



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos.**

**AUTOR:**

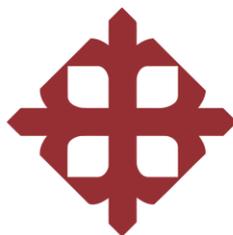
**Palomeque Rojas, Alfonso Hipólito**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**

**TUTOR:**

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador  
01 de septiembre del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Palomeque Rojas Alfonso Hipólito**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

**TUTORA**

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

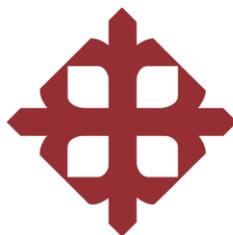
f. \_\_\_\_\_

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**(Apellidos, Nombres completos)**

**Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Palomeque Rojas, Alfonso Hipólito**

**DECLARO QUE:**

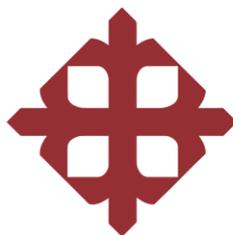
El Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Palomeque Rojas, Alfonso Hipólito**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

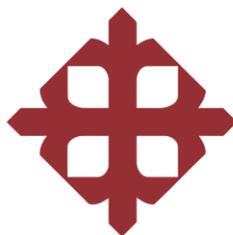
**Yo, Palomeque Rojas, Alfonso Hipólito**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Palomeque Rojas, Alfonso Hipólito**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

TESIS COMPILATIO ALFONSO  
PALOMEQUE

2%  
Textos  
sospechosos

- 1% Similitudes (ignorado)  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes  
mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos
- 1% Textos potencialmente  
generados por la IA

Nombre del documento: TESIS COMPILATIO ALFONSO  
PALOMEQUE.doc  
ID del documento: 6fb40628f6aa44b91068a386ca66429c926d75a9  
Tamaño del documento original: 7,96 MB

Depositante: Cecilia Isabel Vélez Barros  
Fecha de depósito: 22/8/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 22/8/2025

Número de palabras: 16.484  
Número de caracteres: 111.880

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a> <a href="https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/otaip/a2/Ley-Cias.pdf">https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/otaip/a2/Ley-Cias.pdf</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel.,

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi Dios en primer lugar quién es el merecedor de aquel lugar, al dador de todo en esta vida y quién siempre me ha ayudado, me ha sustentado y me ha dado nuevas fuerzas cada día para continuar, a mi esposa Sandy quién siempre ha estado conmigo para motivarme a continuar, mis motores que me hacen avanzar y seguir cada día; mis hijas.

Agradezco a mi Papá por estar pendiente de mí y no dejarme solo, quiero agradecer a alguien muy especial mi madre que, aunque no está junto a mí en este momento y anhelo su presencia, siempre sé que estará conmigo en el corazón como siempre lo estuvo.

Agradezco a todos mis profesores y mentores que con paciencia y vocación han sido clave fundamental para poder capacitarme en todo lo que conlleva emprender y administrar un negocio de manera más viable y correcta.

Termino agradeciendo a la Universidad por todo lo brindado y el interés que siempre me mostraron en el proceso del aprendizaje en estos años en la carrera.

Palomeque Rojas, Alfonso Hipólito

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a mi Dios, a mi esposa, mis hijas, mi papá, porque son mi inspiración y motivación para seguir adelante, quienes me motivan a no rendirme y a esforzarme y ser muy valiente para no rendirme en las adversidades y a mi mamá que de seguro estaría muy orgullosa de mí, como siempre lo estuvo; a todos ellos escribo esta dedicatoria.

Palomeque Rojas, Alfonso Hipólito



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

-----

**TUTOR/A**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	XIX
CAPÍTULO 1 .....	4
1. Descripción De La Investigación .....	4
1.1. Tema - Titulo .....	4
1.2. Justificación .....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
<b>1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....</b>	<b>8</b>
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	10
1.8.1. Marco Referencial.....	10
1.8.3. Marco Conceptual.....	13
1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos. ....	18
CAPÍTULO 2 .....	20
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	20
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	23
2.2.1. Misión .....	23
2.2.2. Visión.....	23
2.2.3. Valores .....	23
2.3.1. Objetivo General.....	23
2.3.2 Objetivos Específicos .....	23
CAPÍTULO 3 .....	25
<b>3 Análisis de la industria .....</b>	<b>25</b>

<b>3.1</b>	<b><i>Análisis Pest</i></b> .....	25
3.2.	Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.....	33
3.3.	Análisis ciclo de vida del producto en el mercado .....	33
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones. ....	35
3.5.	Análisis del mercado .....	35
<b>3.5.1.</b>	<b>Tipo de competencia</b> .....	35
3.5.2.	Tamaño del Mercado TAM, SAM, SOM.....	36
3.5.6.	Selección de Segmentos.....	38
3.5.7.	Perfiles de los Segmento .....	38
3.6.	Matriz FODA.....	39
3.7.	Investigación de Mercado .....	39
<b>3.7.1.</b>	<b>Método</b> .....	39
<b>3.7.2.</b>	<b>Diseño de la Investigación</b> .....	39
<b>3.7.2.1.</b>	<b>Objetivos de la Investigación: General y Específicos</b> .....	40
<b>3.7.2.2.</b>	<b>Tamaño de la Muestra</b> .....	40
3.7.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	49
CAPÍTULO 4 .....		50
4.	PLAN DE MARKETING.....	50
4.1.	Objetivos: General y Específicos.....	50
<b>4.1.1.</b>	<b>Mercado Meta</b> .....	50
4.2.	Posicionamiento.....	51
4.3.	Estrategias de Marketing Mix .....	51

<b>4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios</b> .....	51
<b>4.3.2. Estrategia de Precios</b> .....	53
<b>4.3.3. Estrategia de Plaza</b> .....	55
<b>4.3.4. Estrategias de Promoción</b> .....	59
CAPÍTULO 5 .....	61
5. PLAN OPERATIVO .....	61
5.1. Producción.....	61
<b>5.1.2. Flujogramas de procesos</b> .....	61
<b>5.1.3. Ubicación e Infraestructura</b> .....	62
<b>5.1.4. Mano de Obra</b> .....	62
<b>5.1.5. Capacidad Instalada</b> .....	63
<b>5.1.6. Presupuesto</b> .....	64
5.2. Estructura Organizacional.....	64
<b>5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial</b> .....	64
<b>5.2.2. Organigrama</b> .....	66
CAPITULO 6.....	67
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	67
6.1. Inversión Inicial .....	67
<b>6.1.1. Tipo de Inversión</b> .....	67
<b>6.1.2. Financiamiento de la Inversión</b> .....	67
<b>6.1.3. Cronograma de Inversiones</b> .....	68
6.2. Análisis de Costos .....	68
<b>6.2.1. Costos Fijos</b> .....	68

<b>6.2.2. Costos Variables</b> .....	69
6.3. Capital de Trabajo .....	69
<b>6.3.1. Gastos de Operación</b> .....	69
<b>6.3.2. Gastos Administrativos</b> .....	69
<b>6.3.3. Gastos de Ventas</b> .....	70
<b>6.3.4. Gastos Financieros</b> .....	70
6.4. Análisis de Variables Críticas .....	70
<b>6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.</b> .....	70
<b>6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas</b> .....	70
<b>6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio</b> .....	71
6.5. Estados Financieros proyectados .....	72
<b>6.5.1. Balance General</b> .....	72
<b>6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias</b> .....	73
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	75
<b>6.6.1. Principales riesgos</b> .....	75
<b>6.6.2. Mitigación del riesgo</b> .....	75
6.7. Razones Financieras .....	75
<b>6.7.1. Liquidez</b> .....	75
<b>6.7.2. Gestión</b> .....	76
<b>6.7.3. Endeudamiento</b> .....	76
<b>6.7.4. Rentabilidad</b> .....	76
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero .....	77

7. CONCLUSIONES .....	78
8. RECOMENDACIONES .....	79
9. BIBLIOGRAFÍA .....	80
10. ANEXOS .....	83
<b>DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Tamaño del Mercado</i>	37
Tabla 2	<i>Característica de los competidores</i>	37
Tabla 3	<i>FODA</i>	39
Tabla 4	<i>Entrevista</i>	41
Tabla 5	<i>Boceto de empaque ecológico Briva "Chifles &amp; Maduritos"</i>	52
Tabla 6	<i>Precios de la Competencia en presentación de 45gr</i>	54
Tabla 7	<i>Política de precio chifles y maduritos</i>	55
Tabla 8	<i>Cronograma promocional</i>	59
Tabla 9	<i>Presupuesto promocional</i>	60
Tabla 10	<i>Personal de fábrica y personal de oficina</i>	62
Tabla 11	<i>Equipos y capacidad instalada</i>	63
Tabla 12	<i>Presupuesto equipos, maquinarias y muebles y enseres</i>	64
Tabla 13		67
Tabla 14	<i>Fuente de Financiamiento</i>	68
Tabla 15	<i>Tabla de Amortización Ptmo.</i>	68
Tabla 16	<i>Cronograma de inversión</i>	68
Tabla 17	<i>Costos Fijos</i>	69
Tabla 18	<i>Costos Variables</i>	69
Tabla 19	<i>Gastos de Operación</i>	69
Tabla 20	<i>Gastos Administrativos</i>	70
Tabla 21	<i>Gastos de Ventas</i>	70
Tabla 22	<i>Gastos Financieros</i>	70

Tabla 23 <i>Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes</i> .....	70
Tabla 24 <i>Proyección de ingresos y costos</i> .....	71
Tabla 25 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	71
Tabla 26 <i>Estado de Situación Financiera</i> .....	72
Tabla 27 <i>Estado de Resultado</i> .....	73
Tabla 28 <i>Flujo de Caja</i> .....	73
Tabla 29 <i>TMAR</i> .....	74
Tabla 30 <i>VAN</i> .....	74
Tabla 31 <i>TIR</i> .....	74
Tabla 32 <i>PAYBACK</i> .....	75
Tabla 33 <i>Escenarios Financieros</i> .....	75
Tabla 34 <i>Indicador de Liquidez</i> .....	76
Tabla 35 <i>Índice de Gestión</i> .....	76
Tabla 36 <i>Índice de Endeudamiento</i> .....	76
Tabla 37 <i>Índice de Rentabilidad</i> .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de Negocio</i> .....	22
Figura 2 <i>Acuerdos Vigentes</i> .....	27
Figura 3 <i>Riesgo País</i> .....	29
Figura 4 <i>Producto Interno Bruto a 5</i> .....	30
Figura 5 <i>Indicadores Económicos</i> .....	31
Figura 6 <i>Ciclo de vida del producto</i> .....	33
Figura 7 <i>Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	35
Figura 8 <i>Tamaño de la Muestra</i> .....	40
Figura 9 <i>Edad de los encuestados</i> .....	42
Figura 10 <i>Consumo de Snack</i> .....	43
Figura 11 <i>Frecuencia de consumo</i> .....	43
Figura 12 <i>En qué momento del día consume snacks</i> .....	44
Figura 13 <i>Que tipo de snacks prefiere</i> .....	44
Figura 14 <i>Donde compra los snacks</i> .....	45
Figura 15 <i>Compra de chifle y madurito en una sola presentación</i> .....	45
Figura 16 <i>Característica del producto</i> .....	46
Figura 17 <i>Qué tan agradable es consumir snacks mixtos</i> .....	46
Figura 18 <i>Incluir especies en el snacks</i> .....	47
Figura 19 <i>Cuanto pagaría por un snack</i> .....	47
Figura 20 <i>Quién consume snack en casa</i> .....	48
Figura 21 <i>Enviarías snacks como refrigerio</i> .....	48
Figura 22 <i>Presentación del producto 45gr</i> .....	53

