

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y

COMERCIO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título de investigación:

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la distribución de productos de chifles, Montecristi 2024.

AUTOR:

Palacios Espinoza Kevin Steeven

TUTOR:

Dra. Ana del Rocío García Loor

MANTA - MANANBÍ – ECUADOR

2025

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

CERTIFICACIÓN

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

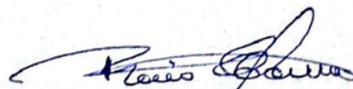
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **PALACIOS ESPINOZA KEVIN ESTEVEN**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-1, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la distribución de productos de chifles, Montecristí 2024."**

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

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

Manta, 12 de agosto de 2025.

Lo certifico,



Ing. Ana del Rocío García Loo PhD.
Docente Tutor
Área: Administración

Para copilatio

4%
Textos sospechosos

- 0% Similitudes (Ignorado)
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
- 4% Idiomas no reconocidos
- 11% Textos potencialmente generados por la IA (Ignorado)

Nombre del documento: Para copilatio.docx
ID del documento: d5ae8bc9b62238aefc72427bc1b18f85973b9690
Tamaño del documento original: 1,74 MB

Depositante: Ana García Loor
Fecha de depósito: 12/8/2025
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 12/8/2025

Número de palabras: 11.148
Número de caracteres: 79.187

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Para copilatio.pdf Para copilatio #700725 Viene de de mi biblioteca	90%		Palabras idénticas: 90% (10.106 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	permisosquito.com - Permisos de Funcionamiento. Licorerías, cervecerías. Qu... https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-licorerias-cervecerias-quito/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	hacer-una-piscina.info Abrir Una Panadería En Ecuador: Todo Lo Que Necesita... https://hacer-una-piscina.info/abrir-una-panaderia-en-ecuador-todo-lo-que-necesitas-saber/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	ribuni.uni.edu.ni Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a l... http://ribuni.uni.edu.ni/1980/1/60587.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	modelosdeplandenegocios.com Plan de negocio de una empresa de artesanía... https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/artesantias-plan-negocios-ejemplo-gratuito	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	Documento de otro usuario #39771b Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 https://www.canva.com/design/DAGvjfcsi98/_W5irjA48dzHgNEGrhw/edit?utm_content=DAGvjfcsi98&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=shar...
- 2 https://www.canva.com/design/DAGvjrhEKM/CBMvzGfjLs-F5vWfPPgWg/edit?utm_content=DAGvjrhEKM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=s...
- 3 <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- 4 <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- 5 http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Kevin Steeven Palacios Espinoza, con cédula de identidad N°1315232239, declaro que el presente trabajo de titulación: **"Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la distribución de productos de chifles, Montecristi 2024.** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

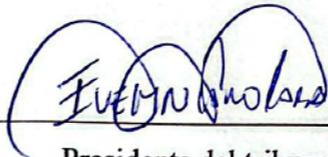


Kevin Steeven Palacios Espinoza
C.I.: 1315232239
E-mail: kevinstven28@gmail.com
Telf: 0991098716

APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACION

Los miembros del tribunal de grado da la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: "Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la distribución de productos de chifles, Montecristi 2024" elaborado por el egresado, estructurado por Kevin Steeven Palacios Espinoza, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la carrera de Administración de empresas.

Para constancia firman.



Presidenta del tribunal
Ing. Evelyn Dyann Cano Lara



Miembro del tribunal 1
Ing. Audrey Jacqueline
Holguin Briones



Miembro del tribunal 2
Ing. Miguel Oswaldo
Rodríguez Duran

RESUMEN

El proyecto “Chifles Montecristi PALACIO’S” propone la creación de una empresa formalmente constituida bajo la figura jurídica de Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), dedicada a la producción y distribución de chifles artesanales en Montecristi, provincia de Manabí, Ecuador. El emprendimiento responde a la creciente demanda de snacks saludables, libres de aditivos y con identidad cultural, aprovechando la abundancia de plátano verde en la región y el conocimiento tradicional en su procesamiento.

La investigación de mercado evidencia una demanda mensual proyectada de 2.400 paquetes y una proyección anual de 28.800 paquetes, con posibilidad de duplicarse al expandirse a ciudades como Manta, Portoviejo y Guayaquil. El estudio revela que el 82% de los encuestados considera a los chifles un producto saludable y típico, y que más del 70% está dispuesto a pagar entre \$0,50 y \$1,00 por un empaque de calidad artesanal. El modelo de negocio se fundamenta en el Canvas, destacando una propuesta de valor centrada en la autenticidad, sostenibilidad y apoyo al agricultor local. Incluye un sistema de producción semiartesanal con empaques biodegradables, estrategias de precios competitivos, distribución multicanal (ferias, tiendas, supermercados y comercio electrónico) y una identidad de marca vinculada a Montecristi y sus tradiciones.

En el ámbito organizacional, la empresa se estructura en áreas de Gerencia, Producción, Administración y Comercialización, bajo un esquema de mejora continua y buenas prácticas de manufactura (BPM). Financiera y operativamente, se estima una inversión inicial de USD 16.300, un punto de equilibrio de 982 paquetes mensuales y una utilidad neta anual aproximada de USD 9.216, lo que demuestra la viabilidad del proyecto.

Más allá de la rentabilidad, el proyecto busca impactar positivamente en la comunidad, fomentando empleo local, comercio justo y posicionando a Montecristi como referente nacional e internacional en la producción de snacks artesanales con identidad cultural.

Palabras claves:

1. Chifles
2. Montecristi

3. Emprendimiento
4. Sostenibilidad
5. Identidad cultural

ABSTRACT

The project “Chifles Montecristi PALACIO’S” presents a business plan for the establishment of a limited liability company dedicated to the production and distribution of artisanal plantain chips in Montecristi, Manabí, Ecuador. This entrepreneurial initiative responds to the growing demand for healthy and natural snacks, free from additives and preservatives, while also leveraging the local abundance of green plantains and the region’s cultural heritage in food production.

Market research indicates an estimated local demand of 2,400 packages per month (28,800 annually), with potential to double through expansion into larger cities such as Manta, Portoviejo, and Guayaquil. Findings show that 82% of surveyed consumers perceive chifles as a healthy and traditional product, and over 70% are willing to pay between \$0.50 and \$1.00 for high-quality, artisanal packaging.

The business model, structured through the Business Model Canvas, emphasizes authenticity, sustainability, and support for local farmers. It includes semi-artisanal production processes, biodegradable packaging, competitive pricing, and multi-channel distribution (fairs, local shops, supermarkets, and e-commerce), while reinforcing brand identity through Montecristi’s cultural symbols.

Organizationally, the company integrates areas of Management, Production, Administration, and Marketing, guided by continuous improvement and compliance with Good Manufacturing Practices (GMP). Financial projections estimate an initial investment of USD 16,300, a break-even point of 982 packages per month, and an annual net profit of USD 9,216, demonstrating its viability and growth potential.

Beyond profitability, this project seeks to contribute to the local community by generating employment, strengthening fair trade with farmers, and positioning Montecristi as a national and international benchmark in artisanal and culturally authentic snacks.

Keywords:

1. Plantain chips
2. Montecristi
3. Entrepreneurship
4. Sustainability
5. Cultural identity

INDICE

INTRODUCCION	XIII
Determinación de la necesidad	XIII
a) Justificación teórica	XIII
b) Justificación practica.....	1
Descripción de emprendimiento	3
<input type="checkbox"/> Modelo Canvas	3
<input type="checkbox"/> Propuesta de valor.....	3
<input type="checkbox"/> Segmentos de clientes.....	3
<input type="checkbox"/> Canales.....	3
<input type="checkbox"/> Relación con los clientes.....	3
<input type="checkbox"/> Fuentes de ingresos.....	4
<input type="checkbox"/> Recursos clave	4
<input type="checkbox"/> Actividades clave	4
<input type="checkbox"/> Socios clave	4
<input type="checkbox"/> Estructura de costos	4
Análisis del modelo Canvas.....	5
Propuesta de valor	5
Segmentos de clientes	5
Canales	5
Relación con los clientes.....	5
Fuentes de ingresos	5
Recursos clave.....	5
Actividades clave	5
Estructura de costos.....	6
Localización geográfica	6
JUSTIFICACIÓN	6
ESTUDIO DE MERCADO.....	7

ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	7
MACROENTORNO	8
MICROENTORNO.....	8
1. Clientes.....	9
2. Competencias	9
3. Proveedores	9
4. Intermediarios.....	9
5. Mercado local.....	9
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
Objetivo general:	10
Objetivos específicos:	10
II. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	10
III. MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	11
IV. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	11
V. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	13
I. CARACTERÍSTICA DE LA DEMANDA	13
II. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	14
ANÁLISIS DE LA OFERTA	14
CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL	14
OPORTUNIDAD DE EMPRENDER	15
ESTUDIO TECNICO	15
a) Tamaño del proyecto.....	15
b) Localización del proyecto	16
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	17
I. Proceso de Producción.....	17
ii. Balance de Mano de Obra y Materiales.....	18
iii. Maquinaria y Equipo.....	19
iv. Distribución de Planta	19
ESTUDIOS ORGANIZACIONAL	23

1. Visión.....	23
2. Misión.....	23
3. Estructura organizacional.....	24
4. Mapa de procesos.....	25
5. Funciones y productos esperados.....	25
Constitución Jurídica.....	26
Características Principales de una Cía. Ltda.	26
Ventajas de esta figura jurídica	26
Separación del patrimonio personal	26
Obligaciones tributarias	28
Registro en el RUC (SRI).....	28
Declaración y pago de IVA (15%) mensual.....	29
Impuesto a la Renta (25%) anual, según utilidad neta	29
Tabla actualizada y adaptada a Chifles Montecristi.....	32
Patentes y licencias tramitadas.....	32
Permiso de funcionamiento (ARCSA): por tratarse de productos alimenticios.....	33
Registro sanitario para el producto final.	33
Patente municipal otorgada por el GAD de Montecristi.	34
Licencia de funcionamiento del Ministerio de Producción.....	34
Registro de marca en el SENADI (protección de propiedad intelectual).	35
MARKETING ESTRATEGICO	36
a) Estrategias de productos y diseños	36
b) Estrategia de precio.....	39
COSTO DE PRODUCCIÓN	41
Costos fijos mensuales	41
Costos variables.....	41
MARGEN DE UTILIDAD Y PRECIO DE VENTA.....	41
PROYECCION DE INGRESOS Y RENTABILIDAD	42

PUNTO D EQUILIBRIO	42
c) Estrategias de Plaza y Canales de Distribución	42
d) Estrategias de Promoción.....	44
ANALISIS FINANCIERO	47
Presupuesto e inversión inicial.....	47
Maquinaria y equipos – USD 7.500	47
Instalaciones – USD 3.000.....	48
Capital de trabajo inicial – USD 3.600	48
Gastos legales y licencias – USD 1.200.....	48
Publicidad y empaque inicial – USD 1.000	49
Total inversión estimada – USD 16.300	49
Presupuesto de ingresos (1 Año).....	50
CALCULO MENSUAL DE INGRESOS	50
CALCULO ANUAL DE INGRESOS.....	50
Presupuesto de egresos (Costos y Gastos).....	51
Presupuesto de Capital de Trabajo.....	51
Estructura de la inversión.....	51
Estados financieros	52
I. Estado de Resultados Integrales.....	52
II. Estado de Situación General	52
III. Estado de Flujo de Efectivo (Simplificado).....	53
a. Costo de oportunidad.....	53
b. Evaluación Financiera.....	53
c. Periodo de recuperación de la inversión	53
d. Punto de Equilibrio Anual	54
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	55
ANEXOS	56
BIBLIOGRAFÍA	62

INTRODUCCION

En el vibrante y competitivo mundo de los negocios, la innovación y la capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado son esenciales para alcanzar el éxito. En 2024, Montecristi, una ciudad llena de historia y cultura en la costa ecuatoriana, se perfila como un lugar prometedor para el emprendimiento. La idea de crear una empresa dedicada a la distribución de chifles surge como una oportunidad única para capitalizar el creciente interés por los snacks saludables y de origen local.

El consumo de chifles ha aumentado considerablemente en los últimos años, impulsado por la demanda de opciones de alimentación más naturales y nutritivas. Montecristi, con su abundante producción de plátano y su tradición en la elaboración de productos alimenticios de calidad, ofrece un entorno ideal para establecer una empresa que no solo satisfaga las necesidades del mercado local, sino que también aspire a expandirse a nivel nacional e internacional.

