos hallazgos resultan fundamentales para la producción de Chifleros, pues indican que mantener una textura crujiente uniforme en cada bolsa, junto con un precio accesible y un sabor consistente, constituyen los factores determinantes para garantizar la satisfacción y la fidelización del consumidor objetivo en el cantón El Carmen, Manabí.

2.8.1 Desarrollo de la prueba Sensorial

- **El Blind Test**

El blind test busca comprobar el grado de funcionalidad, satisfacción y aceptación de un producto en su estado más básico, sin ninguna de las ventajas que posteriormente pueden asignarse a través de estrategias de marketing, evaluando así las características puramente tangibles del producto sabor, textura y aroma sin la influencia de la marca (Cruz, 2016).

En el marco de esta investigación, esta prueba se aplicó a diferentes jóvenes del cantón El Carmen con el objetivo de evaluar la aceptación de un nuevo snack elaborado a base de plátano macho, disponible en tres sabores: pollo, tocino y carne. Además, permitió comparar el producto desarrollado con otros snacks disponibles en el mercado, obteniendo valoraciones objetivas por parte de los participantes. Ensayo piloto

2.8.2 Banco de preguntas de entrevista de preguntas abiertas la identificación es: DMVC 003-07-2026

Objetivo:

- Determinar el nivel de aceptación y preferencia de los participantes hacia los chifles saborizados de tocino, pollo y carne mediante una prueba sensorial.

Preguntas:

Tabla 17.

"Matriz de correspondencia entre preguntas del instrumento y dimensiones de la investigación"

#	Pregunta de investigación	Dimensión
1.	¿Te gusta consumir chifles?	La propuesta – Objetivo General – Tarea Científica 1 <i>(pregunta filtro que valida el mercado consumidor antes de medir aceptación del nuevo producto — parte del diagnóstico de investigación de mercado)</i>
2.	¿Tiene alguna marca de chifles de su preferencia?	El problema – VI – VD – Hipótesis – Pregunta de Investigación – Tarea Científica 1 <i>(Análisis de la Competencia / Benchmarking)</i>
3.	Observe las muestras A, B y C. ¿Nota alguna diferencia visual entre ellas?	La propuesta – Objetivo General – Tarea Científica 2 <i>(calidad sensorial – VD Valor Agregado)</i>
4.	Deguste cada muestra e identifique el sabor (pollo, tocino, carne)	La propuesta – Objetivo General – Tarea Científica 2 <i>(validación del método de saborización)</i>
5.	¿Cuál muestra presenta el sabor más agradable al paladar?	La propuesta – Objetivo General – Tarea Científica 2 <i>(aceptación sensorial – VD Valor Agregado)</i>

Nota. La tabla presenta la correspondencia entre las preguntas del instrumento de investigación (encuesta y prueba sensorial) y las dimensiones teóricas del estudio, evidenciando su coherencia con el problema, las variables, la hipótesis y los objetivos planteados.

CAPÍTULO III.

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

Modelo de gestión para desarrollar valor agregado en la producción y comercialización de chifles con sabores

3.1 Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad impulsar la producción y comercialización de chifles de plátano macho saborizados bajo la marca Chifleros, en sus variedades de pollo, tocino y carne, orientada al mercado consumidor del cantón El Carmen, provincia de Manabí. A través de esta iniciativa se busca ofrecer al mercado local un snack innovador, elaborado con materia prima propia de la región, que responda a las preferencias identificadas en los consumidores y que represente una alternativa diferenciada frente a los productos tradicionales existentes.

La aplicación de esta propuesta permitirá aprovechar el potencial productivo del plátano macho en el cantón El Carmen, generar valor agregado mediante la incorporación de condimentos saborizantes y establecer una estrategia de comercialización accesible para el consumidor local, contribuyendo así al fortalecimiento del emprendimiento agroalimentario en la zona.

3.1.1 Matrices de formulación de preguntas afirmativas que evidencien la factibilidad de consumo del producto

A continuación se presentan las matrices DMVC-001-05-2026 y DMVC-002-06-2026, instrumento mediante el cual se formulan afirmaciones de factibilidad del producto Chifleros y se contrastan con la evidencia empírica recolectada a través de la encuesta aplicada a 60 personas y las entrevistas realizadas a administradores de mini tiendas del cantón El Carmen, Manabí, con el propósito de determinar si el proyecto cuenta con las condiciones necesarias para su consumo y aceptación en el mercado local.

MATRIZ DMVC-001-05-2026

Tabla 18.

Validación de demanda, aceptación de sabor y precio del producto en función de la variables

Declaración afirmativa de factibilidad	Evidencia recolectada	Métrica / Criterio de validación	Conclusión
El producto Chifleros tiene demanda potencial en el mercado de El Carmen.	El 87% de los encuestados (54 de 60) consume chifles con una frecuencia de dos o más veces al mes, y el 46,6% los consume una o más veces a la semana.	Se considera validada la demanda si más del 50% de la muestra es consumidor frecuente.	Validada. Existe una base de consumo activa y recurrente.
Los consumidores aceptan sabores innovadores diferentes a los tradicionales.	El 76,6% de los encuestados (46 de 60) respondió afirmativamente al deseo de probar chifles con sabores innovadores.	Se considera validada la aceptación si la respuesta afirmativa supera el 60% de la muestra.	Validada. La innovación en sabor es bien recibida por el mercado objetivo.
Existe interés específico en los sabores pollo, tocino y carne.	El 90% de los encuestados (54 de 60) se mostró interesado o muy interesado en probar los tres sabores propuestos; en el blind test, los participantes lograron identificar correctamente los sabores y calificaron favorablemente el de tocino.	Se considera validado el interés si la suma de interesado y muy interesado supera el 70% de la muestra.	Validada. Los tres sabores generan interés, con el tocino como preferido.
El consumidor está dispuesto a pagar un precio rentable para el productor.	El 55% de los encuestados (32 de 60) está dispuesto a pagar entre \$0,50 y \$0,75 por una funda de 50 a 60 gramos, rango que cubre el costo de producción más un margen mínimo del 30%.	Se considera validado el precio si la disposición a pagar cubre el costo total más el margen objetivo.	Validada. El precio de mercado es compatible con la rentabilidad del producto.
El canal de distribución más accesible para el producto son las tiendas de barrio y mini markets.	El 55% de los encuestados (33 de 60) prefiere adquirir el producto en tiendas de barrio locales; las entrevistas a administradores de mini markets confirmaron disposición a comercializar el producto.	Se considera validado el canal si es la opción mayoritaria y existe apertura por parte de los comercializadores.	Validada. Las tiendas de barrio constituyen el canal estratégico principal.

Nota. Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 60 personas, el blind test y las entrevistas a administradores de mini markets del cantón El Carmen, Manabí.

MATRIZ DMVC-002-07-2026

Tabla 19.