Figura 23 <i>Logo y slogan</i> .....	53
Figura 24 <i>Mapa de localización</i> .....	55
Figura 25 <i>Localización puntos de venta colegios</i> .....	56
Figura 26 <i>Localización de puntos de venta en Supermercados</i> .....	56
Figura 27 <i>Bodega de Briva</i> .....	57
Figura 28 <i>Presentación del producto en supermercados</i> .....	57
Figura 29 <i>Exhibición de marca en el personal</i> .....	58
Figura 30 <i>Canales de distribución</i> .....	58
Figura 31 <i>Flujo de proceso de producción</i> .....	61
Figura 32 <i>Organigrama integral</i> .....	66

## RESUMEN

Briva “Chifles & Maduritos” es una empresa que nace en las aulas de clase de la carrera de Emprendimiento, y su ubicación será en el sector norte de Pascuales, la cual se adaptó a las necesidades de un público objetivo de la parroquia Pascuales, y se creó el snack de chifles y maduritos en una presentación única en el mercado de Pascuales, con empaque ecológico y de fácil uso. Se realizó un estudio de mercado con enfoque mixto mediante la recolección de encuestas y entrevistas con una muestra de 267 personas de la parroquia Pascuales. En el estudio se determinó que la necesidad existe y la disposición de consumo es alto, el empaque del producto es muy seguro y refleja calidad y garantía de su producto, la presentación con la que saldrá al mercado es de 45gr. Los resultados de la encuesta nos dieron un 90% de aceptación al proyecto de creación de un snack de chifles y maduritos para la parroquia Pascuales. El estudio financiero realizado nos determinó una TIR aceptable para el proyecto, y un VAN rentable para el negocio. Los indicadores financieros, de rentabilidad, endeudamiento y liquidez presentan resultados positivos para el negocio. Se concluye que el negocio es rentable y se recomienda que se fortalezca en el mercado para luego hacer del producto una exportación al mercado internacional.

**Palabras claves:** Snacks, Chifles y Maduritos, Innovación, Plan de Negocios

## **ABSTRACT**

Briva "Chifles & Maduritos" is a company founded in the classrooms of the Entrepreneurship program. It will be located in the northern sector of Pascuales. It was adapted to the needs of a target audience in the Pascuales parish. The snack of chifles and maduritos was created in a unique presentation in the Pascuales market, with eco-friendly and easy-to-use packaging. A mixed-approach market study was conducted through surveys and interviews with a sample of 267 people in the Pascuales parish. The study determined that there is a need and a high willingness to consume. The product packaging is very safe and reflects the quality and guarantee of its product. The presentation with which it will be released to the market is 45g. The survey results gave us a 90% acceptance rate for the project to create a chifles and maduritos snack for the Pascuales parish. The financial study determined an acceptable IRR for the project and a profitable NPV for the business. The financial, profitability, debt, and liquidity indicators show positive results for the business. It is concluded that the business is profitable and it is recommended that it strengthen its position in the market and then export the product to the international market.

**Keywords:** Snacks, Chifles and Maduritos, Innovation, Business Plan

## INTRODUCCIÓN

Emprender se ha convertido en Ecuador y en otros países en mucho más que una simple opción para alcanzar independencia económica. Ante la inestabilidad del mercado laboral y la escasez de empleos que te brinden estabilidad, muchas personas lo ven casi como una necesidad. Cada vez es más común que los ciudadanos, especialmente los jóvenes, apuesten por crear sus propios proyectos en lugar de esperar por un puesto formal. Esta inclinación hacia el emprendimiento ha tomado fuerza en los últimos años, sobre todo en momentos de dificultad como crisis económicas o situaciones extraordinarias, por ejemplo, la pandemia conocida como emergencia sanitaria.

En este contexto, la industria alimenticia ha tomado un papel clave. La gente demanda constantemente opciones que sean prácticas, sabrosas y, de ser posible, con un perfil más saludable. Es aquí donde los snacks adquieren protagonismo: son ese recurso rápido que acompaña las largas jornadas de trabajo, los desplazamientos en el tráfico o las sesiones de estudio. Entre ellos, los chifles y los maduritos ocupan un lugar especial, pues no solo se consumen por su sabor y textura, sino porque forman parte de la tradición gastronómica ecuatoriana y evocan identidad cultural. Su carácter natural y su versatilidad los convierten en una opción muy apreciada por distintos públicos, al mismo tiempo que se posicionan como alternativa frente a productos industrializados y ultra procesados.

Bajo esta perspectiva, el presente trabajo de titulación plantea la creación de una empresa orientada a la producción y comercialización de chifles y maduritos. El proyecto se alinea tanto con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo como con las metas de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La propuesta se estructura sobre bases de planificación estratégica, tomando como referencia experiencias de mercado y modelos de negocio implementados en otros países de Latinoamérica. La finalidad es consolidar un emprendimiento sostenible, con proyección de crecimiento, que responda a las demandas reales de los consumidores y que aproveche las ventajas competitivas propias del entorno local.

La propuesta tiene como objetivo principal, evaluar la viabilidad de un proyecto de negocio, se realizará a través de una modalidad de plan de negocios, mediante métodos y herramientas de investigación, planteando estrategias con un marco empresarial que responden a enfoques mercantiles, operativos y financieros obtenidos en la carrera de emprendimiento e innovación social.

Contiene temáticas de innovación en calidad, empaques sostenibles, canales de distribución para realizar ventas directas y asistir a ferias de temática de gastronomía. Con el objetivo de que la marca sea reconocida como una opción rica y nutritiva, y que sea directa al consumidor.

Para lograr estos objetivos se emplea un enfoque de investigación mixto, indagando con métodos cualitativos, mismos que serán corroborados con datos cuantitativos, las herramientas utilizadas son la observación, y encuestas con una muestra respectiva al segmento de mercado seleccionado.

El esquema estructural de documento consta de seis capítulos de desarrollo, en los que se engloba varios aspectos del plan de negocio, como el capítulo uno descripción de la investigación, capítulo dos descripciones del negocio, capítulo tres análisis de la industria, capítulo cuatro del plan de marketing, capítulo cinco del plan operativo y el capítulo seis de estudio económico financiero. También cuenta con dos capítulos de cierre del documento, el capítulo siete de conclusiones y el capítulo ocho de recomendaciones. Finalmente, en forma de evidenciar el trabajo investigativo el capítulo nueve de bibliografía y el capítulo diez de anexos.

Este estudio contribuye al análisis de oportunidad económica en el país y de manera más focalizada al sector de la industria alimenticia, a la vez que plasma el uso de las herramientas y estrategias de los expertos en planificación estratégica, para que sirvan como referencia a futuras investigaciones relacionadas en su industria o en su metodología.

# CAPÍTULO 1

## 1. Descripción De La Investigación

### 1.1. Tema - Título

“Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos”.

### 1.2. Justificación

La propuesta de creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de snacks elaborados a base de plátano, como chifles y maduritos, responde a la creciente demanda de alimentos naturales, funcionales y culturalmente representativos en el mercado ecuatoriano y latinoamericano. En los últimos años, se ha evidenciado una tendencia sostenida hacia el consumo de productos que combinan sabor, conveniencia y valor nutricional, especialmente aquellos derivados de materias primas autóctonas como el plátano (Mendoza et al., 2021). Esta fruta, además de ser abundante en la región, posee propiedades nutricionales relevantes y bajo costo de producción, lo que la convierte en una opción viable para el desarrollo de emprendimientos sostenibles.

Asimismo, los hábitos alimenticios han experimentado transformaciones impulsadas por un consumidor más informado y exigente, que busca alternativas saludables y libres de aditivos artificiales (Paredes & Torres, 2020). Este contexto abre una oportunidad para innovar en la oferta de snacks que, sin renunciar al sabor tradicional, integren estándares de calidad, inocuidad y presentación adecuados al mercado moderno. Adicionalmente, emprender en este sector contribuye al desarrollo local, generando empleo, fortaleciendo cadenas agro productivas y promoviendo la economía circular (Rodríguez & Salazar, 2022).

El cultivo de banano, constituye la actividad agrícola de mayor importancia para la economía del país; Durante el año 2010 el Ecuador exportó 265 millones 587 mil 828 cajas de 18,14 kg, equivalentes aproximadamente a 4 millones 828 mil toneladas (Instituto Nacional Agropecuario, 2025). Un tercio de las exportaciones mundiales se origina en el Ecuador lo cual representa actualmente un ingreso de un \$ 1900 millones de dólares por concepto de divisas, y otros \$ 90 millones de dólares por concepto de impuestos al estado. Los

ingresos generados por la actividad bananera representan el 3,84 % del PIB total; el 50 % del PIB agrícola y el 20 % de las exportaciones privadas del país (AEBE, 2010). El cultivo de banano y sus industrias colaterales, generan empleo para más de un millón de familias, esto representa alrededor de 2,5 millones de personas, que en porcentaje equivalen aproximadamente al 17 % de la población actual, que dependen de una u otra forma de la industria bananera. El mercado del banano ecuatoriano es diversificado, exportándose la fruta a la Unión Europea (42%) USA (21%) Rusia (20%), Cono Sur (6%) como mercados-principales y el 11% a mercados marginales como Medio Oriente, Europa del Este, África del Norte y Asia (Instituto Nacional Agropecuario, 2025).

Este proyecto responde a una necesidad del campo comercial y también a la necesidad de los habitantes, además se refleja una responsabilidad con la conservación de la identidad gastronómica y con la propulsión de un desarrollo económico más sostenible. Es decir que la propuesta es una lógica empresarial viable y coherente.