Este proyecto no solo busca generar beneficios económicos, sino también fomentar el desarrollo comunitario al crear empleo y apoyar a los agricultores locales. La empresa se centrará en prácticas sostenibles y éticas, asegurando que cada etapa del proceso de producción y distribución respete tanto al medio ambiente como a las personas involucradas.

Con una estrategia bien definida y un compromiso con la excelencia, la nueva empresa de distribución de chifles en Montecristi tiene el potencial de convertirse en un referente en el sector alimenticio, contribuyendo al reconocimiento de la región como un núcleo de producción de snacks saludables y de alta calidad.

Determinación de la necesidad

a) Justificación teórica

La creación de una empresa dedicada a la distribución de chifles en Montecristi responde a varias teorías y estudios que destacan las tendencias y desafíos en la industria alimentaria. En primer lugar, la teoría del comportamiento del consumidor señala que hay una creciente preferencia por alimentos saludables y de origen natural.

Estudios recientes muestran que los consumidores están cambiando sus hábitos de compra hacia productos más saludables y naturales. La teoría del comportamiento del consumidor sugiere que esta tendencia es impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar, así como por el deseo de consumir productos que no contengan aditivos ni conservantes artificiales.

Los chifles, hechos de plátano fresco, se alinean perfectamente con esta tendencia, naturales sin conservantes artificiales ofreciendo una opción de snack que es tanto nutritiva como sabrosa.

Desde una perspectiva teórica, el modelo de las cinco fuerzas de (Porter, 2009) también revela que el mercado de snacks enfrenta una competencia intensa y la amenaza de nuevos entrantes. Sin embargo, hay una oportunidad significativa para diferenciarse mediante la oferta de productos únicos y de alta calidad que reflejen la autenticidad y la tradición local. Montecristi, con su rica herencia cultural y agrícola, tiene el potencial de posicionarse como un proveedor premium en el mercado de chifles.

Además, la teoría de la cadena de valor de (Porter, 2009) sugiere que agregar valor en cada etapa del proceso de producción y distribución puede resultar en una ventaja competitiva.

En este contexto, una empresa que se enfoque en prácticas sostenibles, relaciones justas con los proveedores locales y procesos de producción innovadores puede captar la atención de consumidores conscientes y leales.

Según (Schumpeter, 2019), el emprendimiento es una fuerza impulsora del desarrollo económico y la innovación. La creación de una empresa de chifles en Montecristi puede ser vista como una innovación en el mercado local, introduciendo un producto que no solo satisface una demanda creciente, sino que también impulsa la economía local al generar empleo y promover prácticas agrícolas sostenibles.

b) Justificación practica

En la práctica, la necesidad de crear esta empresa se manifiesta a través de varios factores clave que afectan tanto a los consumidores como a los productores locales. Actualmente, los agricultores de plátano en Montecristi enfrentan fluctuaciones en los precios del mercado y una falta de canales de distribución eficientes que les permitan maximizar sus

ingresos. La creación de una empresa dedicada a la distribución de chifles no solo estabilizaría sus ingresos al garantizar una demanda constante, sino que también agregaría valor a su producto base.

Por otro lado, los consumidores en Montecristi y en otras regiones demandan cada vez más productos que sean frescos, saludables y producidos localmente. Sin embargo, la oferta de chifles de alta calidad es limitada y a menudo se ve superada por productos industriales menos saludables. Una nueva empresa centrada en la calidad y la autenticidad de sus chifles puede llenar este vacío en el mercado, proporcionando a los consumidores una opción de snack que se alinee con sus valores y preferencias de consumo.

Además, en términos de logística y distribución, actualmente hay ineficiencias significativas en el acceso a mercados más amplios. La nueva empresa puede aprovechar tecnologías de distribución modernas y redes de comercio electrónico para llevar sus productos a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional, aumentando así las oportunidades de crecimiento y desarrollo económico para la región.

La creación de esta empresa no solo está respaldada por teorías que reflejan las tendencias del mercado y las oportunidades de diferenciación, sino que también responde a necesidades prácticas inmediatas de los productores locales y consumidores. Esto posiciona al emprendimiento como una solución viable y necesaria para fomentar el desarrollo sostenible y la competitividad en Montecristi.

La práctica puede generar conocimiento que inspiren a nuevos emprendedores, que enfrente desafíos similares, como productividad, comercialización, la gestión sostenible, con un enfoque, en fortalecedor de la economía en el país, promoviendo un crecimiento más equitativo y sostenible en diferentes territorios de Ecuador.

Finalmente se presenta una oportunidad para fomentar empleos desde la misma distribuidora de la comunidad, para la venta de chifle en ferias, eventos culturales, locales del sector, aprovechando un mercado productivo y emprendedor con la elaboración de los chifles, utilizando las demandas de los consumidores que cada vez genera impacto positivo económico como ecológico. (Trabajo, 2021)

Descripción de emprendimiento

- **Modelo Canvas**

Para la empresa dedicada a la distribución de productos de chifles en Montecristi, el modelo Canvas se estructura de la siguiente manera:

- **Propuesta de valor**

Producto de alta calidad: Chifles elaborados de plátanos frescos de Montecristi, garantizando un sabor auténtico y natural.

Salud y bienestar: Snack saludable sin aditivos ni conservantes, alineado con las tendencias de consumo consciente.

Sostenibilidad: Prácticas de producción y distribución respetuosas con el medio ambiente, apoyando a los agricultores locales.

Cultura y tradición: Producto que refleja la herencia cultural de Montecristi, diferenciándose en el mercado por su autenticidad.

- **Segmentos de clientes**

Consumidores conscientes: Personas que buscan snacks saludables y naturales.

Mercado local: Residentes de Montecristi y áreas circundantes.

Mercado nacional e internacional: Consumidores en otras regiones de Ecuador y potencialmente en el extranjero.

- **Canales**

Ventas directas: Tiendas locales y mercados. Chiflera Montecristi

Distribución mayorista: Supermercados y tiendas de alimentos saludables.

E-commerce: Venta en línea a través de un sitio web propio y plataformas de terceros.

- **Relación con los clientes**

Atención personalizada: Soporte al cliente y servicio post-venta.

Comunicación activa: Uso de redes sociales y marketing digital para interactuar con los clientes y recibir feedback.

- **Fuentes de ingresos**

Ventas de chifles: Ingresos directos por la venta del producto.

Ventas mayoristas: Ingresos por ventas en volumen a distribuidores.

Canales online: Ingresos por ventas a través de plataformas digitales.

- **Recursos clave**

Materia prima: Plátanos frescos de alta calidad de Montecristi.

Capital humano: Personal capacitado en producción, distribución y ventas.

Infraestructura: Instalaciones de producción y almacenamiento adecuadas.

Tecnología: Sistemas de gestión de inventario y ventas en línea.

- **Actividades clave**

Producción: Procesamiento y empaque de chifles.

Distribución: Logística para llevar el producto a los puntos de venta y clientes finales.

Marketing: Estrategias de promoción y comunicación para atraer y retener clientes.

Innovación: Desarrollo de nuevos productos y mejoras en el proceso de producción.

- **Socios clave**

Agricultores locales: Proveedores de plátanos.

Distribuidores y minoristas: Canales de venta.

Plataformas de e-commerce: Aliados para la venta en línea.

Instituciones locales: Apoyo en términos de financiamiento y desarrollo empresarial.

Colaborar con socios estratégicos, como agricultores locales y plataformas de e-commerce, fortalece la cadena de valor y facilita el acceso a recursos y mercados.

- **Estructura de costos**

Costos de producción: Adquisición de materia prima, mano de obra y maquinaria.

Costos de distribución: Transporte y logística.

Costos de marketing: Publicidad y promoción.

Costos operativos: Servicios públicos y mano de obra

Análisis del modelo Canvas

Propuesta de valor

Se centra en la autenticidad y calidad del producto, aprovechando la rica herencia cultural de Montecristi y la creciente demanda de snacks saludables. La innovación se refleja en la adopción de prácticas sostenibles y en el desarrollo de una marca que comunica claramente estos valores.

Segmentos de clientes

El enfoque en consumidores conscientes y mercados locales e internacionales asegura una base de clientes diversificada. Esto reduce riesgos y abre múltiples oportunidades de crecimiento.

Canales

Utilizar una combinación de canales directos y digitales maximiza el alcance del producto. La venta en línea permite superar las limitaciones geográficas y acceder a un mercado global.

Relación con los clientes

Mantener una comunicación activa y personalizada ayuda a construir una relación sólida con los clientes, aumentando su lealtad y satisfacción.

Fuentes de ingresos

Diversificar las fuentes de ingresos entre ventas directas, mayoristas y en línea ayuda a estabilizar el flujo de ingresos y a captar diferentes segmentos del mercado.

Recursos clave

Los recursos clave, especialmente la materia prima de alta calidad y el capital humano capacitado, son fundamentales para mantener la propuesta de valor y asegurar la eficiencia operativa.

Actividades clave

Las actividades clave, como la producción y distribución eficiente, junto con una estrategia de marketing efectiva, son esenciales para el éxito del emprendimiento.

Estructura de costos

Mantener una estructura de costos controlada y eficiente es crucial para la rentabilidad del negocio. La inversión en tecnología y marketing debe ser equilibrada con los ingresos esperados.

Localización geográfica



Fig. 1 localización geográfica

Montecristi, Av. Metropolitana, Vía Montecristi/Jaramijó, Manabí-Ecuador

JUSTIFICACIÓN

Desde un punto de vista teórico, la creación de esta empresa responde a varias teorías y estudios que analizan las tendencias de la industria alimentaria y el comportamiento del consumidor:

Teoría del comportamiento del consumidor: Se ha observado un cambio hacia el consumo de productos más saludables y naturales, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar. Este plan responde a la demanda creciente de snacks naturales sin aditivos ni conservantes artificiales, alineándose con las preferencias de los consumidores modernos. Los chifles, hechos de plátanos frescos, son un producto que encaja perfectamente con esta tendencia, lo que garantiza una respuesta positiva del mercado.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter (2009): En este marco, el mercado de los snacks presenta una competencia considerable, pero ofrece oportunidades para diferenciarse

mediante productos locales y de alta calidad. El enfoque en la tradición y los productos auténticos de Montecristi proporciona una ventaja competitiva al ofrecer algo único y alineado con las expectativas del consumidor moderno.

Teoría de la cadena de valor de Porter (2009): Este modelo sugiere que agregar valor en cada etapa de la producción puede resultar en una ventaja competitiva. En este contexto, la empresa se enfocará en la sostenibilidad, relaciones justas con proveedores locales, y en la innovación en los procesos de producción, lo que aumentará el valor del producto final.

Justificación práctica

En la práctica, la creación de esta empresa es necesaria debido a una combinación de factores clave que afectan tanto a los consumidores como a los productores locales:

Desarrollo de la economía local: Los agricultores de plátano en Montecristi enfrentan fluctuaciones en los precios y la falta de canales de distribución eficientes. Esta empresa estabilizará los ingresos de los agricultores al garantizar una demanda constante de su producto. Además, permitirá agregar valor al plátano, generando mayor rentabilidad para los agricultores.

Demanda del consumidor: A nivel local y nacional, los consumidores demandan productos frescos, saludables y de origen local. Sin embargo, la oferta actual de chifles de calidad es limitada, lo que crea un vacío en el mercado. Esta empresa cubrirá dicha demanda ofreciendo un producto natural, alineado con las tendencias actuales de consumo saludable.

Optimización de la distribución: Actualmente, las ineficiencias en la logística limitan el acceso a mercados más amplios. Esta empresa aprovechará tecnologías modernas y redes de comercio electrónico para distribuir los productos tanto a nivel nacional como internacional, maximizando el potencial de crecimiento.

ESTUDIO DE MERCADO.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para comprender las oportunidades y amenazas del análisis del entorno en el que se desarrolla la distribuidora de chifles en Montecristi, es esencial realizar un estudio del macroentorno y microentorno. Este análisis permite evaluar los factores externos e internos que pueden influir en el desempeño del emprendimiento.

MACROENTORNO

Abarca factores globales y nacionales que influyen indirectamente en la empresa. Se utilizará el modelo PESTEL, que analiza los factores políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Ecuador promueve el desarrollo de emprendimientos a través de diversas políticas de apoyo, como créditos productivos, programas de capacitación y asesoría técnica a través de instituciones como el Ministerio de Producción y la Corporación Financiera Nacional (CFN). Esto crea un ambiente favorable para nuevas empresas en sectores como el alimenticio.

La economía ecuatoriana ha mostrado una recuperación paulatina tras la pandemia, y se espera un crecimiento del PIB del 2,6% para el año 2024, lo que podría impulsar el consumo interno (BCE, 2023). Además, Montecristi es una zona productora de plátano, lo cual reduce los costos de adquisición de materia prima para la empresa.