Validación de atributos del producto, posicionamiento y segmento de mercado

Declaración afirmativa de factibilidad	Evidencia recolectada	Métrica / Criterio de validación	Conclusión
La textura crujiente es un atributo determinante para la aceptación del producto.	23 de 60 encuestados (38%) señalaron la textura crujiente como la característica más importante en un chifle saborizado, siendo el atributo individual más mencionado.	Se considera validado el atributo si es la opción individual con mayor frecuencia de selección.	Validada. El proceso de fritura debe priorizar la conservación de la textura crujiente.
El sabor a tocino representa la mejor oportunidad de posicionamiento inicial.	34 de 60 encuestados (57%) seleccionaron el tocino como el sabor más atractivo entre las tres variedades, resultado respaldado por las valoraciones obtenidas en el blind test.	Se considera validado el posicionamiento si un sabor concentra más de la mitad de las preferencias.	Validada. Se recomienda priorizar el tocino en el lanzamiento del producto.
Los administradores de mini markets perciben el producto como original y competitivo.	En las entrevistas realizadas, los administradores indicaron no conocer productos similares en el mercado local y consideraron que los chifles saborizados podrían competir con marcas posicionadas como Tortolines y snacks de papas saborizadas.	Se considera validada la percepción si los entrevistados confirman originalidad y viabilidad competitiva.	Validada. El producto cuenta con una ventaja diferenciadora frente a la oferta actual.
El segmento de consumo principal corresponde a jóvenes adultos del cantón El Carmen.	El 59% de los encuestados se ubica en el rango de 19 a 30 años, con una distribución de género de 57% femenino y 43% masculino, mayormente estudiantes de la ULEAM.	Se considera validado el segmento si concentra más del 50% de la muestra encuestada.	Validada. El mercado objetivo se define como adultos jóvenes universitarios.

Nota. Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 60 personas, el blind test y las entrevistas a administradores de mini markets del cantón El Carmen, Manabí.

3.2 Justificación

La propuesta resulta necesaria ante la ausencia identificada de chifles saborizados con variedades de pollo, tocino y carne en el mercado local del cantón El Carmen, lo que representa una oportunidad concreta para el desarrollo de un producto innovador con alto potencial de aceptación. Durante la investigación de mercado realizada se evidenció que el 24 de los encuestados manifestó interés en consumir chifles con sabores innovadores, el 30 mostró disposición a probar las variedades propuestas y el 30 prefiere adquirir el producto en tiendas de barrio locales a un precio accesible de entre \$0,50 y \$0,75.

La implementación de esta propuesta resulta viable, pues el cantón El Carmen cuenta con disponibilidad de plátano macho barraganete como materia prima principal, los costos de producción son accesibles para un emprendimiento de pequeña escala, y los canales de distribución identificados están al alcance del productor local. Todo esto confirma que Chifleros es una propuesta agroalimentaria factible, rentable y alineada con las necesidades del mercado objetivo.

3.3 Objetivo General

Desarrollar un modelo de gestión de producción y comercialización de chifles saborizados de plátano macho bajo la marca Chifleros, orientada a satisfacer las preferencias del consumidor del cantón El Carmen, Manabí, mediante la oferta de un producto innovador, accesible y de calidad.

3.3.1 Objetivos Específicos

- Establecer el proceso de producción estandarizado de los chifles saborizados en sus tres variedades: pollo, tocino y carne.
- Determinar la estructura de costos de producción que permita fijar un precio de venta competitivo y rentable para el producto.
- Implementar estrategias de penetración del producto en el mercado, que refuerce la identidad visual de la marca Chifleros en el mercado local

3.4 Alcance

La propuesta está dirigida al mercado consumidor del cantón El Carmen, provincia de Manabí, beneficiando tanto a los consumidores locales que buscan opciones de snack innovadoras como a los mini markets y tiendas de barrio identificados como canales de distribución principales.

Su aplicación se enfoca en la etapa inicial de producción y comercialización local, sin contemplar en esta fase la expansión a otras provincias, la cual estará sujeta a los resultados obtenidos durante el desarrollo del proyecto.

3.5 Base Legal

La producción y comercialización de los chifles saborizados Chifleros se enmarca en la normativa legal vigente en el Ecuador, organizada de mayor a menor jerarquía de la siguiente manera:

Constitución de la República del Ecuador:

Artículo 281. La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado, que garantiza que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Artículo 319. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, fomentando el emprendimiento productivo.

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA):

Artículo 3. El Estado garantizará la soberanía alimentaria mediante el fomento de la producción, la transformación agroalimentaria y la comercialización de alimentos, priorizando los productos de origen local y el desarrollo de emprendimientos productivos.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación:

Artículo 1. Esta ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo productivo en el Ecuador, promoviendo la creación de nuevas unidades económicas y el fortalecimiento de las existentes.

3.6 Desarrollo de la Propuesta

El desarrollo de la propuesta constituye la fase donde se materializan los hallazgos obtenidos durante el diagnóstico de mercado, traducéndose un modelo en concreto de producción y comercialización para los chifles saborizados a pollo, tocino y carne.

Esta etapa integra la definición del producto, el proceso productivo y la estrategia comercial, dado que una propuesta de valor bien estructurada permite diferenciar el producto frente a la competencia existente en el sector de snacks (Osterwalder & Pigneur, 2010).

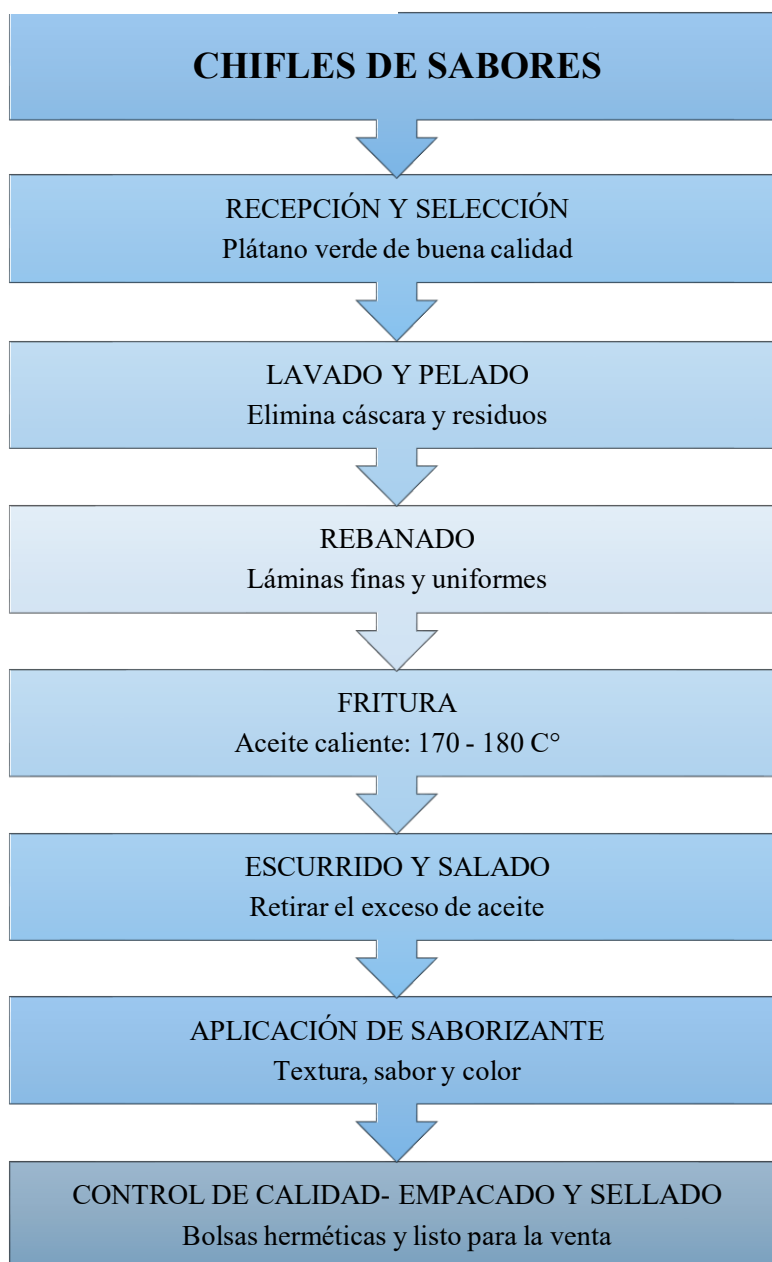
En este sentido, la propuesta se orienta a fortalecer la producción artesanal de plátano verde mediante la incorporación de sabores innovadores, respondiendo a las necesidades identificadas en la investigación de campo desarrollada en el Cantón El Carmen, Manabí.