Pascuales es un a parroquia urbana considerada con un brazo de crecimiento en Guayaquil, donde el comercio tiene un rol fundamental, se ha solidificado en los últimos años como una sección con fuerte dinamismo comercial y culinario. Lo que es considerado con un punto positivo para desarrollar la creación de la empresa y buscar implementar la idea de negocio como una fuente de consulta y que tenga aceptación por los habitantes de la parroquia. Dentro de este argumento, los snacks de chifles y maduritos enfatizan por su aceptación, ya que combinan un sabor característico con una textura crujiente muy apreciada. Según estudios realizados por otros investigadores, han encontrado que los gustos de las personas van orientados a los ingredientes frescos.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Desarrollar emprendimiento en varios sectores se ha convertido en un pilar fundamental para el motor de la economía, y a la vez ayuda a impulsar el crecimiento de un País. En el caso de Ecuador, y especialmente en la zona costera, el plátano ocupa un papel esencial, ya que no solo es parte de la dieta cotidiana, sino también un sustento productivo para muchas familias. No obstante, gran parte de esta

producción se limita al consumo directo o a la venta en su estado fresco, lo que reduce las posibilidades de generar procesos de industrialización. Este panorama abre la puerta a iniciativas que apuesten por productos con mayor valor agregado, como los snacks de chifles y maduritos, que además de mantener viva una tradición gastronómica, responden al interés actual de los consumidores por alimentos prácticos, de buen sabor y con un perfil más saludable (Villacrés & Almeida, 2021).

La propuesta de investigación gira en el entorno de crear un snack de chifles y maduros para la parroquia de Pascuales, que tengan una característica principal que es una presentación del producto con los dos componentes en empaques biodegradables. Generar un negocio sostenible es un propósito fundamental para lo cual busca introducir un producto innovador y de calidad; La propensión universal hacia el consumo de snacks naturales, contiguo con la distracción del mercado de alimentos saludables en América Latina, robustece la excelencia y posibilidad de esta propuesta (González & Herrera, 2023).

Adicionalmente, se ha identificado que muchos emprendimientos informales carecen de planificación estructurada, análisis de mercado y diferenciación de producto, lo que limita su permanencia. Esta investigación pretende, por tanto, abordar estos vacíos mediante una propuesta empresarial que contemple análisis financiero, estrategias de producción, comercialización y sostenibilidad. La iniciativa se enfocará en un segmento urbano de consumidores de entre 18 y 45 años, que valoran productos autóctonos, de calidad y con identidad local (Lozano et al., 2020).

La presente investigación se desarrolló durante los meses de mayo a agosto del 2025, cumpliendo con los tiempos especificados por la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social de acuerdo con el periodo preestablecido en el cronograma del semestre A 2025 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El proyecto toma como delimitación territorial a la Parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil, la cual según el INEC (2022) cuentan actualmente con 622.452 habitantes, número de habitantes considerables para desarrollar el proyecto, considerando que no están evidenciadas las personas que visitan la ciudad, quienes también pueden proyectarse como clientes potenciales

En cuanto a la delimitación, el estudio se desarrollará en la parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil, donde existe una alta concentración de consumidores potenciales y disponibilidad de materia prima. La investigación se

centrará en el diseño de la empresa, desde su concepción hasta el plan operativo inicial, sin abarcar aún procesos de exportación ni cadenas logísticas complejas. De este modo, se plantea un alcance local con proyección regional, evaluando la viabilidad técnica, económica y comercial del negocio propuesto.

#### **1.4. Planteamiento del Problema**

En el Ecuador, a pesar de contar con una abundante producción de plátano y una arraigada tradición en su consumo, gran parte de este recurso sigue comercializándose en su forma primaria, sin procesos de transformación que permitan agregar valor y generar mayores ingresos para los productores locales. Esta limitada industrialización del plátano representa una pérdida de oportunidades tanto económicas como sociales, en un país que posee las condiciones adecuadas para el desarrollo agroindustrial a pequeña y mediana escala (Zambrano & Rivadeneira, 2021).

El enfoque del producto es ser nutritivo y saludable para los futuros clientes para el crecimiento y su desarrollo en la escolaridad, Según el Ministerio de Salud “Fuente principal de carbohidratos y vitaminas, proporcionan la mayor parte de energía que se necesita para mantenerse sano y un normal crecimiento. Los niños y niñas que hacen actividad física y necesitan más energía, deben aumentar el consumo de cereales, tubérculos y plátanos (MSP,2017).

Paralelamente, se ha evidenciado un aumento sostenido en la demanda de snacks listos para el consumo, especialmente aquellos que se promocionan como naturales, sin conservantes, con sabores autóctonos y que ofrezcan un valor nutricional aceptable. En ese sentido, los chifles y maduritos representan una alternativa que combina tradición, sabor y potencial de mercado. No obstante, la mayoría de estos productos se elaboran de forma artesanal o en pequeños negocios informales, sin procesos estandarizados, control de calidad o estrategias claras de comercialización (Pazmiño & Ayala, 2022).

Existen emprendimientos de esta naturaleza que no tienen la formalidad en su estructura y este segmento se limita a ser competitivo de manera local o frente a marcas del extranjero que han logrado tener representatividad en los supermercados y cadenas de distribución. La falta de conocimiento de los emprendedores en gestión administrativa y empresarial, en saber aplicar estudios de mercado, y saber interpretar indicadores financieros, todo esto son factores

claves para la sostenibilidad de cualquier proyecto (López & Medina, 2020). Esta situación se agrava con la escasa articulación entre los actores de la cadena de valor del plátano, lo que impide aprovechar al máximo su potencial agroindustrial.

En este contexto, surge la necesidad de formular una propuesta de creación de una empresa que fabrique y comercialice chifles y maduritos bajo parámetros técnicos, sanitarios y comerciales adecuados, que permita consolidar una marca competitiva y sostenible. La investigación parte del problema central: ¿cómo estructurar una empresa productora y comercializadora de snacks de plátano que aproveche los recursos locales y responda a las tendencias actuales del mercado alimenticio en Ecuador?

### **1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El presente documento se da lugar en el Ecuador y se alinea al Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, que menciona dentro de su estructura varios objetivos que se entrelazan con la propuesta de negocio actual, dentro de su eje económico el objetivo 1, Implementar y fomentar de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales, el eje social con el objetivo 5, menciona la erradicación de la pobreza, que dentro del aporte este plan de negocios se promueve la creación de plazas de trabajo, misma iniciativa a la par del movimiento económico a través de la compra y venta de productos como medio de activación de economía, busca el fomento del comercio de la ciudad, a la vez que genere una fuente de trabajo digno con la aplicación de la ética laboral dentro de los procesos y lineamientos de la empresa (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

La presente investigación se relaciona con el dominio institucional número 3, del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En el que se establece a la economía para el desarrollo social y empresarial. Es decir que el presente documento tiene como objetivo académico aportar a los conocimientos de la investigación dentro del marco empresarial sobre economía, finanzas y empleo, a la par que corrobora teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base al emprendimiento y la innovación social (Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, 2017).

Este proyecto también se conduce por las líneas y sublíneas de investigación de la Facultad de Economía y Empresa, específicamente en la línea 7 de Emprendimiento e innovación Social, por las sublíneas de creación y aceleración de

nuevas empresas, Gestión estratégica de la investigación y desarrollo, y la gestión estratégica de la innovación y la tecnología (INECEM, 2021).

### **1.6. Objetivos de la Investigación**

A continuación se exponen los objetivos del presente documento como herramienta académica con formato de investigación para generación y aplicación de conocimientos:

#### **1.6.1 Objetivo General:**

Evaluar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos saludables, en la ciudad de Guayaquil, en la Parroquia Urbana de Pascuales.

#### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Investigar las normativas, lineamientos y requisitos en el marco jurídico para la creación de la empresa y su operación.
- Realizar una investigación de mercado que permita conocer las preferencias, la aceptación de la propuesta y la demanda.
- Desarrollar el plan de marketing que contenga las estrategias del marketing mix, la segmentación, targeting y posicionamiento.
- Desarrollar el plan operativo con procesos eficaces y un manual de funciones responsable hacia la gestión de calidad, ambiental y social.
- Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad de la propuesta a partir de indicadores como VAN, TIR, Payback.

### **1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

El método de investigación es cuantitativo y cualitativo, descriptivo, con enfoque mixto, puesto que busca explorar y examinar características determinadas del mercado objetivo, además establecer la factibilidad económica, comercial, y técnica de la empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos. Es la metodología más utilizada puesto que permite cuantificar datos, e identificar comportamiento y fortalecer la toma de decisiones empresariales, fundamentar la toma de decisiones con una información relevante y cuantificable (Rodríguez & Lema, 2021).

El diseño es no experimental y transversal, dado que los datos se recolectarán en un único momento del tiempo, sin manipular variables, con el propósito de describir una realidad concreta: el nivel de aceptación del producto, las preferencias del consumidor, y la disposición de compra en el segmento urbano de Guayaquil. Este tipo de diseño es adecuado para estudios de mercado y evaluaciones de proyectos de emprendimiento que se encuentran en fase de planificación (Crespo & Viteri, 2020).

La técnica que se utilizará es la encuesta y entrevista, para lo cual se aplicará a un público objetivo de 18 a 45 años. El cuestionario está estructurado con preguntas abiertas y preguntas cerradas de opción múltiple y escala Likert, que nos ayudará a evidenciar la frecuencia de consumo, precios, apreciación de calidad, exposición del producto y disponibilidad de pago. Es una herramienta utilizada para datos de recolección masiva de forma rápida y eficiente (Sánchez & Bravo, 2022).

La información será procesada mediante el uso de hoja de cálculo de Excel utilizando gráficos y promedios. Lo cual nos ayudará a fundamentar el diseño del modelo de negocio con claridad empírica y situar adecuadamente las decisiones importantes del emprendimiento.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Como referencia para esta propuesta se ha indagado en estudios similares en otros países y en el Ecuador, se ha considerado su geolocalización, características y limitaciones con el fin de mantener similitud con la investigación.

Existen estudios orientados al perfeccionamiento de productos alimenticios con valor agregado, lo que ha generado una importancia en el área académica y también en el desarrollo económico especialmente en países donde la agroindustria representa una fuente importante de ingresos y empleo. En este argumento, se han generado diversos trabajos de planes de negocios donde la alimentación es un pilar fundamental en el estudio.

Desde el punto de vista macro tenemos a nivel internacional, el estudio realizado en Colombia por García y Rodríguez (2021) donde se estudió la factibilidad de una empresa productora de chips de plátano para exportación. En la

cual se destacó el plan financiero, el manejo de la calidad y la innovación en el empaque como factor importante para ingresar en los mercados internacionales.

Un estudio similar es el realizado por Morales et al. (2022) en Perú, manifestaron que el impacto económico y social que se produce con estos modelos de negocio es la mejora de los ingresos puesto que estos productos son de alta rentabilidad y rotación de consumo.

Según Olivares (2023) realizó un plan de negocios para la creación de una bebida sostenible con la pulpa del cacaco, en la cual encontró que las personas buscan calidad y también nutricional en las bebidas, además demostró que estos negocios tienen una alta aceptación en los mercados locales del Ecuador. El plan financiero del proyecto dio resultados positivos y rentables para la viabilidad del proyecto.