Hay una creciente preocupación por el bienestar, lo cual se refleja en el cambio de hábitos alimenticios hacia productos más saludables y naturales. El consumo de snacks naturales ha incrementado, especialmente entre los jóvenes y adultos conscientes de su salud.

El uso de plataformas digitales para comercialización y distribución ha crecido exponencialmente. Las redes sociales y los marketplaces representan canales efectivos y de bajo costo para emprendedores. Además, existen tecnologías accesibles para optimizar la producción y empaquetado de alimentos.

Existe una creciente presión social y normativa por el uso de empaques biodegradables y prácticas sostenibles. Implementar estas medidas no solo cumple con las expectativas del mercado, sino que también diferencia a la empresa en términos de responsabilidad ambiental.

Las normativas de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) exigen registros sanitarios y etiquetado adecuado para productos alimenticios, lo cual deberá cumplirse estrictamente. Además, las leyes de comercio justo y prácticas laborales también influyen en la operación de la empresa.

MICROENTORNO

El microentorno representa los actores más cercanos a la empresa y que influyen directamente en su operación: clientes, competidores, proveedores, intermediarios y el mercado local.

1. Clientes

El perfil del cliente está compuesto principalmente por personas entre 18 y 45 años que valoran una alimentación saludable y productos locales. También se identifican clientes potenciales en ferias, eventos culturales y en plataformas de venta digital. El crecimiento del turismo en Manabí también representa una oportunidad para captar consumidores ocasionales.

2. Competencias.

El mercado de chifles en Ecuador está dominado por empresas industriales como Inalecsa, Beldent y marcas locales artesanales. Sin embargo, muchas de estas empresas no ofrecen un producto que combine salud, tradición y sostenibilidad. La diferenciación se logra mediante la calidad del plátano de Montecristi, el proceso artesanal y el empaque ecológico.

3. Proveedores

Montecristi es una zona rica en producción de plátano, por lo que la relación directa con agricultores locales permite asegurar calidad, mejores precios y compromiso comunitario. Esto fortalece la cadena de valor y reduce intermediarios.

4. Intermediarios

Los canales de distribución incluirán tanto venta directa (locales, ferias, redes sociales) como distribución a tiendas y supermercados. Se establecerán alianzas con operadores logísticos locales y plataformas de comercio electrónico para ampliar el alcance del producto.

5. Mercado local

Montecristi cuenta con una población activa en el sector comercial y turístico, con consumidores que valoran lo artesanal y local. Esto proporciona una base sólida para el desarrollo inicial del negocio, con posibilidad de escalar a mercados urbanos más grandes como Manta, Portoviejo, Guayaquil y Quito.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

I. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es recopilar información relevante para garantizar que la empresa de distribución de chifles en Montecristi sea viable y se alinee con las necesidades y expectativas del mercado objetivo. Esto se logra a través de la identificación de tendencias de consumo, perfiles de clientes y oportunidades de mercado.

Objetivo general:

Analizar el mercado para evaluar la aceptación, viabilidad y potencial de crecimiento de los chifles como snack saludable.

Objetivos específicos:

- Identificar las características y preferencias de los consumidores potenciales.
- Establecer los principales canales de distribución preferidos por el público objetivo.
- Analizar el nivel de competencia en el mercado local y nacional.
- Evaluar los precios promedio y disposición a pagar por productos similares.
- Reconocer los factores que influyen en la decisión de compra, como calidad, precio y sostenibilidad.

II. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es fundamental para entender a quién dirigir los esfuerzos de marketing y cómo posicionar el producto de manera efectiva. Se utilizarán criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales para dividir el mercado en segmentos manejables y específicos.

Criterios de segmentación:

Demográficos: Edad (18-60 años), género (masculino y femenino), nivel socioeconómico medio a alto, ocupación.

Geográficos: Consumidores de Montecristi y ciudades principales de Ecuador como Quito, Guayaquil y Cuenca. A nivel internacional, se considerarán mercados con alta demanda de snacks saludables.

Psicográficos: Personas con interés en un estilo de vida saludable, preocupadas por el consumo de productos sostenibles y naturales.

Conductuales: Frecuencia de consumo de snacks, lealtad a marcas locales y preferencia por productos de alta calidad.

III. MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

La determinación de la muestra es esencial para obtener resultados representativos y confiables. Se utilizará un muestreo probabilístico que garantice la aleatoriedad y minimice el sesgo.

Características de la muestra:

Tamaño: Una muestra de al menos 300 personas para asegurar un margen de error aceptable del 5% con un nivel de confianza del 95%.

Composición: Consumidores seleccionados en base a los criterios de segmentación establecidos.

Localización: Encuestas realizadas tanto de forma presencial (Montecristi y mercados locales) como virtual (plataformas en línea para mercados nacionales e internacionales).

IV. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para obtener datos completos y precisos, se empleará una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Este enfoque mixto permite explorar tanto las perspectivas subjetivas como las tendencias mensurables del mercado.

Investigación cuantitativa:

Encuestas:

Diseño de cuestionarios estructurados que incluyen preguntas cerradas y escalas de Likert para medir preferencias, percepciones y frecuencia de consumo.

Distribución a través de herramientas digitales como Google Forms y encuestas presenciales en puntos de venta clave.

Análisis de datos secundarios:

Estudio de informes de la industria alimentaria, estadísticas de consumo de snacks y bases de datos de tendencias de mercado.

Investigación cualitativa.

Entrevistas a profundidad:

Realizadas con productores de chifles, distribuidores y consumidores conscientes para entender los factores críticos de éxito.

Focus groups:

Sesiones con grupos pequeños de consumidores potenciales para obtener retroalimentación sobre sabores, empaques y posicionamiento del producto.

Por ejemplo, cevichería UMIKO, picantería DELEITE y local MAR Y CAFÉ, los cuales son grupos que compran chifle a la distribuidora.

Justificación de la metodología:

La investigación cuantitativa proporcionará datos estadísticos concretos para identificar patrones y tendencias de consumo.

La investigación cualitativa permitirá explorar las motivaciones y actitudes de los consumidores hacia los chifles, así como identificar oportunidades para mejorar la propuesta de valor.

Este enfoque combinado asegura que las decisiones estratégicas se basen en una comprensión integral del mercado.

V. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Preferencia del consumidor: Más del 75% de los encuestados afirmaron consumir snacks al menos 2 veces por semana. De ellos, un 68% prefiere snacks naturales sin conservantes.

Percepción de los chifles: El 82% considera que los chifles son un producto típico, saludable y culturalmente valioso. Sin embargo, un 60% considera que no hay suficiente variedad ni presentación atractiva.

Disposición de compra: El 70% está dispuesto a pagar entre \$0.50 y \$1.00 por un empaque de chifles de calidad, elaborado artesanalmente y con ingredientes naturales.



Fig. 2 Resultados descriptivos

Canales preferidos: Los consumidores indicaron preferencia por adquirir el producto en tiendas de barrio (45%), supermercados (30%) y plataformas digitales (25%).

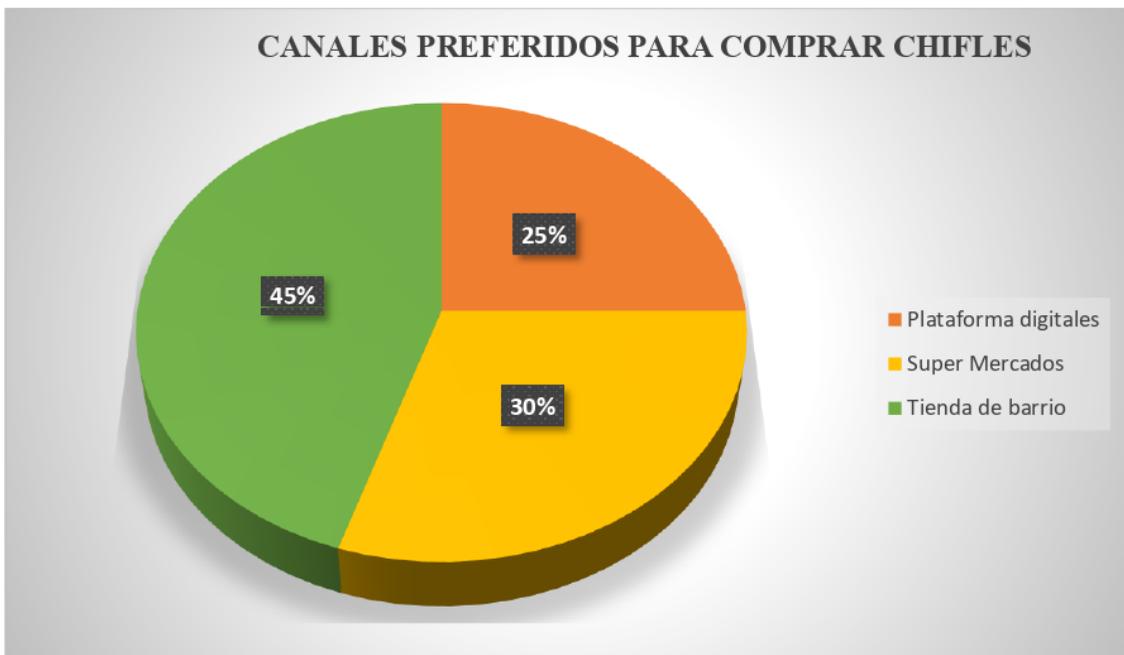


Fig. 3 Canales de distribución

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

I. CARACTERÍSTICA DE LA DEMANDA

Perfil del consumidor: Adultos entre 18 y 60 años, con nivel socioeconómico medio y alto, que valoran productos locales, saludables y sostenibles.

Motivación de compra: Preferencia por productos sin químicos, con sabor auténtico y con un impacto positivo en la economía local.

Frecuencia de consumo: La mayoría consume snacks 2 a 3 veces por semana, por lo que se proyecta una demanda constante durante el año.

II. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Basado en los resultados de la muestra (300 personas) y considerando una tasa de consumo estimada de 2 paquetes por semana por persona:

Demanda mensual estimada (mercado local):

300 personas x 2 paquetes x 4 semanas = 2,400 paquetes al mes.

Proyección anual (solo en Montecristi):

2,400 paquetes x 12 meses = 28,800 paquetes al año.

Esta demanda podría duplicarse al ingresar a ciudades como Manta, Portoviejo o Guayaquil.

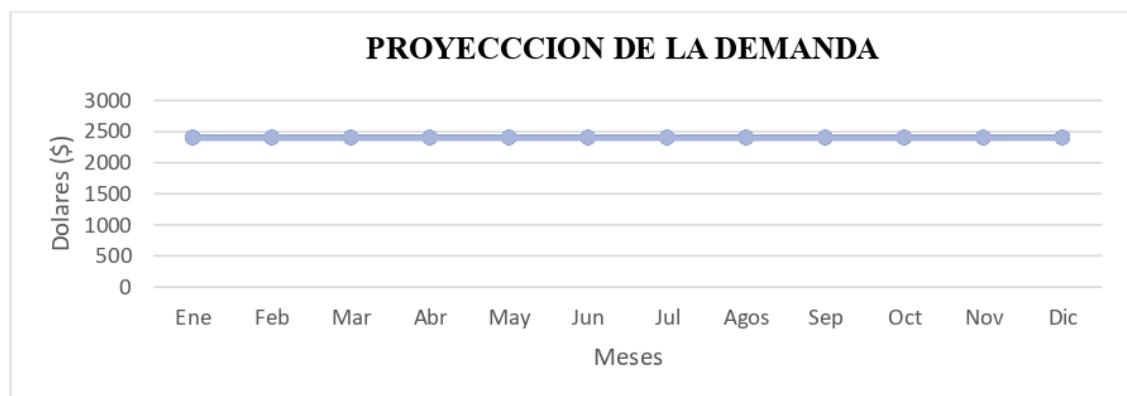


Fig. 4 Proyección de la demanda

ANÁLISIS DE LA OFERTA

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

Oferta directa: Existen emprendimientos locales que venden chifles artesanales en mercados y ferias, pero su distribución es limitada, y muchos carecen de identidad de marca, empaque profesional y canales digitales de venta.

Oferta indirecta: Se encuentran snacks industrializados (papas fritas, doritos, chifles empaquetados industrialmente) en supermercados, con precios similares, pero sin enfoque saludable ni artesanal.

Debilidades observadas: Poca innovación en presentación, limitada diferenciación, y escasa fidelización de marca.