3.6.1 Método de Procesamiento

3.6.2 Descripción de los métodos evaluados: Esquema del procesamiento de la propuesta

Figura 4.

Ingeniería del proceso de producción



Nota. Diagrama de flujo del proceso de elaboración de chifle, desde la selección de la materia prima hasta el empaqueo del producto final.

3.6.3 Proceso de industrialización del plátano para la elaboración de chifles saborizados

3.6.4 Proceso tecnológico para la elaboración de chifles

Para el proceso metodológico se seleccionó el juicio de experto que consiste en entrevistarse con una persona que domina el área la cual puede dominar conocimiento empírico o proceso fundamentado en la ciencia, en este caso este procedimiento viene a cargo de la persona: Claudia Quiñonez, quien tiene varios años de experiencia en producción y manufactura de estos productos homogéneos el proceso referenciado y empírico es el siguiente:

- **Selección de la materia prima**

Todo inicia con la revisión cuidadosa del plátano recién llegado. Se descartan las unidades que presenten daños, suciedad excesiva o signos de mal manejo durante el traslado, y se escoge únicamente el que se encuentre en el punto de madurez adecuado para el tipo de chifle que se desea obtener esto es importante porque permite que el verde no se pegue a la hora de freír las rodajas.

- **Lavado**

Aquí se busca dejar el plátano completamente limpio, sin tierra ni residuos de látex. Dependiendo de los recursos disponibles, esto puede lograrse sumergiendo el producto en agua o pasándolo bajo un chorro directo.

- **Pelado**

Quitar la cáscara no siempre es sencillo, sobre todo cuando el plátano está verde, ya que la cáscara se pega mucho a la pulpa y suelta bastante látex. Para que esta tarea sea más rápida, se acostumbra a escaldar el plátano en agua caliente o vapor por un par de minutos, lo cual afloja la cáscara y facilita su remoción.

- **Corte en rodajas**

Ya sin cáscara, el plátano pasa por una máquina rebanadora que lo corta en tajadas finas y parejas. Lo ideal es que estas rodajas caigan directamente sobre las canastillas de la freidora, para no perder tiempo entre una etapa y otra.

- **Fritura**

Las rodajas se sumergen en aceite bien caliente, entre 150 °C y 170 °C, durante unos 3 o 4 minutos. Este tiempo puede ajustarse según el equipo de fritura que se use y la cantidad de producto que se esté procesando en relación con el aceite.

- **Escurreo del aceite**

Después de fritos, los chifles necesitan liberarse del exceso de grasa. Algunos productores utilizan bandejas con doble fondo que permiten recolectar el aceite sobrante para reutilizarlo, mientras que otros prefieren máquinas centrífugas que funcionan de forma parecida a una lavadora.

- **Saborizado**

Con el chifle todavía caliente, se le añaden los condimentos que le darán su sabor final: cebolla, barbacoa, u otros según la propuesta del productor. Este paso es fundamental porque marca la diferencia entre un producto genérico y uno con identidad propia.

- **Empacado**

Finalmente, los chifles deben enfriarse antes de guardarse en bolsas plásticas resistentes, como las de polipropileno o celofán. Al sellarlas se intenta sacar la mayor cantidad de aire posible, porque el oxígeno acelera la oxidación de las grasas y acorta la vida útil del chifle.

3.6.5 Aplicación del sabor antes de la fritura.

Este método consiste en incorporar los condimentos saborizantes directamente sobre las rodajas de plátano macho antes de someterlas al proceso de fritura, permitiendo que el calor fije los sabores en la superficie del producto durante la cocción. Sin embargo, este procedimiento puede generar alteraciones en el perfil organoléptico del condimento debido a las altas temperaturas del aceite.

3.6.6 Aplicación del sabor después de la fritura.

En este caso, los condimentos de pollo, tocino y carne son incorporados una vez concluido el proceso de fritura, cuando el chifle aún conserva cierta temperatura superficial

que facilita la adherencia del sazón. Este método es el más utilizado en la industria de snacks por preservar mejor las características aromáticas y gustativas del condimento.

3.6.7 Aplicación mediante pulverización o aspersión.

Este método emplea equipos de aspersión para distribuir el condimento de manera uniforme sobre la superficie de los chifles, garantizando una cobertura homogénea de la sazón en cada unidad del producto. Su principal ventaja radica en la precisión y uniformidad del recubrimiento obtenido.

3.6.8 Aplicación mediante mezclado o recubrimiento.

Consiste en incorporar los chifles ya fritos dentro de un mezclador rotatorio junto con el condimento saborizado, logrando que cada pieza quede recubierta de manera uniforme. Este proceso es ampliamente utilizado en producciones de mediana y gran escala por su eficiencia y rendimiento.

3.7 Diseño experimental

- **Materiales utilizados.**

Para el desarrollo del proceso de elaboración de los chifles saborizados se emplearon los siguientes materiales: utensilios de cocina como cuchillo, tabla de picar y escurridor, freidora industrial o puede ser olla de fritura doméstica, termómetro de cocina para controlar la temperatura del aceite, papel absorbente, bolsas de empaque herméticas y una balanza gramera¹ para el control de las porciones.

- **Cantidad de muestras.**

Para la evaluación de los métodos de aplicación del sabor se prepararon un total de 12 muestras distribuidas en cuatro grupos de tres unidades cada uno, correspondiendo cada grupo a uno de los métodos evaluados. Cada muestra fue identificada con un código alfanumérico para garantizar la objetividad durante el proceso de evaluación sensorial.

¹ **Gramera:** Según la norma ISO 536, el gramaje se define como la masa por unidad de superficie de un material, expresada generalmente en gramos por metro cuadrado (g/m²). Esta medida permite determinar características como el peso, consistencia y calidad de materiales como papel, cartón y empaques.

- **Procedimiento aplicado.**

El procedimiento inició con la selección y lavado del plátano barraganete macho “hecho”, seguido del pelado y corte en rodajas de aproximadamente 2 mm de grosor. Posteriormente, las rodajas fueron sometidas al proceso de fritura a una temperatura de 170 °C durante 4 minutos. Una vez obtenido el chifle base, se procedió a aplicar los condimentos saborizantes de acuerdo con cada método evaluado, siendo estos: aplicación previa a la fritura, aplicación posterior a la fritura, pulverización y mezclado por recubrimiento. Por ultimo, se dejó enfriar a temperatura ambiente antes de ser empacada para su evaluación.

- **Variables evaluadas.**

Las variables consideradas durante la evaluación de los métodos fueron las siguientes: el sabor, evaluando la intensidad y el grado del condimento percibido por el consumidor, la textura, para determinar si el método de aplicación afectaba la crocancia de características del chifle, el aroma, midiendo la presencia y la persistencia del sazón aplicado, la apariencia, observando el color y la uniformidad del requerimiento en la superficie del producto, y la adherencia del condimento, verificando que el sazón permaneciera fijo en el chifle sin desprenderse durante la manipulación.