En Ecuador, un estudio de Chávez y Molina (2023), propusieron un plan de negocios para la producción de chifles en la provincia de El Oro. En su análisis se dejó evidenciado que el producto tiene alta aceptación con un empaque de calidad y sobre todo si cuenta con empaque medios ambientales.

Estos estudios aportan un sustento importante para la presente investigación, al demostrar que el mercado de snacks a base de plátano se encuentra en expansión, pero requiere propuestas sólidas que combinen conocimiento del producto, análisis de mercado, viabilidad técnica y proyección financiera. Así, el presente trabajo se apoya en estas experiencias previas para diseñar una propuesta empresarial contextualizada a la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta tanto el comportamiento del consumidor urbano como el potencial productivo local.

La propuesta a realizar se basa en la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos con un empaque innovador, que previamente pasará por un proceso de preparación para que sea un producto saludable y apto para el consumo humano.

Al inicio de las actividades la empresa amparada bajo el nombre comercial “Chifles & Maduritos”, no se enfocará en exportar su producto hasta que el producto en primer lugar se encuentre en todo el País distribuido en su totalidad.

### **1.8.2. Marco Teórico**

Una empresa que fabrique y comercialice snacks de chifles y maduritos para un sector como es la parroquia de Pascuales, es una idea de negocio que

puede alcanzar varios enfoques teóricos, y que ayuden a ver de mejor forma la viabilidad y sostenibilidad del negocio a lo largo del tiempo.

Teoría del Emprendimiento según la teoría del triángulo invertida propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes, Idea, Capital, Emprendedor, lo cual es adaptado recientemente al contexto latinoamericano por Aguilar y López (2021). Para que un emprendimiento pueda resultar exitoso es necesario de dos componentes adicionales aparte de la persona emprendedora, como primera parte se necesita una idea de negocio viable en el mercado al cual se desea abarcar, y, por otra parte, es necesario el capital para realizar la inversión. Un emprendimiento que no llega a ser exitoso normalmente se debe a la falla de alguna de las tres variables mencionadas o a las combinaciones de ellas. La constancia del emprendedor es lo que hace la fortaleza del emprendimiento (Olivares, 2023).

Teoría de la Cadena de Valor explicada por Porter, y mencionada en el estudio realizado por Ruiz y Tapia (2020) en el área de lo agroindustrial, manifiesta la importancia de optimizar las diferentes etapas del proceso de producción, iniciando con la compra de la materia prima hasta la llegar al producto final. Aplicando esta teoría al negocio de creación de chifles y maduritos es viable y enmarca diferenciación.

Teoría del Comportamiento del Consumidor es una teoría que va desde la perspectiva del marketing y constituye una parte fundamental para comprender los factores que te conducen a las decisiones de compra. Existe investigaciones recientes que evidencian que el consumidor actual valora características como la confianza de los productos, su origen, la promoción y el impacto ambiental del empaque (Salazar & Vera, 2022). Con todos estos componentes se diseña un producto con empaque ecológico y destelle naturalidad y calidad, de esa forma se eleva las posibilidades de generar aceptación en el mercado.

Teoría de la Innovación de Producto de Trott, esta teoría es analizada desde el punto de vista de los emprendimientos de alimentos por Mendoza y Carrión (2023), mantiene que, en productos tradicionales, la introducción de mejoras puede crear ventajas competitivas duraderas. Innovar puede expresarse desde el empaque, diseño, sabor, porciones, tamaño, mejor si utiliza empaques biodegradables que te dan una percepción de cuidado al medio ambiente.

Teoría de los Recursos y Capacidades tiene como énfasis que el éxito de una empresa se da en mayor parte por los recursos internos con lo que cuenta y de la manera en lo que estos se gestionan estratégicamente. Según Castillo y Romero (2020), los recursos pueden ser tangibles como maquinaria, capital, y como intangible conocimiento del producto, relaciones con proveedores, reputación de marca. En el caso de los snacks de chifles y maduritos, es importante contar con un proveedor que tenga experiencia en el procesamiento del fruto, tener insumos de calidad y aprovechar los gustos asociada al plátano ya que eso representan fortalezas que puede transformar elementos diferenciadores frente a la competencia.

Las teorías revisadas fundamentan la propuesta de la creación de una empresa de snacks de chifles y maduritos para la parroquia Pascuales. Brinda una estructura conceptual relacionada con la realidad del entorno y con las preferencias del mercado alimenticio actual.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

Existen términos que te ayudan a establecer un marco común de referencia sobre los elementos que intervienen en la organización, progreso y análisis del modelo de negocio.

#### **Emprendimiento**

Es un término muy utilizado en las tendencias de negocios y se refiere al proceso mediante el cual un grupo de personas identifican una oportunidad de negocio, además lleva consigo un riesgo el cual están dispuestos asumirlo y cuentan con recursos para crear una estructura orientada a generar valor. En las últimas décadas, se ha destacado el enfoque de emprendimiento sostenible, el cual busca generar negocio y rentabilidad junto a la generación de impacto ambiental (Muñoz & Paredes, 2021).

#### **Agroindustria**

La agroindustria es la actividad económica que transforma productos agrícolas en bienes con valor agregado, mediante procesos industriales o semi industriales. Este sector juega un papel clave en el desarrollo rural, la generación de

empleo y la reducción de pérdidas pos cosecha, especialmente en regiones productoras como la costa ecuatoriana (Vásquez & Herrera, 2022).

### **Snack**

Se entiende por snack a un alimento procesado, de consumo rápido y generalmente en porciones pequeñas, que puede ser dulce o salado. En la actualidad, existe una fuerte tendencia hacia los “snacks saludables” o funcionales, elaborados con ingredientes naturales, menos procesados y con etiquetado limpio (González & Suárez, 2023).

### **Valor agregado**

Este término es conocido como el incremento del valor de un producto básico mediante un proceso de transformación, empaque, etiqueta, innovación y comercialización diferenciada. Según Bravo y Cedeño (2020), presentar innovación en un producto aumenta la competitividad, y ayuda a crear mayores ingresos para el productor y acomodarse a las exigencias del consumidor.

### **Modelo de negocio**

Es la distribución conceptual que define como una empresa crea, genera y otorga valor. Contiene aspectos como la propuesta de valor, los medios de distribución, la segmentación de clientes, las fuentes de ingresos y distribución de costos. Una de las técnicas más conocidas es el modelo Canvas ha sido utilizado para planificar y aprobar ideas emprendedoras (Andrade & Cedeño, 2022).

### **Comportamiento del consumidor**

Esto se refiere al conjunto de, actitudes y motivaciones que intervienen en la compra de bienes o servicios. En el caso de productos como los snacks tenemos factores como de donde proviene el producto, cuan saludable puede ser y si está orientado a la sostenibilidad, todos estos factores están influyendo en las decisiones de consumo (Salazar & Vera, 2022).

### **Producción artesanal**

Se caracteriza por un trabajo no automatizado de uso de métodos tradicionales, priorizando calidad, origen del sabor y el vínculo con lo local. En el

sector alimenticio, los productos artesanales representan un valor simbólico que fortalece la identidad cultural y crean mayor aceptación en mercados nicho (Chávez & Molina, 2023).

### **Plátano**

La palabra plátano proviene del latín *platanus*, se refiere a la anchura de sus hojas. Se llama igualmente plátano a otras especies vegetales que, siendo muy diferentes, comparten como característica común la anchura y plenitud de sus hojas.

El chifle es un producto típico de Piura, aunque tiene mucha acogida en Tumbes y Lambayeque, regiones vecinas. Su popularidad se ha extendido por todo el Perú. Aunque su preparación es sencilla, muchos señalan que ni uno se compara con el tradicional chifle piurano.

Consiste en freír con abundante aceite cortes finos de plátano verde. Hay presentaciones en forma circular, pero también en tiras. En ambos casos tienen que ser delgados para permitir una adecuada cocción, de minutos, y que no se quemen. Según el plátano, además, puede haber chifles salados o dulces.”

### **Banano**

La palabra banana proviene igualmente del árabe *banānah*, plural colectivo que significa dedos. Un racimo de plátanos se denomina en muchos lugares una mano.

## **1.8.4. Marco Legal**

### **1.8.4.1 Aspecto societario de la empresa**

La Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 13, ordena que: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.”; (Ediciones Legales, 2013).

Basado en este pronunciamiento nos permitimos amparados en la Constitución a crear la empresa:

Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, acciones o conocimientos para iniciar un negocio y obtener sus utilidades o por una sola persona natural o jurídica, que destina aportes de capital para emprender el comercio (Superintendencia de Compañías, 2023).

En el caso del presente proyecto se aplicará un acto unilateral, creando una SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas), con gozo de único propietario de la empresa al autor del plan de negocios, Alfonso Palomeque.

#### **1.8.4.2 Generalidades (Tipo de empresa)**

La SAS tiene una constitución y administración flexible, esta puede ser constituida por una o varias personas, quienes invierten capital mediante acciones. La SAS permite una estructura adaptable a las necesidades de los socios, facilitando procesos como la toma de decisiones y la modificación de estatutos sin los formalismos exigidos a otras formas societarias. Además, ofrece responsabilidad limitada a sus accionistas, quienes solo responden hasta el monto de sus aportaciones (Superintendencia de Compañías, 2023).

De acuerdo con la realidad y planificación del presente proyecto se toma en consideración este tipo de compañía, en el caso de que la empresa requiera realizar venta de acciones, lo podrá hacer considerando que los participantes de la SAS no influirán en la toma de decisiones de la empresa, sino que al contrario estos solo tengan funcionalidad en el financiamiento de la empresa.

#### **1.8.4.3 Capital social, Acciones y Participantes.**

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo (Superintendencia de Compañías, 2023).

La empresa tendrá como domicilio principal su dirección en la Parroquia Pascuales, obtendrá una constitución como sociedad anónima como se mencionó en el anterior enunciado, el representante legal de la sociedad será el autor de la presente propuesta de negocio, Alfonso Palomeque, mismo que también ejecutará su figura de

representante de la persona natural que se empleará para la constitución de la compañía.

Se constituirá como SAS con el representante legal como persona natural con acto unilateral, por lo que se llevara a cabo la inscripción en la superintendencia de compañías con el capital mínimo de \$1000,00 que se dividirán en 100 acciones con el valor de \$10,00. Iniciando con el único accionista y participante Alfonso Palomeque con 100 acciones.

#### **1.8.4.4 Permisos**

La empresa Briva “Chifles & Maduritos” se dedicará a la fabricación y comercializadora de snacks de chifles y maduritos en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte en la Parroquia urbana de Pascuales por lo tanto debe obtener permisos de funcionamiento en el SRI, Municipio y en el ARCSA para los permisos correspondiente a la fabricación de alimentos para el consumo humano.

Registro de la empresa mediante la inscripción en la Superintendencia de Compañías (SCVS) o en el Registro Mercantil si es persona natural con RUC. Para operar legalmente, la empresa debe estar constituida como persona natural con negocio o como persona jurídica, en este caso como sociedad por acciones simplificada SAS.