OPORTUNIDAD DE EMPRENDER

La oportunidad de emprender se fundamenta en:

Demanda insatisfecha: Existe una clara demanda por chifles saludables, bien presentados y accesibles, que aún no ha sido cubierta por la oferta local o nacional.

Diferenciación del producto: El enfoque en la autenticidad, sostenibilidad y producción artesanal permitirá destacar frente a la competencia.

Apoyo a la economía local: El emprendimiento generará empleo, comprará directamente a los agricultores y fomentará el desarrollo de Montecristi.

Tendencias de mercado: El crecimiento del consumo consciente, de productos sin aditivos y la valorización de lo local refuerzan el contexto favorable.

ESTUDIO TECNICO

a) Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción inicial y futura de la empresa, tomando en cuenta la demanda proyectada del mercado objetivo. Esta decisión se fundamenta en el análisis de la demanda insatisfecha actual y el potencial de crecimiento del consumo de chifles tanto en Montecristi como en ciudades cercanas.

- Demanda mensual estimada local: 2.400 paquetes

Esta cifra se ha obtenido del estudio de mercado, considerando el número de potenciales clientes en Montecristi, sus hábitos de consumo y la baja oferta local de productos similares con valor artesanal y empaques biodegradables.

- Demanda anual proyectada (Montecristi): 28.800 paquetes

Corresponde a la multiplicación de la demanda mensual por los 12 meses del año. Representa la base del mercado objetivo en la etapa inicial.

- Expansión estimada a otras ciudades:

Con el ingreso a mercados urbanos cercanos como Manta, Portoviejo y Guayaquil, donde existe una mayor densidad poblacional y poder adquisitivo, se proyecta que la demanda anual puede **duplicarse hasta alcanzar los 57.600 paquetes al año**. Este crecimiento será escalonado y requerirá una adecuada planificación operativa y financiera.

- Capacidad óptima inicial: 2.400 paquetes/mes

Esta capacidad se alinea con los recursos disponibles, evitando sobreproducción y optimizando el uso de maquinaria y materia prima.

- Proyección de crecimiento a mediano plazo (3 años): 5.000 paquetes/mes

En función del crecimiento de la marca, el reconocimiento de los consumidores y la expansión a nuevos mercados, se plantea una duplicación progresiva de la producción. Esta proyección justifica futuras inversiones en maquinaria, contratación de más personal y expansión de las instalaciones.

- Escalabilidad del proyecto:

Se prevé una expansión modular, permitiendo crecer por fases. El modelo de producción semi artesanal facilita el control de calidad en volúmenes crecientes, mientras que el enfoque sustentable del producto (uso de empaques biodegradables y condimentos naturales) permite una mejor aceptación en mercados de consumidores conscientes.

b) Localización del proyecto

La ubicación geográfica del proyecto es clave para el éxito del mismo. Se ha decidido establecer la planta en Montecristi, Manabí, debido a una combinación de factores estratégicos

Disponibilidad de materia prima

Montecristi es una zona agrícola productora de plátano verde, lo que garantiza el abastecimiento constante y a bajo costo, reduciendo los gastos logísticos y tiempos de espera. Además, se promueve el comercio justo con agricultores locales.

Cercanía a mercados locales y regionales

La cercanía con Manta, Portoviejo y Guayaquil permite realizar una distribución eficiente mediante rutas cortas. Estas ciudades representan importantes centros de consumo que facilitarán la expansión del negocio.

Apoyo comunitario y social

Al generar empleo y trabajar con productores locales, el proyecto refuerza la economía solidaria y el desarrollo sostenible de la región, lo cual puede abrir oportunidades de alianzas con entidades públicas o privadas.

Costo de operación competitivo:

Frente a ciudades más grandes, Montecristi ofrece menores costos de arrendamiento, servicios básicos e impuestos municipales, lo que permite operar con márgenes más saludables.

Se analizaron como alternativas zonas cercanas como Portoviejo y Manta, pero Montecristi fue seleccionada por su valor cultural, menor costo de infraestructura, y su papel clave en la identidad del producto. Se busca posicionar el producto como un símbolo de tradición y calidad local.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

I. Proceso de Producción

El sistema de producción propuesto es semi artesanal, lo que permite un equilibrio entre eficiencia, calidad del producto y sostenibilidad. A continuación, se detalla el flujo del proceso:

- Selección del plátano (proveedores locales)

Adquisición de materia prima directamente de pequeños productores.

- Pelado y corte en rodajas

Los plátanos son lavados, pelados y cortados en rodajas delgadas con ayuda de una cortadora eléctrica para asegurar uniformidad.

- Fritura en aceite vegetal limpio.

Se fríen en aceite vegetal a temperatura controlada, garantizando textura y sabor óptimos.

- Ecurrido y secado.

Se eliminan residuos de aceite para mejorar la conservación y la salud del consumidor.

- Sazonado con sal marina o condimentos naturales.

Se añaden sal marina o condimentos naturales como ajo, orégano o ají, según el sabor deseado.

- Empaque al vacío o en bolsas biodegradables.

Se empacan al vacío o en bolsas biodegradables para conservar fresca y cuidar el medio ambiente.

- Etiquetado.

Se aplica la etiqueta con información nutricional, código de trazabilidad y diseño de marca.

- Almacenamiento.

El producto se guarda en estanterías, en un ambiente seco y ventilado.

- Distribución

Se organiza el despacho hacia los puntos de venta o pedidos bajo demanda.

Este proceso es semiartesanal, lo que permite garantizar la calidad y autenticidad del producto.

ii. Balance de Mano de Obra y Materiales

RECURSO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
INICIAL		
Plátano verde	1.200 kg/mes	Materia prima principal
Aceite vegetal	100 litros/mes	Uso alimentario
Sal / condimentos	15 kg/mes	Saborización
Bolsas biodegradables	2.400 unidades/mes	Empaque unitario

Etiquetas impresas	2.400 unidades/mes	Marca y trazabilidad
Mano de obra directa	4 personas	Producción, empaque y control
Mano de obra indirecta	2 personas	Distribución y administración

La contratación de personal local se considera prioritaria para fomentar el empleo en la zona. Además, se prevé capacitar al personal en normas sanitarias y procesos eficientes.

iii. Maquinaria y Equipo

EQUIPO	CANTIDAD	FUNCIÓN
Freidora industrial	1	Cocción de plátanos
Cortadora eléctrica	1	Rebanado uniforme
Empacadora al vacío / selladora	1	Conservación y presentación
Estanterías metálicas	3	Almacenamiento
Báscula digital	1	Control de peso
Mesas de acero inoxidable	2	Área de procesamiento
Extintores y botiquín	1 cada uno	Seguridad industrial

Se prioriza el uso de equipos duraderos, de bajo mantenimiento y aptos para espacios pequeños, pensando en escalabilidad futura.

iv. Distribución de Planta

La correcta distribución de áreas funcionales dentro de una planta de producción es esencial para garantizar un flujo eficiente del proceso productivo, evitar contaminaciones cruzadas, asegurar condiciones higiénicas y facilitar la supervisión operativa. A continuación,

se describen las áreas funcionales definidas para la planta procesadora de chifles ubicada en Montecristi: Área de recepción y limpieza de materia prima

1. Recepción y limpieza de materia prima

Esta área será el primer punto de ingreso de los insumos, especialmente del plátano verde. Se habilitará una zona techada y ventilada donde se realicen las siguientes actividades:

- Recepción de insumos desde los proveedores.
- Verificación de calidad (estado de madurez, integridad del plátano, ausencia de plagas).
- Pesaje inicial para registro de inventario.
- Lavado y desinfección de la materia prima con agua potable y soluciones sanitizantes autorizadas.

Este espacio contará con pisos antideslizantes, desagües industriales y mesas de inspección en acero inoxidable.

2. Área de procesamiento.

Aquí se desarrollan las actividades de transformación del plátano en chifles. Esta zona será el núcleo operativo de la planta, con condiciones de higiene y organización adecuadas. Comprende tres subprocesos principales:

- Corte: mediante cortadora eléctrica, asegurando rebanadas homogéneas.
- Fritura: uso de freidora industrial con temperatura controlada, garantizando cocción uniforme.
- Escurrido: reducción de exceso de aceite mediante bandejas y absorbentes biodegradables.

El área estará equipada con mesas de trabajo de acero inoxidable, campanas extractoras para los vapores, ventilación forzada y piso sanitario con pendientes hacia drenajes.

3. Área de empaque y etiquetado

Ubicada contiguamente al procesamiento, pero aislada del calor y humedad para proteger los empaques. Este espacio será seco, limpio y con atmósfera controlada, con estanterías para:

- Empacado al vacío o sellado térmico de los productos.
- Colocación de etiquetas con información nutricional, fecha de elaboración y lote.
- Control de calidad final, con verificación del peso y aspecto del empaque.

Se utilizarán materiales biodegradables y etiquetas resistentes a la humedad. Se cumplirán normas del ARCSA (en Ecuador) sobre rotulado de alimentos.

4. Zona de almacenamiento de producto terminado.

Área destinada a guardar el producto terminado antes de su distribución. Las condiciones técnicas de esta zona contemplan:

- Ventilación natural y temperatura ambiente controlada (preferiblemente no mayor a 25°C).
- Protección contra la humedad, plagas y luz directa.
- Organización por lotes y fechas, aplicando el principio PEPS (primero en entrar, primero en salir).

Los chifles serán almacenados en cajas o bandejas apilables sobre estanterías metálicas, evitando contacto directo con el piso o paredes.

5. Oficina administrativa y recepción de pedidos

Este espacio servirá para la gestión de:

- Inventarios de insumos y producto terminado.
- Procesamiento de pedidos y facturación.
- Control de personal y coordinación de tareas.
- Relación con proveedores y clientes.

Contará con mobiliario básico, conexión a internet, sistema de respaldo documental físico y digital, y software contable o de ventas.

6. Baños y vestidores para el personal

Es un requisito sanitario fundamental contar con servicios higiénicos separados por género y zonas para cambio de ropa. Estas instalaciones incluirán:

- Baños con lavamanos, jabón líquido, papel higiénico y dispensadores de toallas.
- Vestidores con casilleros individuales, garantizando que el personal pueda cambiarse de ropa antes de ingresar a la planta.
- Señalética visible sobre buenas prácticas de higiene personal.

Se cumplirá con lo establecido por las normas laborales y sanitarias locales.

7. Zona de carga para distribución.

Espacio diseñado para facilitar la entrada de insumos y la salida de productos, reduciendo tiempos y riesgos de contaminación. Debe permitir:

- Acceso vehicular fácil y seguro (camionetas o furgonetas).
- Separación del flujo de personal y producción.
- Control de documentos de entrada y salida, y revisión de inventario.

La carga y descarga se realizará bajo techo y con buena iluminación, usando rampas o carros manuales cuando sea necesario.

Condiciones de Diseño de la Planta

Iluminación natural: Se aprovecharán ventanales y tragaluces para reducir el consumo eléctrico y mejorar las condiciones visuales del trabajo.

Ventilación cruzada: Indispensable para evacuar vapores de aceite, reducir la temperatura interior y mejorar la calidad del aire.

Cumplimiento de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura): Toda la distribución y funcionamiento se ajustará a las normativas sanitarias y de inocuidad alimentaria vigentes.

Diseño escalable: Los espacios estarán organizados de tal manera que permitan futuras ampliaciones de líneas de producción sin interrumpir las operaciones existentes.

Se priorizará la ventilación, iluminación natural, y cumplimiento de normas sanitaria

ESTUDIOS ORGANIZACIONAL

1. Visión

“Ser una empresa líder en la distribución de chifles saludables y artesanales a nivel nacional e internacional para el año 2030, reconocida por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el desarrollo de la economía local de Montecristi”.

La visión representa la proyección futura del emprendimiento. En este caso, el objetivo es consolidarse como una marca nacional e internacional que destaque por su propuesta de valor: productos auténticos, naturales, producidos de forma responsable y con fuerte arraigo cultural. Para lograrlo, la empresa se enfocará en:

- Estándares altos de calidad e inocuidad alimentaria.
- Producción responsable con el medioambiente.
- Relaciones justas con los productores y trabajadores.
- Posicionamiento en mercados internacionales a través de ferias, exportaciones y plataformas digitales.

2. Misión

“Ofrecer a los consumidores un snack natural, saludable y auténtico mediante la producción y distribución de chifles elaborados con plátano local, promoviendo el comercio justo, el empleo digno y la innovación continua en el sector alimenticio”.