3.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO – PRODUCTO

3.8.1 Estrategia de Comercialización.

La estrategia de comercialización constituye el conjunto de acciones que una empresa pone en práctica para dar a conocer un nuevo producto, incrementar su participación en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva que le permita mantenerse con suficiente margen de rentabilidad (Quiroa, 2020). Algunas de las estrategias de mercado son:

- **Identificación de Oportunidades de Mercado.**

El mercado de snacks en Ecuador presenta una tasa de crecimiento anual proyectada del 3,9% para el período 2025-2030, lo que evidencia condiciones favorables para el ingreso de nuevos productos diferenciados. En el cantón El Carmen, Manabí, se identificó la ausencia de chifles saborizados con variedades de pollo, tocino y carne en los puntos de

venta locales, representando una oportunidad concreta de mercado no atendida. Los resultados de la investigación confirmaron esta oportunidad, dado que 24 de los encuestados manifestó interés en consumir chifles con sabores innovadores y 30 se mostró dispuesto a probar las variedades propuestas por Chifleros. Adicionalmente, el segmento predominante de consumidores jóvenes entre 19 y 30 años, con hábitos de consumo frecuente de snacks, representa un nicho de mercado activo y con alta disposición de compra dentro del cantón.

- **Estrategia de Desarrollo de Producto**

La estrategia de desarrollo de producto de Chifleros se orienta hacia la diferenciación mediante la incorporación de tres sabores innovadores pollo, tocino y carne en un snack tradicional como el chifle de plátano macho, transformándolo en un producto con mayor valor agregado y atractivo sensorial. Esta estrategia contempla la estandarización del proceso productivo para garantizar uniformidad en sabor, textura crujiente y presentación en cada lote elaborado, aspectos identificados como determinantes en la decisión de compra del consumidor local. El empaque en polipropileno con diseño moderno, logotipo, semáforo nutricional e identificación del sabor refuerza la identidad de la marca y comunica al consumidor los atributos del producto. A futuro, la estrategia contempla ampliar el portafolio con nuevas variedades de sabor según la aceptación del mercado, manteniendo siempre como materia prima el plátano macho de producción local.

- **Estrategia de Enfoque**

La estrategia de enfoque de Chifleros se concentra en el mercado del cantón El Carmen, Manabí, dirigiéndose principalmente al segmento de consumidores jóvenes y adultos de entre 13 y 30 años, quienes representan el 60% de la muestra encuestada y constituyen el perfil de consumidor más activo en el segmento de snacks. La distribución inicial se orienta hacia las tiendas de barrio, mini markets, licorerías, bares y centros de entretenimiento del cantón, canales identificados como los de mayor preferencia por parte del mercado objetivo. Esta estrategia permite concentrar los recursos productivos y comerciales en un territorio específico, reducir costos de distribución y construir un posicionamiento sólido de la marca a nivel local antes de proyectar su expansión hacia otros mercados de la provincia de Manabí.

3.9 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como estrategia complementaria

El proyecto Chifleros se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, particularmente con los siguientes:

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

El emprendimiento Chifleros contribuye al ODS 8 al generar actividad económica productiva en el cantón El Carmen mediante el aprovechamiento de la materia prima local el plátano macho y la creación de un proceso de producción que puede escalar progresivamente, generando empleo local y fortaleciendo la economía del territorio. Al producir chifles saborizados bajo estándares de calidad y buenas prácticas en manufactura promueve condiciones de trabajo dignas y contribuye a un crecimiento económico inclusivo y sostenible en la zona, aportando así al desarrollo de un emprendimiento agroalimentario con identidad local.

ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura

En Chifleros se alinea con el ODS9 al incorporar innovación en un producto tradicional, mediante condimentos saborizantes diferenciados y procesos de producción, que mejoran la calidad y la competitividad de Chifle ecuatoriano. La propuesta fomenta el desarrollo de una pequeña industria agroalimentaria local con base en la innovación de producto, el uso eficiente de los recursos disponibles y la aplicación de tecnologías accesibles de procesamiento y empaque, sentando las bases para una infraestructura productiva sostenible y escalable en el cantón El Carmen.

3.10 Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo, centrándose en cuatro variables clave conocidas como las 4P: producto, precio, plaza y promoción (Rodríguez, 2024). En el caso de Chifleros, estas cuatro variables se articulan de manera coherente para posicionar los chifles saborizados de plátano macho en el mercado

del cantón El Carmen, Manabí, respondiendo a las preferencias identificadas en los consumidores locales y garantizando una propuesta comercial competitiva, accesible y diferenciada dentro del segmento de snacks.

3.10.1 PRODUCTO

Se propone ofertar tres líneas de producto: Chifles con sabor a pollo, Chifles con sabor a tocino, y Chifles con sabor a carne ahumada. Cada sabor será producido mediante proceso de fritura de plátano verde seguido de saborización controlada por gramos. El producto se ofrecerá en presentación de 60 gramos, empacados en un material que conserve su frescura y aroma. Además, cada sabor cuenta con un posicionamiento específico: el pollo se plantea como una opción accesible y familiar, el tocino como una alternativa diferenciada para consumidores más exploradores, y la carne como un producto premium dirigido al segmento de mayor poder adquisitivo.

Tabla 20.

Descripción de Chifleros — Chifles saborizados

Empaque	Funda Metalizada de 60 gramos
Etiqueta	El frente exhibirá el logotipo de la marca con un diseño moderno, mientras que el reverso contendrá la tabla nutricional, precio sugerido, información sobre la sal prieta y el semáforo nutricional.
Producto	Plátano macho de buena calidad, aceite vegetal y condimentos saborizantes en variedades de pollo, tocino y carne, elaborados con los mejores ingredientes.
Contenido neto	Contenido neto de 60 gramos.
Composición del producto	Plátano, aceite vegetal, condimento saborizado (pollo / tocino / carne).
Fecha de elaboración	Ubicada en la parte Trasera junto con su fecha de caducidad.

Nota. El cuadro refleja las características del empaque del producto Chifleros - Chifles saborizados. Elaboración propia.

3.10.1.1 Marca

El producto que se promociona bajo la marca Chifleros está orientado al mercado nacional del cantón El Carmen, Manabí, donde existe una considerable competencia por parte de empresas ya posicionadas en el segmento de snacks. Por ello, la marca ha sido concebida

con un diseño innovador y visualmente atractivo para el consumidor, con un nombre moderno que transmita frescura y que sea percibido como una opción de snack elaborado con ingredientes naturales como el plátano macho y condimentos saborizantes de calidad, diferenciándose así de los productos tradicionales existentes en el mercado local.