Registro Único de Contribuyentes (RUC), es obligatorio para cualquier actividad económica formal. Se tramita en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Permite emitir facturas, declarar impuestos y operar legalmente.

Permiso de funcionamiento municipal, que son emitidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón donde se ubique la planta o local. Incluye inspecciones del uso de suelo, compatibilidad de actividad económica y normas de seguridad. En Guayaquil, se tramita en el portal del Municipio o ventanillas presenciales.

Registro Sanitario del producto, es obligatorio para todo alimento procesado que se comercialice en Ecuador. Se tramita en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)., y se requiere:

- Análisis físico-químico y microbiológico del producto.
- Diseño de etiqueta conforme a norma INEN.
- Información del proceso productivo y buenas prácticas de manufactura.

Notificación Sanitaria del establecimiento, es el permiso para que la planta de producción opere. También se gestiona ante la ARCSA. Incluye evaluación del local, condiciones higiénicas, equipos, almacenamiento y procesos.

Para este modelo de negocio no es necesario obtener el Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), pero si se puede obtener en mejor para los estándares y poder introducir el producto en los supermercados y llevarlo a la exportación.

Para este producto si es necesario la Licencia ambiental, puesto que si es necesario si el producto se lo fríe y genera grasa, para lo cual se lo solicita un permiso conocido como ambiental ante el Ministerio del Ambiente o la autoridad ambiental local.

Se requiere de los permisos de ARCSA y además se debería solicitar la reglamentación de publicidad y etiquetado, estas deben cumplir normativas de ARCSA, conteniendo declaraciones nutricionales, ingredientes y alegaciones saludables.

Otros permisos complementarios como el certificado de bomberos (seguridad contra incendios). Registro de marca en el SENADI, para proteger el nombre del producto o empresa. Habilitación para exportación, si el negocio se expande a mercados internacionales.

### **1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.**

¿Cuáles son las normativas, lineamientos y requisitos para crear y operar una empresa productora y comercializadora de snack de chifle y madurito en una sola presentación, en la parroquia Pascuales?

¿Cómo conocer al cliente potencial, sus preferencias y su aceptación hacia la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack de chifle y madurito en una sola presentación?

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para publicitar, promocionar y distribuir la propuesta para para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack de chifle y madurito en una sola presentación?

¿Cómo adaptar la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack de chifle y madurito en una sola presentación en la parroquia Pascuales a las necesidades del mercado existente?

¿La rentabilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack de chifle y madurito en una sola presentación es aceptable para la inversión inicial necesaria?

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

Uno de los grandes retos que presenta la creación de este producto es poder garantizar que siendo un producto que todos buscan emprender, este será innovador desde su empaque y calidad, actualmente existen máquinas que expenden estos productos y tiendas que también lo venden, pero su empaque no garantiza la durabilidad. Además, un producto con un buen empaque es atractivo para el consumo y para la credibilidad del producto.

A nivel mundial se observa una clara inclinación hacia el consumo de alimentos más naturales, funcionales y con raíces culturales auténticas. Cada vez más personas dejan de lado los productos ultra procesados y muestran preferencia por snacks artesanales, elaborados con ingredientes fáciles de identificar y que, además, evocan una conexión emocional con la tradición (Delgado & Ríos, 2022). Este cambio en los hábitos de consumo abre una ventana de oportunidad para rescatar productos típicos como los chifles y maduritos, pero presentados con un enfoque renovado que combine sabor, practicidad y beneficios para la salud.

Ecuador, en este sentido, cuenta con una ventaja competitiva gracias a su papel protagónico en la producción de plátano, ya que es uno de los principales exportadores a nivel mundial. De acuerdo con datos del Ministerio de Agricultura (2023), el país produce más de 6 millones de toneladas métricas de esta fruta al año, de las cuales una parte importante se consume localmente o incluso se desaprovecha. Esta amplia disponibilidad de materia prima, junto con su costo relativamente bajo, crea condiciones favorables para impulsar una cadena de valor que transforme el plátano en productos con mayor rentabilidad y proyección comercial (Crespo & Zambrano, 2021).

El contexto económico también resulta favorable para el crecimiento de pequeños emprendimientos de carácter agroindustrial, sobre todo aquellos que requieren poca inversión inicial, mantienen costos controlados y logran recuperar la inversión en el corto o mediano plazo. Como explican Herrera y Suárez (2021), las microempresas agroindustriales desempeñan un papel crucial en la economía local, ya que generan empleo, fortalecen la soberanía alimentaria y promueven la cultura

empresaria tanto en zonas rurales como urbanas. De acuerdo al análisis del entorno competitivo, se tiene presente que estos productos tienen un mercado que todavía no está saturado. Aunque ya existen productores artesanales de chifles, la mayoría trabaja en condiciones informales o sin una marca conocida. Lo que se considera una alta oportunidad para introducir un producto especial, con identidad visual definida, empaques atractivos, certificaciones sanitarias y una estrategia de comercialización bien estructurada (Paredes & Lalanui, 2022).

Definitivamente, apoyar a las políticas públicas de un país es ayudar al emprendimiento y generar impulso en el consumo de productos nacionales fortalecen estas iniciativas de negocio. El Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador (2021-2025) examina el desarrollo de cadenas productivas cortas, el fomento al valor agregado y el fortalecimiento de las economías solidarias y populares.

### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio**

Para estructurar y presentar la idea de negocio de manera eficaz, se ha optado por usar el modelo Canvas.

Según Osterwalder (2004), esta herramienta también conocida como el lienzo de modelo de negocio analiza una empresa de manera visual simple. Este modelo permite evaluar negocios ya existentes, en desarrollo o negocios fallidos, identificando oportunidades de innovar y mejorar. El *Business Model Canvas* da una visión organizada y clara de los componentes, haciendo más viable su análisis y planificación estratégica.

La idea de negocio radica en elaborar y producir snacks de chifles y maduritos en un empaque donde esté dividido los dos productos con una funda de sal prieta, este snack será único por ser dos productos a un solo precio y se comercializará específicamente en la ciudad de Guayaquil en el sector de Pascuales. El inicio del negocio empieza desde la búsqueda y compra de la materia prima en una Bananera que cumpla con los estándares de calidad para que después pasé por distintos procesos, hasta transformarlo en el producto final para que pueda ser consumido de manera segura. Su comercialización será a través de canales de distribución en el Sector Norte de Guayaquil, Parroquia Pascuales a los diferentes restaurantes, tiendas, supermercados, escuelas y colegios.

El modelo de negocio está enfocado en ofrecer un producto de snacks de chifles y maduritos saludable, en un empaque innovador dos en uno, con dos

productos con el precio de uno, para ayudar a satisfacer la demanda tanto en el desayuno de los niños escolares, como a la población en general en tiendas y restaurantes. Nuestros clientes oscilan entre la edad de 6 a 80 años quienes quieran disfrutar de un rico producto nutritivo y saludable para todas las edades. Nuestra publicidad y marketing será desde las redes sociales como también con la visita de nuestro vendedor en las Tiendas, bares de escuelas y restaurantes de encebollados del sector Norte de Guayaquil.

Nuestros proveedores principales serán las Bananeras apropiadas, aquellas que nos puedan brindar una buena fruta para la obtención de un buen producto nutritivo, adicional, otro de nuestros proveedores importantes serán los que nos puedan brindar un empaque innovador dos en uno el cuál va a marcar nuestra diferencia con la competencia, la característica del empaque debe ser biodegradable y sustentable para el medio ambiente. Nuestra fuerza de ingreso serán las ventas para lo cual tendremos un departamento de Ventas, para poder llegar a todas las tiendas, supermercados, restaurantes y bares de escuelas del sector de la Parroquia Pascuales.

**Figura 1**

*Modelo de Negocio*



## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **2.2.1. Misión**

Ofrecer un snack natural de chifles y maduritos que conserven el sabor tradicional del plátano ecuatoriano, con altos estándares de calidad, higiene e innovación, contribuyendo al desarrollo de la agroindustria local y satisfaciendo las preferencias de los consumidores modernos.

### **2.2.2. Visión**

Ser reconocidos por brindar productos de alta calidad y gran sabor, destacando el verde ecuatoriano como base para la creación de estos snacks.

### **2.2.3. Valores**

**Calidad:** Ofreciendo productos que cumplan con altos estándares en sabor, presentación, y frescura.

**Innovación:** Es una nueva visión a un producto o proceso, es darle un nuevo valor sin perder la originalidad.

**Responsabilidad social:** Es el compromiso de una sociedad de generar empleo digno y abrimos a la producción interna con sostenibilidad.

**Sostenibilidad:** Es el equilibrio entre las actividades del ser humano y las de los recursos del entorno asegurando buenas prácticas a largo plazo.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Establecer una empresa productora y comercializadora de snacks naturales de chifles y maduritos que ofrezca productos de alta calidad, con identidad cultural ecuatoriana, capaces de satisfacer las preferencias de los consumidores del mercado local, mediante procesos eficientes, sostenibles e innovadores.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Lograr mediante la publicidad en redes sociales y estrategias de marketing un crecimiento sostenible en las ventas anuales de un 10% - 15%.
- Obtener un reconocimiento de marca en la cuota de mercado de snacks saludables de al menos un 10% en los primeros 3 años a través de estrategias de distribución dentro de Pascuales.

- Obtener un índice de satisfacción de clientes sostenible de un 10% anual mediante encuestas a los consumidores acerca del sabor y la calidad del producto.

## CAPÍTULO 3

### 3 Análisis de la industria

#### 3.1 Análisis Pest

El análisis Pest según Redrován (2022), permite obtener componentes estratégicos para el correcto desarrollo de un modelo de negocio, ayuda a identificar los factores macroeconómicos claves que pueden influenciar en el futuro desarrollo de un negocio. Para la realización de la auditoría de mercado se llevará a cabo el análisis Pest, en el cual se buscará encontrar los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que influyeran en el entorno en donde se planea comercializar el producto y permite controlar las tendencias del entorno en cada momento, así como diseñar estrategias eficaces para afrontar los posibles cambios más adecuados que apliquen al proyecto de producción y comercialización de snacks de chifles y maduritos en la parroquia Pascuales.

#### **Político**

##### **Corriente política de los representantes gubernamentales**

Actualmente el país posee una estructura política totalmente nueva, en las últimas elecciones presidenciales de Abril 2025 se marcó una tendencia de gobierno de derecha, siendo la continuidad de gobierno que venía reemplazando a una presidencia que fue acortada en la mitad de su periodo como es el caso del ex presidente Guillermo Lasso quien aplicó la muerte cruzada y se convocó a nuevas elecciones en la cual quedó electo el presidente Daniel Noboa Azín que luego de terminado su periodo volvió a ser reelegido para cumplir un mandato de 4 años y con un poder legislativo totalmente afín a su gobierno, una política de derecha y de libre mercado.