La misión describe la razón de ser de la empresa. Se pretende ofrecer un producto con identidad, nutritivo y de gran sabor, destacando el valor del plátano manabita y el trabajo de manos ecuatorianas. La empresa también promueve:

- Alimentación saludable frente a productos ultra procesados.
- Fortalecimiento de economías locales mediante encadenamientos productivos.
- Mejora continua en procesos e innovación en sabores, empaques y presentación.

3. Estructura organizacional



Gerente General

Responsable de la dirección estratégica, toma de decisiones, coordinación general de todas las áreas y representación legal de la empresa.

Producción

Encargada de coordinar el proceso de transformación del plátano en chifles, desde la recepción de la materia prima hasta el producto empacado.

Administración

Gestiona recursos financieros, compras, contabilidad, pagos, nómina y cumplimiento tributario.

Comercialización

Planificar e implementar estrategias de marketing, ventas, posicionamiento de marca y atención al cliente.

4. Mapa de procesos

El mapa de procesos permite identificar cómo fluye la operación del negocio, separando las actividades según su naturaleza.

TIPO DE PROCESO	PROCESOS ESPECÍFICOS
Estratégicos	Planificación, control de calidad, toma de decisiones, gestión financiera.
Operacionales	Producción de chifles, empaque, distribución, logística.
Apoyo	Selección de proveedores, mantenimiento de equipos, capacitación del personal.
Entrada	Materia prima (plátano, insumos), recursos humanos, maquinaria.
Salida	Producto terminado (chifles empacados), ingresos, satisfacción del cliente.

Estos procesos están alineados con un enfoque de mejora continua, buscando eficiencia, calidad y sostenibilidad.

5. Funciones y productos esperados

Cada área tiene funciones clave que contribuyen al logro de los objetivos organizacionales. A continuación, se detalla:

ÁREA	FUNCIONES	PRODUCTOS ESPERADOS
Gerencia	Dirección y supervisión del negocio	Estrategias, reportes, toma de decisiones.
Producción	Transformar materia prima en producto terminado	Chifles empacados y listos para venta.
Administración	Control financiero y administrativo	Estados financieros, pagos, registros contables.
Comercialización	Publicidad, atención al cliente, distribución	Incremento de ventas, posicionamiento de marca.

Esta organización permite una operación clara, adaptable a nuevas condiciones del mercado o cambios de escala en producción.

Constitución Jurídica

La constitución legal de una empresa es un paso esencial para operar formalmente dentro del marco jurídico ecuatoriano. En este proyecto se ha decidido adoptar la figura de Persona Jurídica, bajo el modelo de Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), contemplada en el Código de Comercio y la Ley de Compañías del Ecuador.

Este tipo de sociedad es altamente recomendada para emprendimientos con proyección de crecimiento, ya que brinda un equilibrio entre formalidad operativa, protección patrimonial y flexibilidad de gestión.

Características Principales de una Cía. Ltda.

Personalidad jurídica propia: La empresa es una entidad distinta de sus socios, con derechos y obligaciones independientes.

Responsabilidad limitada: Los socios solo responden por las obligaciones de la empresa hasta el monto de sus aportaciones.

Mínimo de socios: Se requiere al menos dos socios, y como máximo quince, sean personas naturales o jurídicas.

Capital social dividido en participaciones: A diferencia de las acciones, las participaciones no pueden cotizarse en bolsa.

Denominación: El nombre de la empresa debe incluir obligatoriamente la expresión “Compañía de Responsabilidad Limitada” o su abreviatura "Cía. Ltda.".

Ventajas de esta figura jurídica

Separación del patrimonio personal

Los bienes personales de los socios no se ven comprometidos frente a deudas, demandas o pérdidas de la empresa. Esto otorga seguridad financiera a los socios, especialmente en actividades con riesgo operativo como la producción de alimentos.

Acceso a financiamiento y contratos formales

La formalidad de esta figura permite:

- Acceder a créditos productivos con entidades bancarias públicas y privadas.

- Participar en licitaciones públicas o concursos organizados por entidades gubernamentales.
- Celebrar contratos con grandes clientes como cadenas de supermercados, que solo tratan con empresas formalmente constituidas.

Posibilidad de crecer con nuevos socios

Al estar constituida como Cía. Ltda., es posible incorporar inversionistas o nuevos socios a través de la venta de participaciones, facilitando la expansión y **fortalecimiento del capital**.

Reconocimiento institucional y comercial

La existencia de una figura jurídica aporta mayor credibilidad y confianza frente a clientes, proveedores y autoridades públicas.

Adaptabilidad a pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Este modelo es ideal para emprendimientos familiares o de socios fundadores, ya que permite:

- Control interno directo y cercano.
- Toma de decisiones flexible en junta de socios.
- Reducción de costos y trámites en comparación con sociedades anónimas.

La empresa “Chifles Montecristi” se constituirá bajo la figura de Persona Jurídica – Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), de acuerdo con lo establecido en el Código de Comercio y la Ley de Compañías del Ecuador. Esta forma jurídica se ha considerado la más adecuada para garantizar el crecimiento sostenible de la empresa, facilitar la gestión administrativa, y resguardar los intereses de los socios.

Características Principales:

Nombre Comercial: Chifles Montecristi PALACIO`S Cía. Ltda.

Domicilio Legal: Cantón Montecristi, provincia de Manabí, Ecuador.

Objeto Social: Producción, comercialización y distribución de chifles artesanales elaborados con plátano local, con enfoque saludable y sostenible.

Duración: Indefinida.

Capital Inicial: (Ejemplo: USD \$16,000 – ajustable según el plan financiero).

Número de Socios: Mínimo 2 socios fundadores.

Participación: Cada socio aportará al capital social en función de sus recursos y participación accionaria.

Obligaciones tributarias

La correcta gestión tributaria es fundamental para garantizar la legalidad, sostenibilidad y credibilidad de Chifles Montecristi en el mercado. Como empresa dedicada a la elaboración y comercialización de chifles artesanales, debe cumplir estrictamente con las normas tributarias ecuatorianas, tanto a nivel nacional (SRI) como local (Municipio de Montecristi y otras entidades de control).

En base a la legislación ecuatoriana, la empresa deberá cumplir con:

Registro en el RUC (SRI)

Aplicación al proyecto: Antes de iniciar la producción y venta de chifles, la empresa deberá inscribirse en el RUC ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- Actividad económica: Elaboración de snacks a base de plátano y distribución a nivel local y nacional.
- Este paso permite a Chifles Montecristi emitir facturas electrónicas y cumplir con las obligaciones tributarias.

Importancia: Sin RUC, la empresa estaría operando en la informalidad, lo que limita su capacidad para acceder a financiamiento, vender a supermercados o participar en licitaciones.

Procedimiento:

- Solicitud en línea o presencial en oficinas del SRI.
- Presentar cédula, papeleta de votación y comprobante de domicilio.
- Recibir el número de RUC y la clave para operar en el portal del SRI.

Ejemplo en la empresa:

- Fecha prevista de registro: Mes previo al inicio de operaciones.
- Responsable: Gerente general.

Declaración y pago de IVA (15%) mensual

Aplicación al proyecto: La venta de chifles está gravada con el IVA del 15% en Ecuador, ya que se trata de un producto procesado y envasado.

Cálculo aplicado:

Supongamos que Chifles Montecristi PALACIO'S vende 2.400 paquetes al mes a un precio de USD 1,00 (sin IVA).

- Ventas netas: USD 2.400
- IVA generado: USD 360

Si la empresa compra insumos gravados (aceite, empaques, condimentos), podrá restar el IVA pagado en compras como crédito tributario.

Impacto:

Llevar el IVA correctamente declarado evita sanciones y demuestra transparencia en la gestión financiera.

Procedimiento mensual:

- Registrar todas las ventas y compras con IVA.
- Calcular el IVA a pagar (IVA ventas – IVA compras).
- Presentar la declaración en el portal del SRI según el noveno dígito del RUC.

Impuesto a la Renta (25%) anual, según utilidad neta

Aplicación al proyecto:

Chifles Montecristi pagará este impuesto sobre la utilidad neta anual.

Ejemplo aplicado:

- Ingresos anuales: USD 28.800
- Costos y gastos deducibles: USD 20.000
- Utilidad neta: USD 8.800

- Impuesto a la Renta: USD 2.200 (25% de la utilidad neta).

Alternativa:

Si la empresa se acoge al Régimen Simplificado RIMPE, el pago puede ser una tarifa fija según el nivel de ventas, lo que sería más conveniente en las primeras etapas.

Importancia:

Presentar el impuesto a la renta de forma anual es requisito para mantener el RUC activo y evitar multas por omisión.

1) Retenciones en la fuente (si aplica)

Aplicación al proyecto:

Si Chifles Montecristi contrata servicios como publicidad, consultoría o arriendo de local, deberá retener un porcentaje del pago y declararlo al SRI.

Ejemplos en la empresa:

- Pago a diseñador gráfico por etiquetas: retención del 10%.
- Pago de arriendo del local de producción: retención del 8%.

Importancia

El incumplimiento de las retenciones genera sanciones y pérdida de credibilidad fiscal.

2) Contabilidad organizada

Aplicación al proyecto

Aunque sea una microempresa, es recomendable llevar un sistema contable ordenado, con registro de ventas, compras, gastos, inventarios y conciliaciones bancarias.

Beneficios

- Permite controlar la rentabilidad y flujo de caja.
- Facilita la presentación de declaraciones ante el SRI.
- Sirve como respaldo para solicitudes de créditos.

En la empresa

Se usará un software contable básico para registrar operaciones diarias, y un contador externo revisará la información mensual y anual.

3) Declaración de impuestos mediante el portal del SRI

Aplicación al proyecto

Chifles Montecristi PALACIO`S realizará todas las declaraciones (IVA, retenciones, impuesto a la renta) en línea, evitando trámites presenciales.

Ventajas

- Ahorro de tiempo.
- Control y registro histórico de declaraciones.
- Notificaciones electrónicas de obligaciones pendientes.

Ejemplo

La declaración mensual de IVA se hará el día 10 de cada mes (fecha estimada según el noveno dígito del RUC).

4) Obligaciones adicionales

Facturación electrónica

Desde el inicio, la empresa emitirá facturas electrónicas para clientes al por mayor y al por menor. Esto ayudará a proyectar una imagen de formalidad.

Patente municipal

Pago anual en el GAD de Montecristi para obtener el permiso de funcionamiento, requisito previo a la apertura.

Registro sanitario ARCOSA

Al comercializar un producto alimenticio procesado, es obligatorio obtener el registro sanitario para vender a nivel nacional.

Aportes al IESS

Si se contrata personal, será obligatorio afiliarlo al seguro social y pagar los aportes mensuales.

Tabla actualizada y adaptada a Chifles Montecristi

OBLIGACIÓN	PERIODICIDAD	ENTIDAD	APLICACIÓN EN CHIFLES MONTECRISTI
Registro en el RUC	Única vez	SRI	Actividad económica: elaboración y venta de snacks
Declaración IVA 15%	Mensual	SRI	IVA sobre ventas de chifles
Impuesto a la Renta 25%	Anual	SRI	Sobre utilidad neta anual
Retenciones en la fuente	Mensual (si aplica)	SRI	Publicidad, arriendo, servicios
Contabilidad	Permanente	SRI	Software contable básico y contador externo
Facturación electrónica	Permanente	SRI	Facturas para ventas al por mayor y menor
Patente municipal	Anual	GAD Montecristi	Permiso de funcionamiento
Registro sanitario	Única vez (renovable)	ARCSA	Obligatorio para distribución nacional

Patentes y licencias tramitadas

Para garantizar la legalidad y competitividad de Chifles Montecristi en el mercado local y nacional, es indispensable cumplir con la obtención de las patentes, licencias y registros exigidos por la normativa ecuatoriana. Estos trámites permiten a la empresa operar dentro del marco legal, asegurar la calidad del producto y proteger sus derechos como marca.

Permiso de funcionamiento (ARCSA): por tratarse de productos alimenticios.

Este permiso es emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y autoriza el funcionamiento de establecimientos que elaboran, envasan o comercializan alimentos procesados.

Importancia

- Garantiza que el local cumple con las condiciones higiénico-sanitarias requeridas.
- Genera confianza en el consumidor y abre la posibilidad de distribuir a cadenas de supermercados y tiendas grandes.

Procedimiento general:

- Presentar solicitud en línea en el sistema de ARCSA.
- Adjuntar croquis del local, listado de equipos y maquinaria, y plan de manejo de residuos.
- Inspección técnica por parte de ARCSA.
- Pago de la tasa y emisión del permiso.

Vigencia

1 año, renovable.

Registro sanitario para el producto final.