Ilustración 1. *Marca de los chifles*

3.10.1.2 **Diseño del logotipo.**



Ilustración 2. *Logotipo del empaque*

3.10.1.3 Información nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
CHIFLEROS – CHIFLES SABORIZADOS		
SABORES: POLLO, TOCINO Y CARNE		
Tamaño de porción:	60 g (aprox. 2 tazas)	
Porciones por envase:	1	
Cantidad por porción		
Energía (calorías)	320 kcal	(1340 kJ)
% Valor Diario*		
Grasa total	18 g	23 %
Grasa saturada	5 g	25 %
Grasa trans	0 g	0 %
Colesterol	0 mg	0 %
Sodio	300 mg	13 %
Carbohidratos totales	34 g	12 %
Fibra dietética	2 g	7 %
Azúcares totales	0 g	0 %
Azúcares añadidos	0 g	0 %
Proteína	3 g	6 %
Vitamina A		0 %
Vitamina C		4 %
Calcio		4 %
Hierro		6 %
Potasio		6 %
*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 kcal (8400 kJ). Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.		
 MEDIO EN GRASA  BAJO EN SAL  NO CONTIENE AZÚCAR		

Ilustración 3. Información Nutricional de Chifleros

3.10.1.4 Semáforo nutricional



Ilustración 4. Semáforo nutricional

3.10.1.5 Diseño y mejora del empaque

El diseño del empaque de Chifleros ha sido concebido como un elemento estratégico de diferenciación, siendo desarrollado con una estética moderna, llamativa y visualmente agradable para el consumidor, de manera que permita una identificación inmediata del

producto en el punto de venta. La etiqueta resalta la información nutricional de forma clara, reforzando la percepción de un snack elaborado con ingredientes naturales y de calidad.

Empaque

El producto está empaquetado en fundas de PET Metalizado + PE, material que protege el contenido del producto, mantiene su frescura y conserva todos sus nutrientes, ofreciendo además una alta resistencia frente a agentes externos que puedan comprometer su calidad.

Embalaje

Para el traslado del producto se utilizarán cajas recicladas de 30 cm x 20 cm x 30 cm, contribuyendo así con el cuidado del medio ambiente. Cada caja tiene una capacidad máxima de 30 fundas, las cuales contienen aire en su interior para evitar que los chifles se quiebren durante el proceso de distribución y transporte.

Funcionalidad

Chifleros es un producto de consumo rápido que, gracias a su exquisito sabor en tres variedades pollo, tocino y carne, resulta altamente apetecido como snack. Puede incorporarse en la dieta diaria como una opción de media mañana o media tarde, gracias a su alto valor nutricional proveniente del plátano macho.

Calidad y tecnología

Producto elaborado a base de plátano macho, aceite vegetal y condimentos saborizantes de pollo, tocino y carne, sin preservantes, conservando así su sabor auténtico e inigualable. Su elaboración se lleva a cabo con materia prima de alta calidad bajo todas las normas sanitarias vigentes que garantizan un consumo seguro y saludable.

Valor agregado

Como valor agregado, Chifleros se comercializa en una presentación de 60 gramos, ofreciendo tres sabores distintos que combina la tradición del plátano macho con la innovación de sus condimentos saborizantes.

Categorización

El presente proyecto constituye un estudio de mercado orientado a determinar la aceptación y viabilidad de los chifles saborizados de plátano macho en el cantón El Carmen, Manabí, por lo que la distribución y comercialización del producto estarán definidas en función de los resultados obtenidos en la investigación.

Etiqueta

En la parte frontal del empaque se encontrará el logotipo de Chifleros, la descripción del sabor disponible y una imagen promocional del producto.



Ilustración 5. Etiquetas de Carne, Pollo, Tocino

3.10.1.6 Presentación de chifleros con los 3 sabores:

➤ Sabor a Pollo



Ilustración 6. Empaque Chifleros Pollo

La imagen corresponde a la presentación del empaque de Chifleros en su variante de sabor a pollo, diseño que representa uno de los tres sabores propuestos para el producto. El empaque muestra en su parte frontal el logotipo de la marca, la identificación del sabor y el contenido neto.

➤ **Sabor a Tocino**



Ilustración 7. *Empaque Chifleros Tocino*

La imagen corresponde a la presentación del empaque de Chifleros en su variante de sabor a tocino, cuyo diseño mantiene la identidad visual de la marca con una estética llamativa en tonos rojos que evocan la intensidad del sabor.

➤ **Sabor a Carne**



Ilustración 8. *Empaque Chifleros Carne*

El empaque de Chifleros en su variante de sabor a carne presenta una identidad visual robusta y atractiva, predominando los tonos cafés y tierra que evocan la intensidad y calidez del sabor. Este diseño, junto con las presentaciones de pollo y tocino, completa la línea de tres sabores innovadores que conforman la propuesta comercial de Chifleros para el mercado del cantón El Carmen, Manabí.

3.10.2 PRECIO

La estrategia de precios será determinada por datos de la encuesta realizada a consumidores. Los resultados de la encuesta indicarán la disposición a pagar por cada sabor, información que será utilizada para fijar precios competitivos pero rentables. Se propone que cada sabor tenga precio diferenciado según valor percibido y costo de producción. Los precios serán establecidos de modo que generen margen mínimo del 30% sobre costos directos de producción, permitiendo cobertura de gastos operativos y ganancia neta.

3.10.2.1 Análisis de costos tabla

De acuerdo con los datos recopilados, la mayoría de los encuestados manifestaron estar dispuestos a pagar entre \$0,50 y \$0,75 por una bolsa de chifles saborizados de 60 gramos, por lo que el precio de venta al público de Chifleros se establece dentro de este rango, garantizando accesibilidad para el consumidor y un margen rentable sobre los costos directos de producción.

Tabla 21.

Tabla de costo de Chifleros

Empresa "Chifleros." Costos fijos y variables Del 2026 al año 2030					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos	\$ 7.621,79	\$ 7.687,84	\$ 7.756,15	\$ 7.575,33	\$ 7.646,16
Materia Prima Directa	\$ 1.181,26	\$ 1.231,49	\$ 1.283,94	\$ 1.087,23	\$ 1.142,13
sal	\$ 9,35	\$ 9,66	\$ 9,98	\$ 10,48	\$ 11,01
aceite	\$ 532,68	\$ 550,33	\$ 568,57	\$ 597,27	\$ 627,43
plátano barraganete	\$ 319,61	\$ 335,75	\$ 352,70	\$ 108,97	\$ 114,47
saborizante (tocino, carne, y pollo)	\$ 319,61	\$ 335,75	\$ 352,70	\$ 370,51	\$ 389,21
Mano de Obra Directa	\$ 6.440,54	\$ 6.456,35	\$ 6.472,20	\$ 6.488,10	\$ 6.504,03

Jornal Pelador /Empacador	\$ 3.220,27	\$ 3.228,18	\$ 3.236,10	\$ 3.244,05	\$ 3.252,02
Jornal Freidor	\$ 3.220,27	\$ 3.228,18	\$ 3.236,10	\$ 3.244,05	\$ 3.252,02
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 842,83	\$ 880,29	\$ 919,53	\$ 960,66	\$ 1.003,77
Materiales Indirectos	\$ 687,16	\$ 721,72	\$ 758,00	\$ 796,12	\$ 836,15
Empaque (fundas plásticas)	\$ 319,61	\$ 335,68	\$ 352,56	\$ 370,29	\$ 388,91
Etiquetas adhesivas	\$ 367,55	\$ 386,03	\$ 405,44	\$ 425,83	\$ 447,24
Otros Costos Indirectos de Fabricación	\$ 155,67	\$ 158,57	\$ 161,53	\$ 164,55	\$ 167,63
Gas Industrial	\$ 22,95	\$ 23,33	\$ 23,72	\$ 24,11	\$ 24,51
Arriendo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ 25,50	\$ 25,92	\$ 26,35	\$ 26,79	\$ 27,24
Luz	\$ 88,13	\$ 89,59	\$ 91,08	\$ 92,59	\$ 94,13
Depreciación Cocina Industrial	\$ 19,09	\$ 19,72	\$ 20,38	\$ 21,05	\$ 21,75
Total Costos De Producción	\$ 8.464,62	\$ 8.568,12	\$ 8.675,68	\$ 8.536,00	\$ 8.649,93
Producción Anual	18.801	19.424	20.067	20.732	21.419
Costo Unitario	\$ 0,45	\$ 0,44	\$ 0,43	\$ 0,41	\$ 0,40
Margen de Utilidad %	40%	40%	40%	40%	40%
Margen de Utilidad \$	\$ 0,18	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,16	\$ 0,16
Precio sin IVA	\$ 0,63	\$ 0,61	\$ 0,61	\$ 0,58	\$ 0,57
IVA	\$ 0,08	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Precio con IVA	\$ 0,71	\$ 0,69	\$ 0,68	\$ 0,65	\$ 0,63
Ingresos por ventas sin IVA	\$ 11.850,47	\$ 11.995,37	\$ 12.145,95	\$ 11.950,39	\$ 12.109,90
Ingresos por ventas con IVA	\$ 13.272,53	\$ 13.434,82	\$ 13.603,47	\$ 13.384,44	\$ 13.563,09