Ecuador, ha sido gobernado por más de 10 años por gobiernos de izquierda, y por ello, a pesar de tener un gobierno con un nuevo enfoque, hay que considerar que existe todo un sistema que reconstruir, y una nueva visión y forma de hacer las cosas.

A pesar de ello, es un importante factor para considerar puesto que, si el gobierno tiene una visión política que vaya de la mano con la globalización, las fronteras y las oportunidades de escalar para el negocio se vuelven más amplias.

### **Estabilidad política en el país**

De acuerdo a lo explicado en Presidencia (2025) en el Ecuador, la estabilidad política es un atractivo para los inversionistas extranjeros, así lo demuestra Wei Songfan, presidente de la firma china Mantone, fabricante de insecticidas. La firma presentó formalmente el interés de montar una planta en Ecuador durante una reunión de negocios que sostuvo su equipo de trabajo con representante del Ministerio de Industrias y Productividad. Esto marca una gran diferencia ya que según un estudio del medio informativo (PRIMICIAS, 2024), el país en el 2022 presentó una caída del 45% de inversión extranjera en el primer trimestre en comparación al 2021.

En relación a las demás naciones latinoamericanas, la estabilidad política del país, es la principal carta de presentación que motiva a que inversores extranjeros deseen inyectar capitales en el Ecuador, expresó el Presidente de Mantone, quien destacó que el Ecuador presenta las condiciones óptimas para invertir, por lo que solicitó desarrollar en conjunto con el ministerio, un estudio de mercado que permita determinar los tipos de productos a fabricarse de acuerdo a la demanda local y regional; pues la planta se convertiría en un foco de producción para abastecer mercados en Colombia, Perú, Bolivia y Venezuela (Presidencia de la República del Ecuador, 2025).

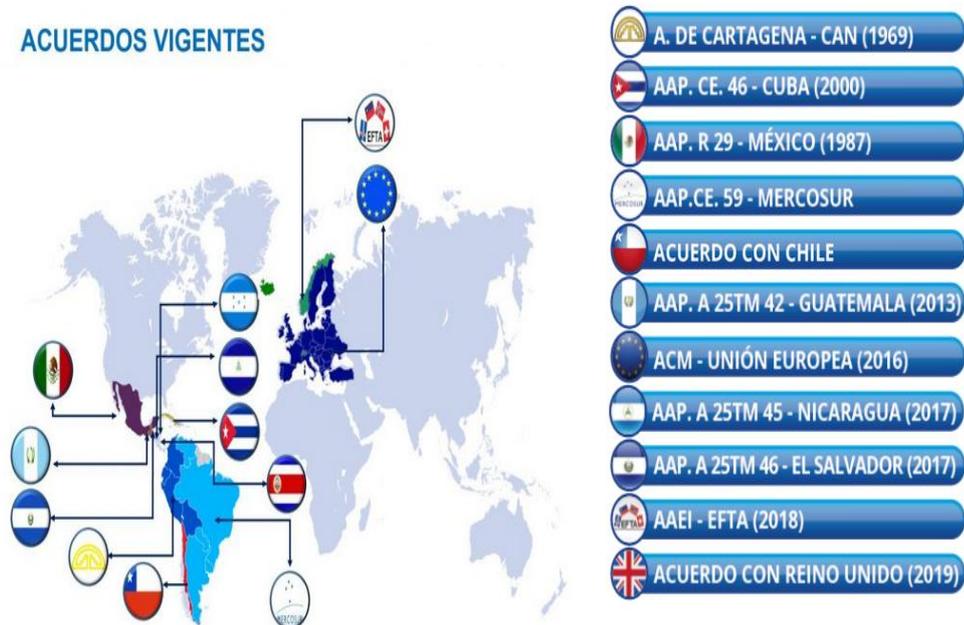
### **Leyes a favor del emprendimiento en el país**

La Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, en el 2020, aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual está detallada en la Constitución de la República del Ecuador, la cual tiene como fin establecer la estructura administrativa que apoye y cultive el giro empresarial, el avance y la mecánica, avanzando la sociedad pionera y ejecutando nuevas modalidades corporativas y de financiación para reforzar el sistema biológico emprendedor (Presidencia de la República del Ecuador, 2025). El alcance de esta normativa se limita a los movimientos de todo tipo de carácter público o confidencial, relacionados con la mejora del emprendimiento y el desarrollo empresarial, dentro del sistema de los diferentes tipos de economía pública, privada, mixta, fortaleciendo la cooperación en el ámbito local y artesanal.

## Convenios productivos

**Figura 2**

*Acuerdos Vigentes*



**Nota:** Acuerdos vigentes hasta el 2022 en el Ecuador Fuente:

<https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

Según el (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022), el Ecuador tiene más de 11 acuerdos comerciales alrededor del mundo, aunque, a pesar de tener múltiples acuerdos, no resultan tan significativos económicamente, es por ello por lo que el gobierno de turno ha tratado de maximizar las relaciones políticas con otros países tales como Estados Unidos, Canadá, entre otros.

### Política fiscal

Las Administraciones Públicas realizan dos funciones principales: redistribución de la renta y de la riqueza a través de impuestos, transferencias y producción de bienes y servicios colectivos no destinados a la venta sino a través de compras de bienes y servicios (Lagos 2005). En este sentido, la Política Fiscal consiste en la determinación de los ingresos y gastos públicos para conseguir objetivos de eficiencia, redistribución y estabilización (Pacheco, 2025).

## **Conclusión**

Los aspectos políticos del Ecuador en estos dos últimos años han garantizado la creación de nuevos negocios, luego de una profunda crisis que se vivió con el COVID-19 se ha podido controlar la emergencia sanitaria, y se logró superar la economía. Los reglamentos, normas y leyes han favorecido para desarrollar emprendimientos con mayor firmeza, además, se tiene como fortaleza la reforma de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, teniendo así la posibilidad de obtener beneficios que contribuyan al desarrollo del proyecto.

## **Económico**

El desarrollo de las economías no tiene una trayectoria lineal, sino cíclica; es decir registra fases de expansión, auge, crisis, recesión y depresión. Estas fases se hacen evidentes a través de determinadas variables macroeconómicas, tales como el producto, la inversión, la rentabilidad de las empresas, etc. (Pacheco, 2025)

El “Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025” -que fue aprobado el 16 de febrero de 2024 por el Consejo Nacional de Planificación- es el instrumento que establece las directrices políticas y administrativas para el diseño y aplicación de la política pública en Ecuador, a través del cual se ejecutan las propuestas presentadas en el plan de Gobierno del presidente de la República, Daniel Noboa. Está conformado por cuatro ejes, nueve objetivos, 70 políticas públicas y 105 metas (Presidencia de la República del Ecuador, 2025).

El Eje de Desarrollo Económico tiene tres objetivos, 19 políticas y 28 metas, los cuales se han establecido con base en las prioridades del programa de Gobierno y los deberes constitucionales.

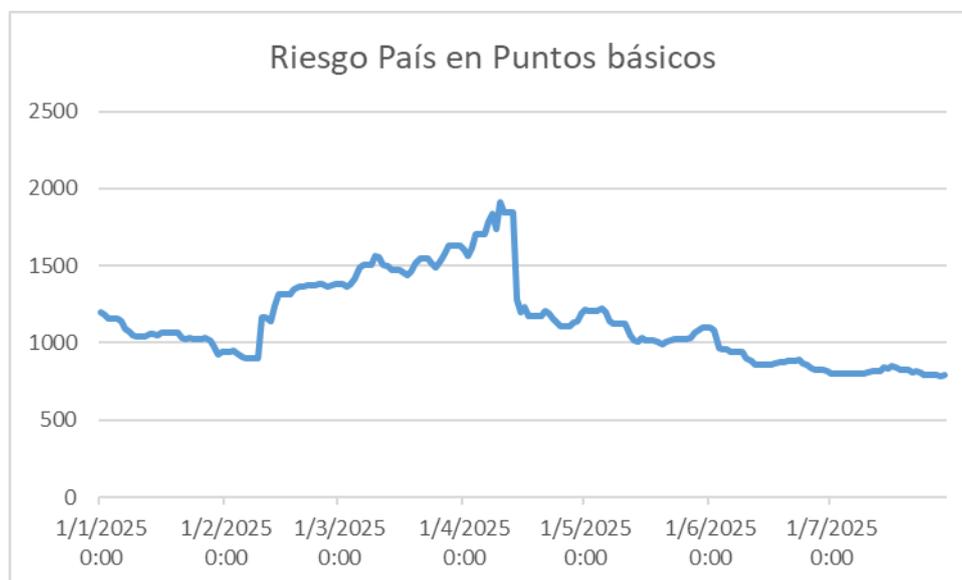
Entre las metas del Eje de Desarrollo Económico destacan: Incrementar la inversión extranjera directa de USD 845,05 millones en el año 2022 a USD 846,10 millones al año 2025. Incrementar el rendimiento de la productividad agrícola nacional de 129,97 del 2022 a 131,04 al 2025. Aumentar la tasa de empleo adecuado (15 años y más) de 34,41% en el año 2022 a 39,09% al 2025. Reducir la tasa de desempleo juvenil (18 a 29 años) de 9,29% en el año 2022 a 8,00% al 2025.

El riesgo país de Ecuador se mantuvo con tendencia a la baja a lo largo del mes de junio del 2025, ubicándose en 814 puntos al cierre del mes, una caída de 284

puntos con relación a los 1.098 puntos en los que se situó a principios de mes (Primicias, 2025).

**Figura 3**

*Riesgo País*



**Nota:** Tomado del Banco Central del Ecuador

Este indicador, elaborado por el banco de inversión estadounidense JP Morgan, mide las probabilidades de pago de la deuda externa de un país. El índice muestra cómo perciben a una determinada nación los mercados internacionales; es decir, los acreedores a quienes el país les debe dinero y otros potenciales prestamistas.