Aplicación al proyecto

El registro sanitario certifica que el producto Chifles Montecristi cumple con normas de inocuidad y calidad para su comercialización en todo el territorio ecuatoriano.

Importancia

- Requisito obligatorio para vender en supermercados, exportar o participar en licitaciones.
- Garantiza que la fórmula, ingredientes, etiquetado y empaque están aprobados por la autoridad sanitaria.

Procedimiento general

- Presentar ficha técnica del producto (ingredientes, valor nutricional, proceso de elaboración).
- Entregar muestra del empaque con el etiquetado conforme a la norma INEN.
- Pagar la tasa correspondiente.

Cumplir inspección y análisis de laboratorio si es requerido.

Vigencia:

5 años, renovable.

Patente municipal otorgada por el GAD de Montecristi.

Aplicación al proyecto

Es un impuesto anual que debe pagar todo negocio para poder operar legalmente en el cantón.

Importancia:

- Permite a la empresa obtener el permiso de funcionamiento municipal.
- Evita sanciones o clausuras por parte de los inspectores municipales.

Procedimiento general:

- Presentar el RUC, cédula, y contrato de arrendamiento o escritura del local.
- Llenar el formulario de solicitud en la ventanilla del GAD.
- Pagar el valor correspondiente (según activos y ubicación del negocio).

Vigencia

1 año, renovable.

Licencia de funcionamiento del Ministerio de Producción.

Aplicación al proyecto

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca otorga licencias para industrias manufactureras y microempresas productivas, como en el caso de Chifles Montecristi.

Importancia:

- Facilita el acceso a programas de financiamiento, capacitaciones y ferias comerciales.
- Acredita que la empresa está debidamente registrada como unidad productiva.

Procedimiento general:

- Registro en el Sistema de Registro Único de MIPYMES del Ministerio.
- Presentar información de la empresa: actividad económica, maquinaria, personal.
- Obtener el certificado/licencia que respalde la actividad productiva.

Vigencia

Indefinida (actualizable en caso de cambios en la empresa).

Registro de marca en el SENADI (protección de propiedad intelectual).

Aplicación al proyecto

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) otorga el registro de marca que protege legalmente el nombre “Chifles Montecristi” y su logotipo.

Importancia

- Evita que terceros utilicen el mismo nombre o imagen.
- Fortalece la identidad y posicionamiento de la marca en el mercado.
- Permite la exclusividad del uso comercial.

Procedimiento general

- Búsqueda fonética y gráfica en la base de datos del SENADI para evitar coincidencias.
- Presentar solicitud con el diseño y nombre de la marca.
- Pagar la tasa correspondiente.
- Cumplir el proceso de revisión y publicación.

Vigencia

10 años, renovable.

Tabla resumen – Patentes y licencias de Chifles Montecristi

TRÁMITE	ENTIDAD	FINALIDAD	VIGENCIA
---------	---------	-----------	----------

Permiso de funcionamiento	ARCSA	Autorizar elaboración y venta de alimentos procesados	1 año
Registro sanitario	ARCSA	Certificar calidad e inocuidad del producto	5 años
Patente municipal	GAD Montecristi	Permiso de operación en el cantón	1 año
Licencia de funcionamiento	Ministerio de Producción	Reconocer como microempresa productiva	Indefinida
Registro de marca	SENADI	Protección de identidad comercial	10 años

MARKETING ESTRATEGICO

a) Estrategias de productos y diseños

La estrategia de producto y diseño de **Chifles Montecristi PALACIO'S** busca posicionar la marca como un referente en el mercado local y nacional, ofreciendo un snack saludable, culturalmente representativo y ambientalmente responsable. La propuesta se basa en la autenticidad, el origen local y el respeto por el consumidor y el medio ambiente.

Chifles Montecristi PALACIO'S combina tres elementos clave:

- 1) **Producto principal:** "Chifles", para que el consumidor identifique de inmediato el tipo de snack.
- 2) **Identidad geográfica:** "Montecristi", resaltando el origen manabita y asociándolo con tradición y calidad agrícola, adicional el sombrero de paja toquilla le da la originalidad del producto.
- 3) **Marca personal:** "PALACIO'S", que transmite identidad familiar y exclusividad, ideal para construir fidelidad y reputación.

Propuesta de valor: Chifles naturales, crujientes y artesanales elaborados con plátanos frescos manabitas. Producto sin aditivos ni conservantes, enfocado en la salud, sostenibilidad y autenticidad.

- **Saludable:** Producto libre de químicos y conservantes artificiales.
- **Sostenible:** Uso de empaques biodegradables y reducción de huella ambiental.
- **Auténtico:** Elaborado con plátanos cultivados en Montecristi bajo procesos artesanales.
- **Fresco:** Producción en lotes pequeños para garantizar sabor y textura.

Diseño del producto:

- Empaque biodegradable Mantiene la frescura del producto y facilita su almacenamiento, fabricado con materiales compostables para minimizar el impacto ambiental.
- Porciones individuales de 40g ideal para consumo rápido, oficinas, escuelas y cafeterías y familiares de 100g, 210g pensada para compartir en el hogar o reuniones.
- Uso de colores tierra y elementos icónicos como el sombrero de paja toquilla, símbolo de Montecristi reconocido a nivel mundial dando una tipografía clara y amigable que transmita cercanía y confianza.
- Marca registrada y logotipo distintivo asegura exclusividad en el mercado y protección legal de la identidad visual.
- Información nutricional visible e inclusión de sello "Producto Saludable" para atraer consumidores preocupados por la alimentación.

Diferenciadores clave:

Estos elementos convierten a Chifles Montecristi PALACIO'S en un producto único frente a la competencia:

- Origen local garantizado (Plátano cultivado en Montecristi, apoyando a agricultores locales y fortaleciendo la economía de la zona.)
- Proceso artesanal (Control manual en cortes, fritura y empaque para asegurar calidad en cada lote.)

- Ingredientes naturales (Uso exclusivo de plátano, aceite vegetal y sal marina, sin aditivos artificiales.)
- Empaque ecológico (Reducción del uso de plásticos, atrayendo consumidores responsables con el medio ambiente.)
- Imagen cultural de Montecristi como elemento distintivo, conexión emocional con la tradición manabita y orgullo local, proyectada a través del diseño visual.



Tabla resumen – Estrategias de producto y diseño

Elemento	Características en Chifles Montecristi PALACIO'S
Nombre de la marca	Producto + Origen + Identidad familiar
Propuesta de valor	Snack natural, artesanal, sostenible y cultural
Presentaciones	40g individual, 100g y 210 familiar
Empaque	Biodegradable

Diseño gráfico	Colores tierra, sombrero de paja toquilla, tipografía clara
Diferenciadores	Origen local, proceso artesanal, ingredientes naturales, empaque ecológico
Registro de marca	Protege logotipo y nombre comercial
Posicionamiento	Producto saludable con identidad cultural

b) Estrategia de precio

La fijación de precios es uno de los pilares fundamentales para el éxito comercial de Chifles Montecristi PALACIO'S, ya que impacta directamente en la percepción del consumidor, la competitividad y la rentabilidad del negocio. En la etapa inicial del emprendimiento se opta por una estrategia orientada a la penetración de mercado para captar clientes y generar posicionamiento.

Estrategia de penetración de mercado

Objetivo: Introducir el producto con un precio atractivo que incentive la prueba y adopción masiva en el mercado local y regional.

Justificación:

- El mercado de snacks saludables y artesanales está en crecimiento, pero también es competitivo.
- Los consumidores tienden a valorar la relación calidad-precio y están dispuestos a probar nuevas marcas si el precio es competitivo.
- Precios bajos facilitan la entrada en canales difíciles como supermercados y ferias.

Se aplicará una estrategia de penetración de mercado en la primera etapa del emprendimiento:

Precio de introducción competitivo:

PRESENTACIÓN	PRECIO SUGERIDO	JUSTIFICACIÓN
		Precio accesible para consumo rápido y

Paquete individual (40g)	USD \$0,20	frecuente, especialmente en ferias, colegios y tiendas de conveniencia.
Paquete familiar (100g y 210g)	USD \$0,40 - \$0,85	Precio escalonado para ajustarse a diferentes segmentos: precio bajo para incentivar volumen y precio más alto para maximizar margen en puntos premium o supermercados.

Consideraciones:

- Los precios cubren costos de producción, empaque y distribución.
- Se mantiene un margen competitivo para reinvertir en marketing y expansión.
- Se analiza la competencia local para evitar precios demasiado bajos que puedan afectar la percepción de calidad.

Segmentación por canal:

Precio directo al consumidor en ferias

- Precio más bajo para incentivar la compra impulsiva y generación de lealtad.
- Promociones y combos especiales (por ejemplo, 3 paquetes por USD 0,50).
- Contacto directo con el cliente para recibir retroalimentación y mejorar el producto.

Precio a distribuidores y supermercados: con descuento por volumen

- Precio con descuento por volumen para incentivar compras grandes y asegurar la presencia en el anaquel.
- Margen para los distribuidores que les permita ser rentables.
- Contratos de exclusividad o incentivos a cambio de posicionarlo.

Estrategia de escalonamiento:

A medida que se fortalece la marca y se incrementa el volumen, se podrán ajustar los precios según valor percibido.

COSTO DE PRODUCCIÓN

Costos fijos mensuales

CONCEPTO	VALOR (USD)
Arriendo del local	\$150
Servicios básicos	\$50
Sueldos administrativos	\$300
Permisos/licencias	\$40
Total Costos Fijos	\$540

Costos variables

CONCEPTO	COSTO UNITARIO (USD)
Plátano verde	\$0,20
Aceite y sal	\$0,08
Empaque biodegradable	\$0,12
Mano de obra directa	\$0,15
Total variable	\$0,55

Con la distribución de los costos fijos ($540 / 2400$ paquetes = 0,225), el costo total unitario es:

$$0,55 + 0,225 = 0,78USD$$

MARGEN DE UTILIDAD Y PRECIO DE VENTA

COSTO UNITARIO (USD)	MARGEN DE UTILIDAD (%)	PRECIO SUGERIDO (USD)
0,78	30%	1,01
0,78	40%	1,09
0,78	50%	1,17

PROYECCION DE INGRESOS Y RENTABILIDAD

- Producción mensual: 2.400 paquetes
- Precio sugerido: 1,10 USD
- Ingreso mensual: $2.400 \times 1,10 = 2.640$ USD
- Costo mensual total: $2.400 \times 0,78 = 1.872$ USD
- Utilidad mensual: 768 USD
- Utilidad anual: 9.216 USD

PUNTO D EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

- Costos fijos: 540 USD
- Precio de venta: 1,10 USD
- Costo variable unitario: 0,55 USD

$$PE = \frac{540}{1,10 - 0,55} = 982 \text{ paquetes}$$

La empresa alcanza el punto de equilibrio con la venta de 982 paquetes al mes.

c) Estrategias de Plaza y Canales de Distribución

La estrategia de plaza (distribución) es crucial para lograr que Chifles Montecristi PALACIO'S llegue de manera efectiva a su público objetivo, garantizando accesibilidad, conveniencia y presencia en puntos clave que potencien la visibilidad y ventas. Se implementará una estrategia multicanal que combine canales tradicionales y digitales, enfocándose en la cobertura inicial local y una posterior expansión nacional.

Se aplicará una estrategia multicanal con enfoque en cobertura local y expansión nacional.

Canales de distribución:

Tiendas de barrio y supermercados locales

- Estos puntos ofrecen alta frecuencia de compra y acceso cotidiano a la comunidad local.

- La inclusión en supermercados manabitas facilita la visibilidad y posicionamiento ante consumidores que prefieren productos artesanales y saludables.
- Estrategia: negociaciones directas con gerentes de compras, condiciones especiales por volumen y exhibición destacada en góndolas.

Ferias artesanales y gastronómicas

- Participar en eventos locales y regionales permite acercar la marca al consumidor final, generar experiencias de degustación y fortalecer la imagen artesanal y cultural.
- Estrategia: montaje de stands atractivos con degustaciones y promociones especiales.

Ventas por e-commerce (redes sociales, WhatsApp Business, plataformas como Rappi)

- Uso de redes sociales (Facebook, Instagram) y WhatsApp Business para realizar pedidos y atención personalizada.
- Integración con plataformas como Rappi y Mercado Libre para expandir la cobertura a nivel nacional y facilitar entregas rápidas.
- Estrategia: campañas digitales, ofertas exclusivas online y buen servicio al cliente para fidelizar.