Nota. La tabla muestra la proyección de costos directos e indirectos de producción de Chifleros para el período 2026-2030, a partir de la cual se calcula el costo unitario, el margen de utilidad, el precio de venta (con y sin IVA) y los ingresos anuales proyectados, evidenciándose una reducción del costo unitario y un incremento sostenido de los ingresos conforme crece el volumen de producción.

El análisis de costos de producción de Chifleros para el período 2026-2030 se estructura en dos componentes principales: los costos directos y los costos indirectos de fabricación. Los costos directos comprenden la materia prima plátano barraganete, aceite, sal y saborizantes de pollo, tocino y carne así como la mano de obra directa correspondiente a las labores de pelado, empaque y freído del producto. Los costos indirectos de fabricación, por su parte, incluyen materiales indirectos como el empaque y las etiquetas adhesivas, además de otros rubros asociados a la operación de la planta, entre ellos el gas industrial, el mantenimiento, la energía eléctrica y la depreciación del equipo de cocina industrial.

Al sumar estos componentes se obtiene el costo total de producción, que asciende de \$8.464,62 en el Año 1 a \$8.649,93 en el Año 5. Dividiendo este valor entre el volumen de producción anual proyectado se determina el costo unitario del producto, el cual muestra una tendencia decreciente, de \$0,45 a \$0,40, explicada por el incremento progresivo en el número de unidades producidas, lo que permite distribuir los costos fijos entre un mayor volumen.

Sobre el costo unitario se aplica un margen de utilidad que pasa del 40% en los dos primeros años al 40% a partir del tercer año, con lo cual se obtiene el precio de venta sin IVA. Al incorporar el impuesto al valor agregado se llega al precio final al consumidor, que se reduce de \$0,71 a \$0,63 a lo largo del período analizado. Como resultado de esta estructura de costos y precios, los ingresos por ventas muestran un crecimiento sostenido, pasando de \$11.850,47 a \$12.109,90 sin IVA, lo que refleja la viabilidad económica creciente de la propuesta conforme se consolida la operación.

Tabla 22.

Proyección de ventas

CHIFLEROS							
Años	Unid. Producidas de cada año	Costo Unit. Producción	Margen de Utilidad	Margen de Utilidad en \$	Precio de Venta (mínimo)	Ingresos por Ventas	
1	15.980,54	\$ 0,45	40%	\$ 0,18	\$ 0,63	\$10.072,90	
2	16.510,00	\$ 0,44	40%	\$ 0,18	\$ 0,62	\$10.196,07	
3	17.057,01	\$ 0,43	40%	\$ 0,17	\$ 0,61	\$10.324,06	
4	17.622,13	\$ 0,41	40%	\$ 0,16	\$ 0,58	\$10.157,84	
5	18.205,98	\$ 0,40	40%	\$ 0,16	\$ 0,57	\$10.293,42	

Nota. La tabla resume la relación entre unidades producidas, costo unitario, margen de utilidad e ingresos por ventas de Chifleros durante los cinco años proyectados, evidenciándose que el incremento en las unidades producidas (de 15.980,54 a 18.205,98) permite reducir el costo unitario de \$0,45 a \$0,40 y, pese a ello, sostener el crecimiento de los ingresos por ventas, que pasan de \$10.072,90 a \$10.293,42.

Proyección de ventas de Chifleros:

Los datos presentados permiten inferir que la estructura de costos de Chifleros se orienta hacia una consolidación productiva progresiva, en la cual el aumento anual del

volumen fabricado incide directamente en la reducción del costo unitario. Esta disminución no responde a un abaratamiento de insumos, sino a la dilución de los costos fijos entre un mayor número de unidades, principio propio de las economías de escala. Cabe resaltar que, a partir del tercer año, el margen de utilidad pasa del 40% sin afectar la competitividad el precio de venta, lo que apunta una estrategia de fortalecimiento de rentabilidad una vez superada la etapa inicial de posicionamiento en el mercado. En conjunto, el crecimiento sostenido de los ingresos por ventas, aún con la ligera baja del precio unitario, es un indicador favorable de la sostenibilidad financiera del proyecto a mediano plazo.

3.10.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Se propone una estrategia de distribución de corto a mediano plazo orientada al mercado local del Cantón El Carmen. Los canales de distribución propuestos incluyen:

- **Tiendas de barrio locales:** mediante contacto directo con dueños para tratar de comercializar el producto Chifleros en tiendas de barrios del Cantón El Carmen.
- **Paraderos viales y puestos informales:** estos son lugares estratégicos de venta en zonas de alto tránsito del El Carmen donde punto es promocionar, ofrecer y vender chifles con sabores a consumidores que viajan o transitan por el sector.
- **Instituciones educativas:** como la Universidad ULEAM para alcanzar segmento de estudiantes.
- **Negociación con pequeños supermercados:** locales si la demanda lo justifica. La estrategia de distribución enfatiza proximidad al consumidor, accesibilidad, y relaciones directas con minoristas, aprovechando la ventaja de producto fresco local.
- **Licorerías: (Discotecas – Paraderos etc.):** estos establecimientos concentran un alto flujo de consumidores jóvenes en horarios nocturnos y de recreación, segmento que coincide directamente con el mercado objetivo identificado en la investigación.

3.10.4 PROMOCIÓN

La estrategia de promoción será principalmente a través de medios de bajo costo que permitan alcanzar el mercado local. Se propone:

- **Degustaciones en puntos de venta:** unos de los puntos de ventas se dan directamente en ferias como municipales así también en la Universidad ULEAM para que consumidores degusten los nuevos sabores de chifles.
- **Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok):** A través de estas redes sociales se puede comunicar o promocionar el producto. Esto ayuda a informar sobre su disponibilidad, compartir promociones e interactuar directamente con los clientes para fortalecer el reconocimiento de la marca.
- **Comunicación boca a boca:** la comunicación se aprovecha con el atractivo de producto novel.
- **Colaboraciones con minoristas:** mediante materiales punto de venta que diferencien el producto.

La promoción enfatiza el aspecto diferenciador del producto local, calidad, y frescura, posicionándolo como alternativa superior a chifles tradicionales.