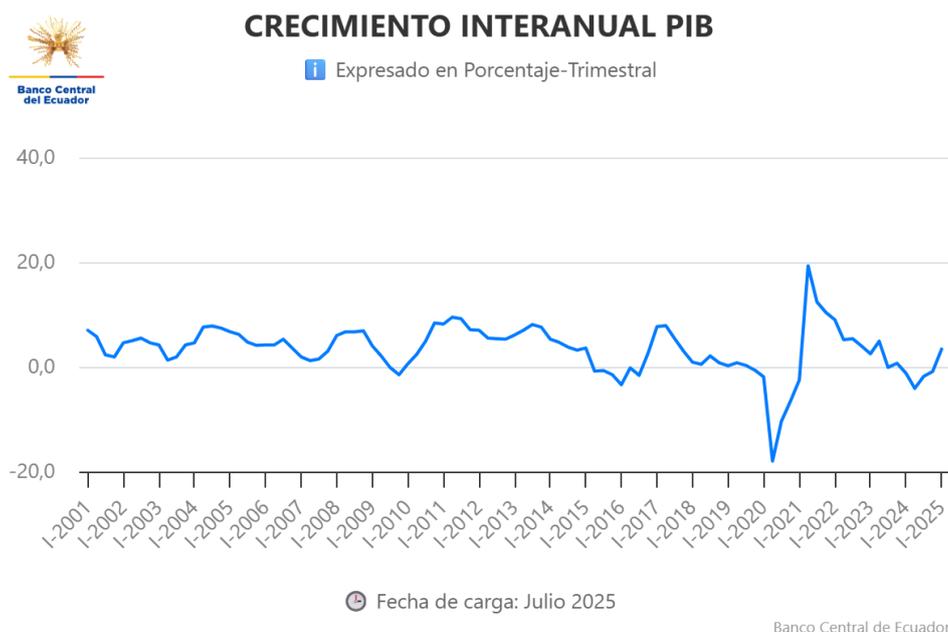
Por eso, cuando el riesgo país de Ecuador comienza a subir, es un reflejo de que los mercados internacionales están más nerviosos y temen que el Gobierno no sea capaz de pagar sus deudas y caiga en lo que se conoce como 'default'. Y, por el contrario, cuando el riesgo país baja es una muestra de que en los mercados internacionales hay más confianza en que Ecuador tendrá recursos suficientes para pagar sus deudas (Primicias, 2025).

Uno de los principales indicadores que nos ayuda a ver como está la economía de un País es el PIB. El cual se utiliza para medir la riqueza que genera un país en un determinado periodo de tiempo, este indicador muestra el valor monetario que tienen los bienes y servicios finales que son producidos dentro de un territorio establecido para el análisis.

Tomando en cuenta lo anterior, los mencionados estudios realizados para establecer el PIB del Ecuador reflejan que en la actualidad creció un 3.4% con respecto al tercer trimestre de 2024, debido al comportamiento positivo de la Formación Bruta de Capital Fijo, Gasto de Consumo Final de los Hogares, y del Gasto de Consumo Final del Gobierno General (Banco Central del Ecuador, 2025).

**Figura 4**

*Producto Interno Bruto 5*



**Nota:** Tomado del Banco Central

Este escenario esperanzador se da luego de que todo el mundo vivió una pandemia de Covid-19, que desencadenaron múltiples crisis en una infinidad de sectores, tales como la salud, la economía, la política, entre otros, y, si bien aún el mundo se está recuperando de las secuelas y el caos, no todo es color de rosas, la inseguridad del País es lo que está marcando una baja en la economía del País.

Ahora mismo hay una guerra en el mundo entero, puesto que la guerra de Ucrania y Rusia ha afectado la forma de hacer negocios en todo el mundo, alterando así la economía de todo el planeta, lo que representa no solo menos ingresos para el país, sino un incremento en el costo de vida de todos los ciudadanos, lo que desencadena en descontento social.

### Indicadores económicos

## Figura 5

### Indicadores Económicos

ECUADOR - INDICADORES ECONÓMICOS									
Visión general	PIB	Trabajo	Precios	Salud	Dinero	Comercio	Gobierno	Negocios	Consumidor
				Último	Anterior				
Mercado De Acciones				1267	1267	Puntos			2022-05
PIB - Tasa de crecimiento trimestral				0.73	0.4	Por Ciento			2021-12
PIB - Tasa de crecimiento anual				4.9	5.5	Por Ciento			2021-12
Tasa De Desempleo				6.6	7.4	Por Ciento			2021-09
Tasa De Inflación				2.89	2.64	Por Ciento			2022-04
Tasa De Interés				7.23	7.23	Por Ciento			2022-03
Balanza Comercial				78683	278904	Usd Mil			2022-03
Cuenta Corriente				727	140	Millones De Usd			2021-12
Cuenta corriente en términos del PIB				2.6	-0.1	Porcentaje Del Pib			2020-12
Deuda pública en términos del PIB				68.9	51.8	Porcentaje Del Pib			2020-12
Resultado fiscal en términos del PIB				-8.9	-3.2	Porcentaje Del Pib			2020-12
Confianza Empresarial				1548	1532	Puntos			2022-02
Confianza Del Consumidor				35.6	35.2	Puntos			2022-02
Impuesto Sobre Sociedades				25	25	Por Ciento			2021-12
Impuesto a la Renta				35	35	Por Ciento			2021-12

**Nota:** Indicadores económicos del Ecuador 2021-2022

Fuente: <https://es.tradingeconomics.com/ecuador/indicators>

En el Ecuador, en el 2021 los tipos de interés incrementaron en 0,16 puntos, escalando así desde el 8,12% hasta el 8,28% anual (Datosmacro, 2021). Es una variable importante para considerar puesto que es de las herramientas más importante que utilizan los bancos centrales para realizar sus políticas monetarias, una subida en estos intereses es de beneficio para el Ecuador para detener la inflación y así, resguardar la divisa.

Con respecto a los índices económicos del sector agrícola, en especial del verde se puede decir que este encareció en el año 2025 por problemas fitosanitarios, variaciones climáticas e incremento sustancial de la demanda. El plátano verde escasea en la mesa de los ecuatorianos. ¿No hay chifles para el encebollado ni patacones para el café? Así lo indica Eduardo Manrique, director ejecutivo de la Asociación de Exportadores de Plátano de Ecuador (Asoexpla), quien sostiene que el plátano lleva más de una década enfrentando plagas como la del moko, aunque ese no es el único factor. Este sector está compuesto por pequeños productores que conforman el 80% de la producción nacional, es decir agricultores que poseen entre una y dos hectáreas de plátano, muchos de ellos considerados generacionales o cultivos de subsistencia, donde no existe tecnificación (Primicias, 2025).

## Social

## **Ingresos**

Según el Ministerio de Trabajo en el Ecuador, el sueldo básico es de \$470 en el 2025 (Ministerio del Trabajo, 2025). Sin embargo, aunque el sueldo ha sufrido un incremento, resulta no ser para nada suficiente, si consideramos que, el 32,2% de la población en Ecuador, o cerca de 5,77 millones de personas está en condición de pobreza (PRIMICIAS, 2025). Además, el informe también comenta que, de esos 5,7 millones de personas, unos 2,6 millones viven en la pobreza extrema, lo que equivale al 14,7% de la población ecuatoriana. Por otro lado, se considera a una persona pobre si percibe un ingreso familiar per cápita inferior a \$84,71 mensuales o lo que equivale a \$2,8 al día, y, una persona en condición de pobreza extrema cuando percibe menos de \$47,37 al mes o \$1,6 al día (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

## **Nivel poblacional**

En el Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población asciende a 17.966.573 habitantes de los cuales 8.5 millones conforman el PEA que es la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2025).

## **Cultura**

Ecuador es una nación multiétnica, y su población es de herencia indígena, africana y europea. La mayoría de los ecuatorianos son mestizos, con una mezcla de línea familiar española y nativa.

## **Seguridad**

Según el informe 2024 de la organización Insight Crime, Ecuador se posiciona como el país más violento de América Latina, registrando una alarmante tasa de 38 homicidios por cada 100 mil habitantes. En los primeros 50 días del año, el país ha registrado 1.300 asesinatos, lo que equivale a un crimen por horade. (El País, 2025)

## **Tecnológico**

### **Inversión en I+D**

En Ecuador, la inversión es muy inferior, ya que en 2020 sólo representaba el 0,47% del PIB. Esto implica que Ecuador está muy atrasado, en todo caso, para la localidad. Además, no concuerda con el interés base en I+D, que debería ser del 0,55% del PIB, según el (Código orgánico de la economía social del conocimiento, 2016)

### **Implementaciones/cambios tecnológicos a futuro**

Ecuador se encuentra con un desarrollo en el acceso a la web y a las organizaciones informales: 10,17 millones de clientes web y 14 millones de perfiles en comunidades informales (Digitalización en el Ecuador, 2021). Uno de los principales logros es el desarrollo de las asociaciones de Internet en el país, ya que en 2006 había apenas 207,277 asociaciones con servicio a clientes de Internet y a marzo de 2013 este número se desarrolló a 4'463,390 asociaciones, por ejemplo, la cantidad de asociaciones se duplicó en 21 (EL UNIVERSO, 2021).

### **3.2. Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.**

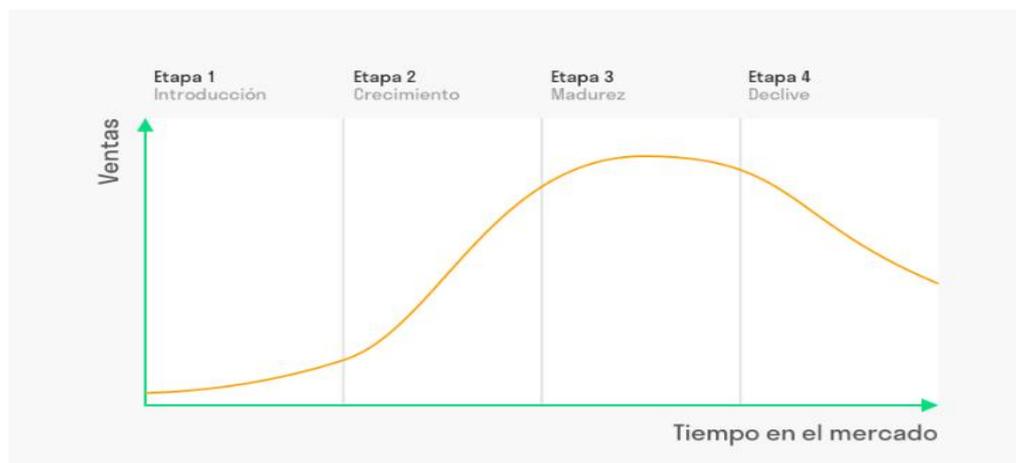
En el siguiente análisis se buscará determinar si el producto que se desarrollará en el proyecto tendrá una aceptación favorable tomando como referencia las estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria de alimentos elaborados con el plátano verde.

### **3.3. Análisis ciclo de vida del producto en el mercado**

Según el economista Vernon (1979), un producto nuevo en el mercado cuenta con un ciclo de vida y estos van desapareciendo conforme pasa el tiempo, es una teoría creada en el año 1966 que sigue poniéndose en práctica hasta el día de hoy.

**Figura 6**

*Ciclo de vida del producto*



Según Vernon (1966), existen cuatro etapas del modelo, introducción, crecimiento, madurez y declive:

En la etapa de introducción, la compañía ha podido desarrollar un producto con éxito. Por lo que el siguiente paso es definir los canales de distribución e invertir en estrategias para la promoción del nuevo producto o servicio.

La siguiente etapa es la de crecimiento, una vez alcanzada cierto aumento considerable en la cantidad de ventas se pasa de la etapa de introducción a la de crecimiento, en esta etapa los costos de producción empiezan a disminuir dando como resultado un aumento en los márgenes de utilidad. El producto se empieza a hacer conocido tanto por potenciales clientes como por la competencia, por lo que la amenaza de productos sustitos comienza a hacerse evidente.