Puntos turísticos de Montecristi (souvenirs saludables)

- Comercialización del producto como un souvenir saludable que representa la cultura local.
- Ubicación en tiendas de artesanías, museos y centros turísticos.
- Estrategia: empaques especiales con información cultural y promoción de Montecristi.
- Distribución mayorista a tiendas especializadas en snacks saludables

Distribución mayorista a tiendas especializadas

- Venta en tiendas dedicadas a productos naturales y snacks saludables en ciudades principales.

- Estrategia: establecer alianzas comerciales para asegurar volúmenes y buen posicionamiento en anaqueles.

Alianzas estratégicas propuestas:

- Con agricultores locales. Garantizar un suministro constante y de calidad de plátano fresco, beneficia la economía local y fortalece la imagen de producto con origen auténtico.
- Con cooperativas de mujeres para el procesamiento artesanal fomentando el desarrollo social mediante la participación en el procesamiento artesanal, aportando valor social y económico.
- Con supermercados regionales facilitando la comercialización directa para mejorando márgenes y controlar mejor la imagen de marca ejecutando acuerdos para promociones y exhibición destacada.
- Con emprendimientos turísticos y restaurantes para ofrecer combos o productos de marca compartida

Fidelización:

- Tarjeta de cliente frecuente con sistema de puntos o beneficios acumulativos para incentivar la recompra
- Cupones de descuento por compras repetidas para compradores habituales, estimulando el consumo recurrente.
- Programa de colaboraciones con influencers locales y micro-influencers para promover la marca en redes sociales.

d) Estrategias de Promoción

Para lograr un posicionamiento sólido y aumentar el reconocimiento de la marca, es indispensable implementar una estrategia integral de promoción que combine medios digitales, actividades en terreno y alianzas estratégicas. La promoción debe reflejar los valores de la empresa: autenticidad, salud, sostenibilidad y orgullo cultural.

Publicidad y comunicación digital:

- Redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok. Crear contenido visual atractivo que muestre el proceso artesanal de elaboración de los chifles, resaltando la frescura y naturalidad de los ingredientes, ya que el uso de videos cortos, reels y stories puede captar la atención de audiencias jóvenes y adultas
- Anuncios patrocinados para segmentar al público. Implementar campañas segmentadas para llegar a personas de 18 a 60 años que tengan interés en estilos de vida saludables, alimentación natural, productos locales y medición constante de resultados para ajustar presupuesto y mensajes.
- Marketing de contenido. Publicar artículos y videos sobre recetas que incluyan chifles como ingrediente, mostrando versatilidad del producto compartiendo información sobre los beneficios nutricionales del plátano, enfatizando en la salud y bienestar. Difundir la historia cultural de Montecristi y su tradición agrícola para conectar emocionalmente con la audiencia.

Activaciones de marca:

- Degustaciones en supermercados y ferias. Organizar eventos donde los consumidores puedan probar el producto gratuitamente, aumentando la tasa de compra por impulso y personal capacitado para explicar los beneficios y responder preguntas.
- Eventos gastronómicos con chefs. Colaborar con chefs y cocineros manabitas para crear platos innovadores que incorporen chifles, destacando su uso más allá del snack tradicional.
- Campañas de concientización sobre consumo saludable. Realizar charlas y talleres en colegios y comunidades sobre alimentación saludable, promoviendo el consumo de productos naturales como Chifles Montecristi, vincular la campaña con fechas especiales como el Día Mundial de la Alimentación o el Día del Plátano.

Relaciones públicas:

- Presencia en medios locales (radio, prensa y TV comunitaria). Gestionar espacios en radios comunitarias, prensa escrita y canales de televisión regional para dar a conocer la empresa y su propuesta de valor.

- Participación en ferias y exposiciones agrícolas/artesanales. Inscribirse y participar activamente en ferias agrícolas, artesanales y gastronómicas de Manabí y Ecuador para ampliar red de contactos y clientes, mostrando el producto y su proceso de producción para fortalecer la imagen artesanal y saludable.
- Alianzas con instituciones educativas. Proponer la inclusión de Chifles Montecristi en kioskos escolares que promuevan snacks saludables y realizar charlas para incentivar el consumo responsable desde edades tempranas.

Merchandising:

- Bolsas reutilizables con marca. Regalar bolsas ecológicas con el logo de Chifles Montecristi en eventos y puntos de venta, fomentando la conciencia ambiental y la recordación de marca.
- Crear pulseras con frases como “Orgullo Montecristi” que refuercen la identidad local y el sentido de pertenencia, distribuyéndolas en ferias y eventos.
- Sorteos en redes sociales. Organizar concursos y sorteos que incentiven la interacción y el crecimiento de seguidores en plataformas digitales premiando con productos, merchandising o experiencias gastronómicas vinculadas a la marca.

Impacto esperado de las estrategias promocionales

- Incremento en el conocimiento y recordación de marca en el público objetivo.
- Mayor tasa de conversión de interesados a compradores.
- Fortalecimiento del vínculo emocional con la comunidad local y consumidores a nivel nacional.
- Incremento en ventas directas y a través de distribuidores.
- Posicionamiento como una marca comprometida con la salud, cultura y sostenibilidad.

Tabla resumen – Estrategias de Promoción

ÁREA	ACCIÓN	OBJETIVO	CANAL
Publicidad digital	Contenido audiovisual y	Alcanzar público objetivo y fidelizar	Facebook, Instagram, TikTok

	anuncios segmentados		
Activaciones	Degustaciones y eventos con chefs	Generar prueba y experiencia directa	Supermercados, ferias, eventos gastronómicos
Relaciones públicas	Medios locales y alianzas educativas	Visibilidad y posicionamiento	Radio, prensa, colegios
Merchandising	Bolsas ecológicas, pulseras y sorteos	Fidelización y recordación de marca	Eventos y redes sociales

ANALISIS FINANCIERO

Presupuesto e inversión inicial

La inversión inicial es fundamental para poner en marcha la producción de **Chifles Montecristi PALACIO'S** de manera eficiente, garantizando la calidad del producto, el cumplimiento normativo y la operatividad del negocio. A continuación, se desglosan los principales rubros y sus respectivos costos estimados:

Maquinaria y equipos – USD 7.500

La maquinaria es el corazón del proceso productivo, permitiendo una producción continua, con calidad y en volúmenes adecuados para satisfacer la demanda inicial.

Freidora industrial (USD 2.500):

Equipo especializado que permite freír grandes cantidades de plátano en tiempos cortos, garantizando uniformidad en la cocción y textura crujiente.

Cortadora eléctrica (USD 700):

Facilita el corte uniforme y preciso de los plátanos, asegurando tamaños estandarizados que mejoran la experiencia del consumidor y la presentación del producto.

Empacadora al vacío (USD 1.200):

Fundamental para el empaque hermético que mantiene la frescura y prolonga la vida útil del producto sin necesidad de conservantes químicos.

Báscula digital (USD 300):

Garantiza el peso exacto en cada paquete, facilitando el control de calidad y el cumplimiento de normativas.

Estanterías, mesas y mobiliario (USD 2.800):

Infraestructura necesaria para la correcta organización del área de producción, almacenamiento y empaque, contribuyendo a la eficiencia operativa y seguridad del personal.

Instalaciones – USD 3.000

Las instalaciones adecuadas son imprescindibles para cumplir con los estándares sanitarios y laborales exigidos por las autoridades.

Acondicionamiento de planta (USD 2.000):

Adaptación del espacio físico para optimizar el flujo de producción, instalación de puntos de agua, electricidad, ventilación y áreas de trabajo higiénicas.

Señalización y seguridad (USD 1.000):

Implementación de señales de seguridad, señalización de zonas de trabajo y medidas para protección del personal, cumpliendo con la normativa vigente y reduciendo riesgos laborales.

Capital de trabajo inicial – USD 3.600

El capital de trabajo permite financiar las operaciones diarias en los primeros meses, asegurando la continuidad de la producción y las ventas.

Inventario inicial de insumos (USD 1.200):

Compra de materia prima como plátanos, aceite, sal, y materiales de empaque para iniciar la producción sin interrupciones.

Sueldos iniciales (2 meses) (USD 2.400):

Pago anticipado para el personal operativo y administrativo, garantizando estabilidad laboral y motivación durante la fase inicial.

Gastos legales y licencias – USD 1.200

Incluye costos relacionados con la formalización del negocio y obtención de permisos obligatorios.

- Registro en el SRI, obtención del RUC.

- Licencias sanitarias (ARCSA), patentes municipales y registro de marca.
- Asesoría legal para cumplimiento normativo y elaboración de contratos.

Publicidad y empaque inicial – USD 1.000

Estos recursos están destinados a dar a conocer la marca y presentar el producto en el mercado de manera atractiva.

- Diseño e impresión de etiquetas y empaques biodegradables con cierre hermético.
- Campañas iniciales en redes sociales y ferias para promover la marca y generar demanda.

Total inversión estimada – USD 16.300

La suma de todas las partidas anteriores da un capital suficiente para iniciar operaciones con una infraestructura adecuada, asegurar la producción y garantizar la primera etapa de comercialización.

Concepto	Valor estimado (USD)
Maquinaria y equipos	\$7.500
- Freidora industrial	2.500
- Cortadora eléctrica	700
- Empacadora al vacío	1.200
- Báscula digital	300
- Estanterías, mesas, mobiliario	2.800
Instalaciones	\$3.000
- Acondicionamiento planta	2.000
- Señalización, seguridad	1.000
Capital de trabajo inicial	\$3.600
- Inventario inicial insumos	1.200
- Sueldos iniciales (2 meses)	2.400
Gastos legales y licencias	\$1.200
Publicidad y empaque inicial	\$1.000
Total inversión estimada	\$16.300

Presupuesto de ingresos (1 Año)

Demanda estimada inicial: 12.000 paquetes/mes (Distribuidos en las 3 presentaciones)

Participación estimada por tipo de empaque:

- **Paquete individual (40g):** 20% de las ventas (2,400 paquetes/mes)
- **Paquete familiar pequeño (100g):** 30% de las ventas (3,600paquetes/mes)
- **Paquete familiar grande (100g premium o doble):** 50% de las ventas (6,000 paquetes/mes)

Precios de ventas:

- **Individual:** \$0,20
- **Familiar pequeño:** \$0,40
- **Familiar grande:** \$0,85

CALCULO MENSUAL DE INGRESOS

PRESENTACIÓN	PRECIO UNITARIO (USD)	UNIDADES/MES	INGRESO MENSUAL (USD)
Paquete individual (40g)	0,20	2,400	480,00
Paquete familiar pequeño	0,40	3,600	1.440,00
Paquete familiar grande	0,85	6,000	5.100,00
TOTAL MENSUAL	—	12.000	7.020,00

CALCULO ANUAL DE INGRESOS

PRESENTACIÓN	INGRESO MENSUAL (USD)	INGRESO ANUAL (USD)
Paquete individual (40g)	480,00	5.760,00
Paquete familiar pequeño	1.440,00	17.280,00

Paquete familiar grande	5.100,00	61.200,00
TOTAL ANUAL	7.020,00	84.240,00

Presupuesto de egresos (Costos y Gastos)

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Compra de plátano e insumos	\$2.000,00	\$24.000,00
Sueldos (6 empleados)	\$1.800,00	\$21.600,00
Servicios básicos y arriendo	\$400,00	\$4.800,00
Empaques y etiquetas	\$800,00	\$9.600,00
Publicidad y logística	\$300,00	\$3.600,00
Otros gastos operativos	\$150,00	\$1.800,00
Total egresos	\$ 5.450,00	\$ 65.400,00

Presupuesto de Capital de Trabajo

Necesario para cubrir 2 meses sin ingresos:

CONCEPTO	MENSUAL (USD)	2 MESES (USD)
Sueldos	1,800	3,600
Insumos y empaques	2,800	5,600
Servicios básicos	400	800
Publicidad y logística	300	600
Otros gastos operativos	150	300
Total capital de trabajo	5,450	10,900

Estructura de la inversión

Concepto	Valor (USD)
Maquinaria y equipos	7,500
Instalaciones	3,000
Capital de trabajo inicial	10,900
Gastos legales y licencias	1,200

Publicidad y empaque inicial	1,000
Total inversión estimada	23,600

Estados financieros

I. Estado de Resultados Integrales

CONCEPTO	VALOR (USD)
Ingresos	84,240
Costos variables (insumos + empaques)	33,600
Margen bruto	50,640
Gastos operativos (sueldos, servicios, publicidad, otros)	31,800
Utilidad neta antes impuestos	18,840
Impuesto a la renta (25%)	4,710
Utilidad neta después impuestos	14,130