CONCLUSIONES

- En conclusión, la investigación permitió responder a las preguntas planteadas: si el mercado de chifles del cantón El Carmen tiene capacidad para absorber una nueva oferta de chifles con sabores de carne y si existe la materia prima los insumos y la logísticas necesarios para sostenerla.
- En la hipótesis, se confirma que la oferta de chifles de sabores puede ser una alternativa rentable de emprendimiento el costo de producción profunda se ubicó entre \$0,40 y 0,45, Mientras que los encuestados manifestaron en disposición a pagar entre \$0,50 y \$0,75 dejando un margen de utilidad que de al menos 40% desde el primer año. También se permitió establecer el proceso de producción estandarizado de las tres variedades, se cumplió el objetivo específico apoyado de la investigación de manera piloto realizada.
- Se logró implementar estrategias de penetración de mercado que refuercen la identidad de marca con el diseño del empaque el etiquetado y la definición de canales de distribución y promoción.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda iniciar la implementación de la propuesta priorizando el sabor a tocino, dado su mayor nivel de aceptación entre los consumidores encuestados, para luego incorporar progresivamente las variedades de pollo y carne conforme se consolide la demanda. Además de la selección del plátano macho (barraganete) se debe tener el control riguroso de elegir lo verdes macho más “hecho” porque al realizar ser el proceso de fritura no se pega con las otras rodajas de verde, de manera que se preserve la textura crujiente señalada como atributo determinante en la decisión de compra.
- En el ámbito comercial, es mejor formalizar acuerdos con los administradores de tiendas de barrio y mini market, que se identificaron como el canal principal, y aprovechar espacios universitarios y puntos de alto tránsito para las degustaciones y la promoción inicial. También se recomienda dar seguimiento periódico a la estructura de costos proyectada.
- También se recomienda, formalizar el emprendimiento ante las entidades correspondientes antes de iniciar la comercialización a mayor escala gestionando el RUC ante el SRI, el registro sanitario o permiso de funcionamiento ante el organismo de control de alimentos, y el registro de la marca “Chifleros” ante el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (SENADI), trámites que no se realizaron dentro del alcance de este proyecto pero que son necesarios para operar de manera legal y proteger la identidad de marca frente a las competencias

REFERENCIAS

- AcostaAcosta, M., & Jiménez, M. (2020). Modelo de gestión empresarial del Ecuador. *Revista Fipcaec*, 5(5), 115-131.
- Alvarado, P. M. S., Cossío, N. S., & Giler, M. A. B. (2021). Estudio de la cadena agroalimentaria del plátano en la provincia de Manabí. *ECA Sinergia*, 12(3), 155-174. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3430
- Alzate Sandoval, A. J., Castillo Males, J. M., López Buitrago, F. S., Marín Tejada, G., & Arciniegas Sánchez, A. (2020). *Importancia del modelo de gestión por competencias para el desarrollo estratégico de las organizaciones*. <http://hdl.handle.net/10823/2096>
- Armijos Medrano, S. (2022). *Productos ecuatorianos conquistan el mercado internacional*. www.vistazo.com. <https://www.vistazo.com/enfoque/productos-ecuatorianos-conquistan-el-mercado-internacional-JA2839478>
- Artículo completo: Características sensoriales de los productos de la reacción de Maillard de hidrolizados de proteína de pollo con diferentes grados de hidrólisis.* (s. f.). Recuperado 19 de agosto de 2026, de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19476337.2019.1575907>
- Buenaventura-Ramírez, I.-M., da Paixão-Sousa, R., & Gómez-López, J.-D. (2021). *Circuitos cortos de comercialización (CCC): Un enfoque desde las experiencias agroecológicas en el territorio brasileiro*.
- Burbano Salazar, J., & Fernández Zamudio, M. A. (2018). Diagnóstico del sector agroalimentario de Ecuador: Una aproximación al ecosistema agroempresedor. *Anales Científicos*, 79(2), 519-525.
- Cruz, L. (2016). *Prueba a ciegas (Blind test)* |—Knoow. <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/prueba-ciegas-blind-test/>
- Hernández Fernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(4), 2.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. Mcgrawhill. *Journal of Petrology*, 369(1).

- Herrera, M. M., Parra, J. M. R., & Rodríguez, J. M. P. (2023). Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad: Estrategia para la Competitividad en la Agroindustria Alimentaria. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 17(34), 50-58. <https://doi.org/10.31908/19098367.2942>
- Lee, D., Lee, S., & Jo, C. (2025). Application of Animal Resources into the Maillard Reaction Model System to Improve Meat Flavor. *Food Science of Animal Resources*, 45(1), 303-327. <https://doi.org/10.5851/kosfa.2024.e133>
- Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. M. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. 12(3).
- Loor Moreira, J., & Pizarro Anchundia, S. (2021). Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos: Caso Productos Jon's. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 308-321.
- Mesa Técnica del Plátano, en *El Carmen, analiza situación del sector y soluciones a problemáticas – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*. (2025). Ministerio de Agricultura y Ganadería. <https://www.agricultura.gob.ec/mesa-tecnica-del-platano-en-el-carmen-analiza-situacion-del-sector-y-soluciones-a-problematicas/>
- Ocampo-López, O. L., Mendoza-Correa, V. H., & Serna-López, M. L. (2021). Identification of gaps in innovation management in Food and Beverage companies in Caldas. *Entramado*, 17(2), 110-128.
- Parra, R. O. B., Ferié, C. P., & Molina, M. J. V. (2023). Procedimiento para la estandarización de procesos y la competitividad en empresas agroproductivas de Manabí. *Revista Uniandes Episteme*, 10(2), 234-248. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i2.2867>
- Quintana, P. del C. J. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista Enfoques*, 4(16), 272-283. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Quiroa, M. (2020, agosto 12). Estrategia comercial. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Ramírez, N. V. V., Rivera, L. R. S., Thompson, J. S., & Molina, J. P. (2024). Comercialización de alimentos: Un análisis sistemático a través de la revisión de la literatura del periodo 2010-2023. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 28(1), 77-95.
- Rodríguez, J. (2024, mayo 22). *Qué es el Marketing Mix: Definición y las 4 P explicadas*. <https://www.mundoposgrado.com/que-es-marketing-mix/>

- Rodriguez Llore, A. S., Darío Esquivel, W., & Solis Muñoz, J. B. (2024). Innovación de producto en PyMes de alimentos en Quito – Ecuador, análisis de oferta exportable. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(42), 9.
- Sánchez, D. D. D., & Barreto, R. G. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*, 3(2), 94-107.
- Santos-Antonio, G., Bravo-Rebatta, F., Velarde-Delgado, P., & Aramburu, A. (2019). Efectos del etiquetado nutricional frontal de alimentos y bebidas: Sinopsis de revisiones sistemáticas. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 43, e62. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2019.62>
- Soledispa, M. L. F., Reyes, J. E. P., Soledispa, L. M. F., & Gutiérrez, K. A. T. (2025). El valor agregado en la comercialización de productos agrícolas: Caso los vergeles, parroquia el anegado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 3906-3924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17185
- Solís, L. D. M. (2020, febrero 4). La entrevista en la investigación cualitativa. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Takeda Yamamoto, A. M., & Vera Martinez, G. R. (2023). *Estudio de prefactibilidad para implementación de una planta de producción de chifles con sabor a tocino bajos en grasa*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19732>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 14.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista en tiendas o supermercados

Foto 1 (Supermercado Adrianes, fachada):



Se registra la fachada del establecimiento comercial Supermercado Adrianes, punto de venta identificado como parte del canal de distribución minorista del cantón El Carmen, donde se aplicó el instrumento de entrevista dirigido a comerciantes del sector.

Foto 2 (interior de tienda, caja registradora):



Se observa el área de caja del establecimiento, momento en que se realizó la entrevista al personal encargado de la atención al cliente, con el objetivo de indagar sobre la rotación de productos snack y la aceptación potencial de nuevas marcas de chifles saborizados.

Foto 3 (entrevista en Tienda dentro de vivienda):



Se documenta la aplicación de la entrevista a pequeñas tiendas dentro de vivienda del sector, en un ambiente doméstico, recabando información sobre hábitos de consumo de chifles y preferencias de sabor dentro del mercado objetivo.

Foto 4 (tienda de mini market):

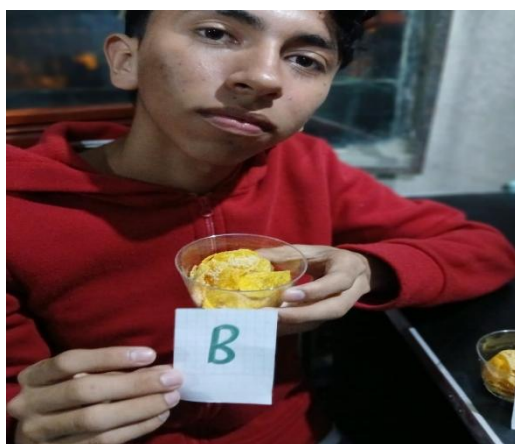
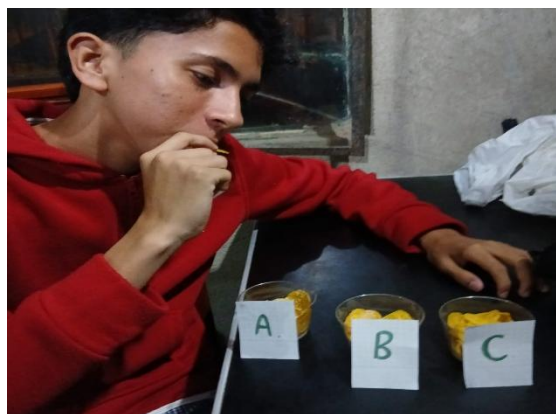


Se evidencia la entrevista realizada a un gerente, indagando sobre las condiciones de comercialización, precios referenciales y disposición para incorporar el producto Chifleros en su inventario.

Anexo 2. Prueba blind Test

Muestras de degustación de chifles con sabores en grupo de estudiantes ULEAM:

Muestra A Pollo, Muestra B Tocino, Muestra C Carne:



Se registra la aplicación de la prueba de degustación a ciegas al grupo de estudiantes de la ULEAM, proceso que incluyó el montaje de las tres muestras codificadas de chifles con los tres sabores: A (Pollo), B (Tocino) y C (Carne), la degustación individual de cada muestra por parte de los participantes y la evaluación conjunta del grupo reunido en torno a la mesa, con el fin de determinar el nivel de aceptación y preferencia de sabor hacia el producto Chifleros.

Anexo 3. Proceso de elaboración de chifles con sabores

Paso 1: Cosecha del plátano verde  Se recolectan los plátanos verdes (barraganes) directamente de la planta, aun con buen estado de madurez para el proceso.	Paso 2: Selección y transporte  Los plátanos cosechados se agrupan y trasladan al lugar de procesamiento, seleccionando los que estén en buen estado (sin golpes ni daños).	Paso 3: Pelado  Se pela manualmente cada plátano, retirando la cáscara para dejar la pulpa lista para el corte.
Paso 4: Corte en rodajas (chips)  Con un cuchillo o cortador especial, se cortan los plátanos pelados en rodajas finas y uniformes, formando la base de los chips	Paso 5: Fritura inicial  Las rodajas se colocan en aceite caliente para la primera fritura, donde empiezan a dorarse ligeramente.	Paso 6: Fritura/aplanado  Durante la fritura se presionan o aplanan las rodajas (a veces se hace un segundo paso de prensado) para lograr la textura crocante típica del chifle.
Paso 7: Fritura final  Se fríen hasta alcanzar el color dorado y la textura crujiente deseada.	Paso 8. Pesaje del producto terminado:  Se registra el control de peso de una porción de chifles ya elaborados, colocada sobre papel aluminio y pesada en la balanza digital, con el fin de verificar el cumplimiento del gramaje establecido.	Paso 9. Pesaje del material de empaque:  Se documenta el pesaje del saborizante, previo a la colocación del chifle, procedimiento que forma parte del control de insumos.

Paso 10. Aplicación del saborizante:  Se observa el chifle recién frito colocado en una bandeja metálica, sobre el cual se añade el saborizante en antes de proceder a su mezcla homogénea.	Paso 11. Mezclado manual del saborizante:  Se registra a la operaria realizando el mezclado manual del chifle con el saborizante añadido, utilizando guantes y gorro como medidas de higiene, con el fin de garantizar una distribución uniforme del sabor en el producto.	Paso 11. Mezclado manual del saborizante:  Se registra a la operaria realizando el mezclado manual del chifle con el saborizante añadido, utilizando guantes y gorro como medidas de higiene, con el fin de garantizar una distribución uniforme del sabor en el producto.
Paso 12. Verificación del producto saborizado:  Se registra el pesaje de la funda plástica vacía revisión individual de una unidad de chifle ya saborizado, actividad realizada para verificar la correcta impregnación del sabor antes de continuar con el proceso de empaque.	Paso 13. Preparación de la funda de empaque:  Se evidencia el pesaje de la funda ya con el producto en su interior, verificando que el peso final corresponda al gramaje establecido para la presentación comercial de Chifleros.	Paso 14. Sellado del empaque:  Se registra el proceso de sellado térmico de la funda mediante selladora manual, actividad final del proceso de empaque que garantiza la conservación y presentación del producto Chifleros.
Paso 16. Producto empacado individual:  Se muestra una unidad de Chifleros ya sellada en su funda metálica, presentación final del producto lista para su distribución.		

TESIS COPIIIA

ID : 6dd9972c334dff48b3b5fc55f5ceac3b3fd5f1695

8%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : TESIS COPIIIA.txt
Tamaño del archivo original : 104,91 kB
Número de palabras : 11.465

Depositante : MARLON SERRANO VALDIVIEZO
Fecha de depósito : 30 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 30 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 2%

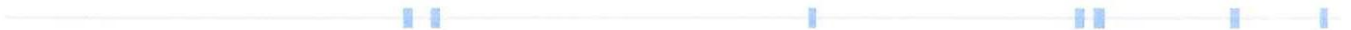
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 5%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

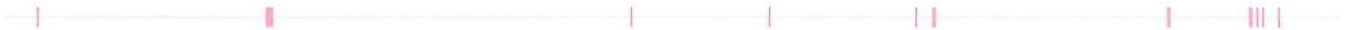
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Mano
3-0-26

Fuentes de similitudes (sección 2/2)



Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1		Efecto de la implementación del sello de agricultura familiar... repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7243/6/MUTC-000734.pdf.txt ↗	<1%	
2		Documento de otro usuario #45b4c9 🔗 Viene de de otro grupo	<1%	
3		Perspectivas y aportes desde la Economía Comunitaria como... www.centrocultural.coop/revista/11/perspectivas-y-aportes-desde-la-econ... ↗	<1%	
4		Valor Agregado en Productos Agropecuarios: Conceptos y... studylib.es/doc/5585806/valor-agregado-en-los-productos-de-origen-agrop... ↗	<1%	
5		Productos con valor agregado - Colorado Farm To Market cofarmtomarket.com/es/value-added-products/ ↗	<1%	

Adrian