II. Estado de Situación General

ACTIVOS	VALOR (USD)	PASIVOS Y PATRIMONIO	VALOR (USD)
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	0
Caja y Bancos (capital de trabajo)	10,900		
Inventarios (insumos)	4,000	Pasivos a Largo Plazo	0
Activos No Corrientes		Patrimonio (Capital Social)	23,600
Maquinaria y equipos	7,500		
Instalaciones	3,000		
Total activos	25,400	Total pasivos y patrimonio	23,600

III. Estado de Flujo de Efectivo (Simplificado)

MESES	INGRESOS (USD)	EGRESOS (USD)	FLUJO NETO (USD)	SALDO ACUMULADO (USD)
1 - 2	0	10,900	-10,900	-10,900
3 - 12	7,020 x 10 = 70,200	5,450 x 10 = 54,500	15,700	4,800

El saldo acumulado al año muestra flujo positivo, después de cubrir inversión inicial y capital de trabajo.

a. Costo de oportunidad

Si el capital de \$23,600 se colocara en una inversión financiera con 8% anual:

Costo de oportunidad = $23,600 \times 0.08 = 1,888$ USD

b. Evaluación Financiera

Supuestos:

- La utilidad neta anual proyectada (\$14,130) supera ampliamente el costo de oportunidad (\$1,888), indicando que el proyecto es financieramente viable.
- Margen neto estimado: 16.8% sobre ventas.
- Buen control de costos y demanda adecuada garantizan rentabilidad y crecimiento sostenible.

c. Periodo de recuperación de la inversión

$$Payback = \frac{23,600}{14,130} \approx 1.67 \text{ años}$$

Se estima recuperar la inversión total en 2, considerando crecimiento progresivo en ingresos y optimización de costos.

d. Punto de Equilibrio Anual

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

Costos fijos anuales = \$31,800

$$\text{Margen de contribución} = 1 - \frac{33,600}{84,240} = 0.60$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{31,800}{0.60} = 53,000 \text{ USD}$$

El proyecto debe generar al menos \$53,000 en ventas anuales para cubrir costos fijos y variables, cifra inferior a la proyección de ventas (\$84,240), confirmando viabilidad.

CONCLUSIONES

He comprobado que mi proyecto de emprendimiento “Chifles Montecristi PALACIO`S” es viable técnica, financiera y comercialmente, ya que responde a una necesidad real del mercado y cuenta con los recursos locales necesarios para su implementación.

Pude identificar que los consumidores actuales valoran cada vez más los productos saludables, naturales y con identidad cultural, lo que representa una gran oportunidad para posicionar mis chifles como un snack auténtico y artesanal.

Estoy convencido de que este emprendimiento no solo generará beneficios económicos, sino que también contribuirá al desarrollo de mi comunidad al brindar empleo, apoyar a los agricultores locales y fomentar prácticas sostenibles.

He diseñado un modelo de negocio integral y flexible que incorpora canales de venta tradicionales y digitales, lo que me permitirá adaptarme a distintas realidades del mercado y proyectar una expansión futura.

Los resultados financieros proyectados me permiten concluir que, aunque el primer año representa una etapa de inversión y adaptación, a partir del segundo año mi negocio puede alcanzar rentabilidad y recuperar la inversión inicial en el plazo de 2 años.

RECOMENDACIONES

Recomiendo formalizar alianzas con agricultores y cooperativas locales desde el inicio, para garantizar el abastecimiento de materia prima y fortalecer el compromiso social de mi emprendimiento.

Debo priorizar la obtención de permisos legales como el registro sanitario, la patente municipal y el registro de marca, ya que son indispensables para operar de manera legal y acceder a mercados más amplios.

Sugiero revisar anualmente mis costos y ventas para actualizar el punto de equilibrio y tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales y proyecciones ajustadas.

Me comprometo a invertir en marketing digital y redes sociales, ya que representan herramientas clave para posicionar mi marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Considero importante innovar constantemente, por lo que planeo desarrollar nuevas presentaciones y sabores de chifles en el futuro, con el objetivo de diversificar mi oferta y mantener el interés del consumidor.

ANEXOS

a. Encuesta.

ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES DE CHIFLES MONTECRISTI PALACIO'S



1. ¿Conoces los chifles como snack tradicional?

- Sí
- No

2. ¿Consumes snacks de plátano o derivados?

- Sí
- No

3. ¿Prefieres productos naturales sin conservantes ni aditivos?

- Sí
- No

4. ¿Qué presentación de chifles te gustaría comprar más frecuentemente?

- Paquete individual (40g)
- Paquete familiar pequeño (100g)
- Paquete familiar grande (100g premium)

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un paquete individual de chifles naturales?

- Menos de \$0,20
- \$0,20
- Más de \$0,20

6. ¿Te gustaría que el empaque sea biodegradable y amigable con el ambiente?

- Sí
- No

7. ¿Prefieres comprar chifles en tiendas físicas (supermercados o ferias) o en plataformas online?

- Tiendas físicas
- Plataformas online

8. ¿Con qué frecuencia consumirías chifles artesanales?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Rara vez



9. ¿Consideras importante que el producto refleje la cultura local de Montecristi?

- Sí
- No

10. ¿Te gustaría participar en promociones o programas de fidelización (descuentos, cupones, tarjetas)?

- Sí
- No

Link de encuesta:

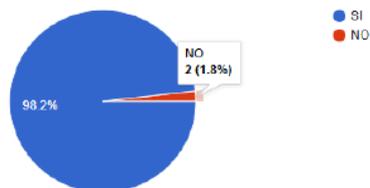
https://www.canva.com/design/DAGvjfcsiq8/1_J_W5irjA48dzHgNEGrhw/edit?utm_content=DAGvjfcsiq8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

b. Informe de resultados de la encuesta.

Pregunta 1

¿Conoces los chifles como snack tradicional?
110 respuestas

 Copiar gráfico

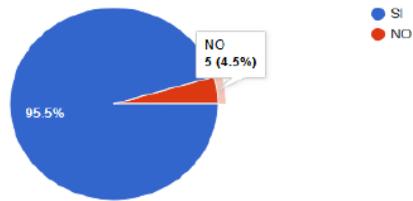


Pregunta 2

¿Consumes snacks de plátano o derivados?

110 respuestas

[Copiar gráfico](#)

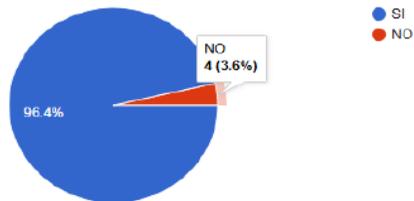


Pregunta 3

¿Prefieres productos naturales sin conservantes ni aditivos?

110 respuestas

[Copiar gráfico](#)

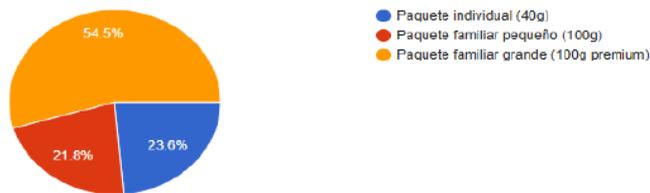


Pregunta 4

¿Qué presentación de chifles te gustaría comprar más frecuentemente?

110 respuestas

[Copiar gráfico](#)

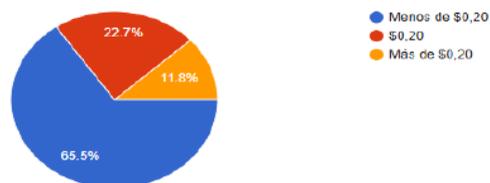


Pregunta 5

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un paquete individual de chifles naturales?

110 respuestas

[Copiar gráfico](#)

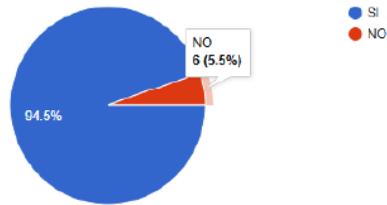


Pregunta 6

¿Te gustaría que el empaque sea biodegradable y amigable con el ambiente?

[Copiar gráfico](#)

110 respuestas

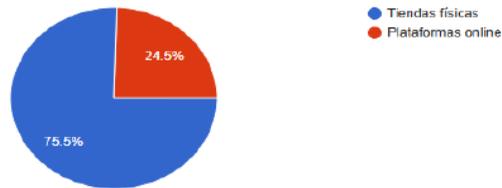


Pregunta 7

¿Prefieres comprar chifles en tiendas físicas (supermercados o ferias) o en plataformas online?

[Copiar gráfico](#)

110 respuestas

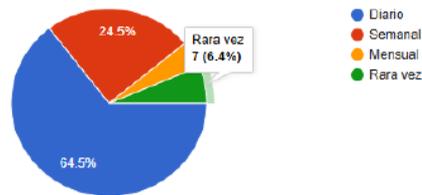


Pregunta 8

¿Con qué frecuencia consumirías chifles artesanales?

[Copiar gráfico](#)

110 respuestas

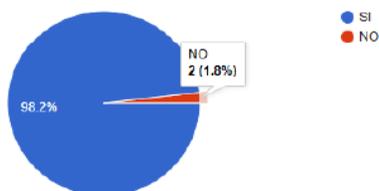


Pregunta 9

¿Consideras importante que el producto refleje la cultura local de Montecristi?

[Copiar gráfico](#)

110 respuestas

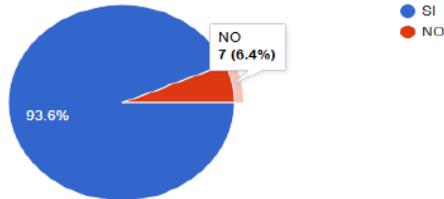


Pregunta 10

¿Te gustaría participar en promociones o programas de fidelización (descuentos, cupones, tarjetas)?

110 respuestas

 Copiar gráfico



c. Folleto informativo del emprendimiento.

Link de folleto:

https://www.canva.com/design/DAGvjlrhEKM/CBMvzGfjLss-F5vWfPPgWg/edit?utm_content=DAGvjlrhEKM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Nuestro objetivo
Ofrecer al mercado un snack natural, saludable y auténtico elaborado artesanalmente con plátanos frescos de Montecristi, promoviendo la cultura local, el cuidado ambiental y el desarrollo económico de productores y comunidades cercanas.

Nuestro equipo
Contamos con un grupo de profesionales comprometidos y apasionados por la tradición y la innovación, que trabajan juntos para garantizar la frescura, el sabor y la calidad de cada paquete de chifles.

CHIFLES MONTECRISTI PALACIO'S
Somos un emprendimiento manabita dedicado a la producción artesanal de chifles, elaborados con plátanos frescos y naturales de Montecristi, sin aditivos ni conservantes.

Trabajamos para Satisfacer tu paladar
Puedes encontrar información en el sitio web y redes sociales o contactarnos por teléfono para más detalles.

Contactos
0991098716
@ChiflesMontecristiPALACIOS
www.chiflesmontecristipalacios@gmail.com

Dónde encontrarnos



Montecristi, Av. Metropolitana,
Via Montecristi/Jaramijó,
Manabí-Ecuador

- Tiendas locales y supermercados en Montecristi y alrededores.
- Ferias artesanales y gastronómicas.
- Venta online a través de redes sociales



Beneficios de consumir nuestros chifles

- Snack nutritivo y bajo en grasas artificiales.
- Rico en potasio y fibra por el plátano natural.
- Apto para personas que buscan opciones saludables y sostenibles.
- Perfecto para toda la familia.

¡Chifles Montecristi PALACIO'S, el sabor que representa nuestra tierra!

¿Por qué elegir Chifles Montecristi PALACIO'S?

1

Natural y saludable: Sin conservantes ni aditivos químicos.

2

Proceso artesanal: Cada chifle es elaborado con cuidado y tradición.

3

Origen local: Utilizamos plátanos frescos de productores de Montecristi.

4

Empaque ecológico: Bolsas biodegradables con cierre hermético que cuidan el planeta.

5

Sabor auténtico: Inspirado en la cultura manabita con un toque especial.

BIBLIOGRAFÍA

- Porter, M. (1 de Enero de 2009). Recuperado el 1 de Enero de 2009, de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Schumpeter, J. (29 de Agosto de 2019). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Schumpeter, J. A. (2019). Teoría del desenvolvimiento económico. *Revista Ciencia, Innovación y Desarrollo*, 3(2), 41–57. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Estadísticas de consumo de hogares en Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (MAG). (2022). Producción de plátano en Manabí y su impacto en la economía local. <https://www.agricultura.gob.ec>
- Trabajo, O. I. (2021). *Promoviendo el trabajo decente en las zonas rurales.*: Obtenido de Desafíos y oportunidades.: <https://www.ilo.org/>