La etapa de madurez es la que continúa después de la de crecimiento, en esta etapa ya existe una cantidad grande de consumidores fieles al producto o servicio, la competencia se vuelve cada mes más fuerte y los gastos en estrategias de marketing para conservar o aumentar la cuota de mercado aumenta. Una buena estrategia en esta etapa es brindar adaptación o innovación al producto para presentar una imagen renovada del mismo, permitiéndose así extender su ciclo de vida, así mismo, la empresa puede empezar a buscar nuevas oportunidades en el mercado, ya sea con nuevos productos, productos complementarios o subproductos.

Por último, se tiene a la etapa de declive, las ventas del producto o servicio empiezan a bajar considerablemente, ya sea por la falta de innovación o por la aparición de productos sustitutos, la empresa puede decidir entre discontinuar el producto o seguirlo ofreciendo para los clientes más fieles.

En su libro *Diffusion of Innovations* Everett M (1995), manifiesta que los nuevos productos, servicios o ideas que se consideran como innovaciones pasan por un proceso en el cual los individuos pasan de un primer contacto con los mismos a tener una actitud hacia los mismos, para finalmente adoptar o rechazar esta nueva práctica, producto o idea y a la confirmación de la decisión tomada. Por lo tanto, la difusión de estos es de vital importancia para poder tener una buena introducción y un extendido ciclo de vida en el mercado.

Tomando en cuenta ambas teorías, tanto la de Raymond Vernon del ciclo de vida de los productos y la de Everett M de la difusión de innovaciones, para el presente proyecto se aplicarán estrategias que permitan tener una gran acogida en el mercado objetivo, la ciudad de Guayaquil.

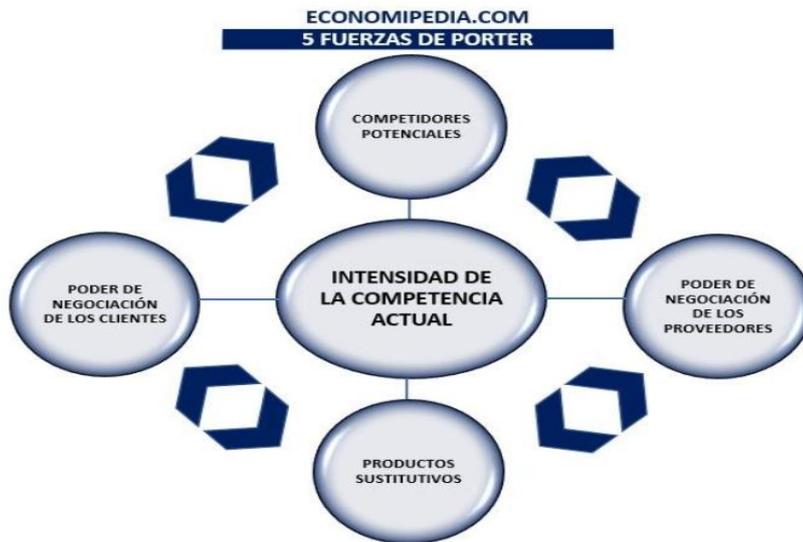
### 3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

El modelo de Porter es un método que permite una visión holística a la empresa, con respecto a su contexto para definir estrategias y acciones diferenciadas, tanto de sus competidores, productos, proveedores, etc. Según lo define Porter, el grado atractivo de una industria viene determinado por la acción de estas cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtener mayores rentabilidades (Porter, Estrategia competitiva, 1998).

Son 5 fuerzas, la de los proveedores, la cual busca entender el poder de negociación que tienen, la de los clientes, busca medir el poder de negociación de los clientes, la de los nuevos competidores, si representan una amenaza de entrada potencial, los productos sustitutos, determinan si existe una amenaza de desarrollo de estos y, en cuanto a los competidores busca entender la intensidad de la rivalidad.

**Figura 7**

*Cinco Fuerzas de Porter*



**Fuente:** <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

### 3.5. Análisis del mercado

#### 3.5.1. Tipo de competencia

El análisis de la competencia es un paso obligatorio para cualquier empresa que desee realizar un estudio de mercado, desarrollar un plan de negocio o adoptar una nueva estrategia de marketing. En el campo de la economía y la estrategia

empresarial, se distinguen varios tipos de competencia que influyen en la dinámica de los mercados.

Los competidores directos son entidades que proponen la misma oferta. En general, son esos que se nos ocurre primero al pensar en la competencia. La competencia directa es aún más intensa cuando el competidor está presente en la misma zona geográfica.

Los competidores indirectos son empresas que responden a la misma demanda, pero no de la misma manera. Los competidores indirectos deben ser objeto de un estrecho seguimiento, ya que es muy probable que decidan reforzar su oferta competitiva y ganar así más cuota de mercado.

La competencia potencial es más hipotética. Incluye a los nuevos integrantes potenciales, tanto si se trata de empresas que se diversifican como de nuevas empresas competidoras.

El producto que se presenta para comercializar va enfocado a un público que le gusta consumir productos saludables, frescos y con sabor a casa. La competencia directa en la ubicación donde está la productora de los chifles y maduritos que es en Pascuales no existe por lo que sería la primera empresa que fabrica este snack para la parroquia. En el caso de competencia indirecta tenemos las grandes empresas domiciliadas en Guayaquil como son las empresas Disfachi Distribuidora y Fabricación de Chifles S.A.S., La Verde, y Tortis.

### **3.5.2. Tamaño del Mercado TAM, SAM, SOM**

Se aplicó el método TAM, SAM, SOM, el mismo que según Denault (2017) lo describe el TAM (total addressable market) como la parte más amplia del mercado, en donde se encuentra el total del mercado obtenible de un producto o servicio en general. Luego el SAM (Serviciable Available Market) es considerado el mercado que está al alcance de la empresa y por último, se encuentra el SOM (serviciable obtainable market) es considerado el mercado realista en donde se encuentra ubicada la empresa y al que puede llegar a corto plazo.

La Población Económicamente Activa de Guayaquil es 1.016.082 personas en según INEC (2022). Siendo este PEA nuestro TAM en el proyecto y la población de Pascuales que es el lugar donde se va a desarrollar la producción y comercialización del snack es nuestro SAM que asciende a 86.921, habitantes.

**Tabla 1***Tamaño del Mercado*

TAM: 2.746.403 Población de Guayaquil y 43% es 1.016.082 Millones de personas que pertenecen a la población económicamente activa de Guayaquil Ecuador. (INEC, 2022)
SAM: 86.921 población de Pascuales considerando que creció 16% desde 2010 (74.932) hasta 2022 que fue último censo y no hay datos de habitantes de Pascuales a esa fecha. (INEC, 2022). Tomando el porcentaje de PEA de 43% sería 37.376 el PEA de Pascuales.
SOM: Se considera 4000 personas mensuales que vivan en Pascuales para el proyecto.

### 3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

**Tabla 2***Característica de los competidores*

Empresa	Liderazgo	Ubicación	Antigüedad	Productos	Precios
<b>Chifles Don Pepe</b>	Reconocida en la parroquia, fuerte en tiendas	Centro parroquial, cerca del mercado	10 años	Chifles salados y maduritos tradicionales	Económicos y accesibles
<b>Snack La Sabrosura</b>	Innovadora en sabores (picante, ajo, queso)	Sector norte de la parroquia	5 años	Chifles gourmet, maduritos dulces, combos familiares	Medio – alto
<b>Platanitos Express</b>	Posicionado en distribución a colegios y eventos	Sector sur, cercano a escuelas	3 años	Paquetes pequeños individuales para kioscos escolares	Bajo – competitivo
<b>Artesanales El Sabor</b>	Liderazgo en ferias locales y turismo	Vía principal a la parroquia	8 años	Chifles, empaque ecológico innovador	Medio

*Nota.* Características de los principales competidores dentro del mercado

En la parroquia Pascuales de Guayaquil, existen pequeños negocios familiares y productores artesanales que se dedican a la fabricación y comercialización de chifles de manera tradicional y en pequeñas cantidades.

### 3.5.4. Segmentación del mercado

En el libro Administración estratégica de Hill & Jones (2010) se afirma que:

Una empresa que busca un modelo de negocio exitoso debe agrupar a sus clientes con base en las similitudes o diferencias en sus necesidades para descubrir qué tipo de productos desarrollar para diferentes tipos de clientes. (pág. 147)

Para poder llevar a cabo la segmentación del mercado de la presente investigación se identifica las preferencias de los distintos tipos de snacks derivados de plátano verde y demás variedades que tienen acceso los consumidores dentro de la ciudad de Guayaquil.

### **3.5.5. Criterio de segmentación**

Los criterios de investigación que se utilizarán para la presente investigación serán los siguientes:

- Geográfico: Pascuales Guayaquil.
- Demográfico: Hombres y mujeres de entre 18 y 65 años que tengan como preferencia el consumo de snacks procesados con sabores innovadores.
- Psicográficos: Personas que deseen probar alternativas naturales de snacks que cuenten con beneficios para su salud.
- Nivel socio económico: Jóvenes y adultos que pertenezcan al estrato social A, B y C+.

### **3.5.6. Selección de Segmentos**

La selección de mercado en la presente investigación son hombres y mujeres que tengan entre 18 y 65 años de edad y que residan en la ciudad de Guayaquil y en la Parroquia Pascuales, que gusten de consumir snacks naturales y frescos, con empaque innovador y pertenezcan a los estratos sociales A, B o C+.

### **3.5.7. Perfiles de los Segmento**

El mercado objetivo que se requiere para el proyecto tiene el siguiente perfil:

- Hombres y mujeres de entre 18 y 65 años
- Residentes de la Parroquia Pascuales
- Personas pertenecientes a la población económicamente activa
- Pertenecientes al estrato social A, B o C+
- Personas con un estilo de vida activo
- Personas que les guste consumir unos snacks a cualquier hora del día.

- Personas que gusten de productos naturales mínimamente procesados

### 3.6. Matriz FODA

**Tabla 3**

*FODA*

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Oportunidades (O)</b>
- Producto tradicional y de consumo masivo en la zona. - Uso de materia prima local (plátano verde y maduro). - Sabor artesanal y fresco, diferenciación frente a snacks procesados. - Mano de obra disponible en Pascuales. - Bajos costos de producción inicial.	- Crecimiento del consumo de snacks naturales y artesanales. - Apoyo de programas locales y municipales para emprendimientos. - Potencial de expansión en Guayaquil y parroquias cercanas. - Mayor interés turístico en productos locales. - Canales digitales (WhatsApp, redes sociales) para aumentar ventas.
<b>Debilidades (D)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
- Escasa experiencia en gestión empresarial y comercialización. - Dependencia de proveedores de plátano y fluctuación de precios. - Limitada capacidad de producción al inicio. - Empaque artesanal poco competitivo frente a marcas industriales. - Bajo presupuesto para publicidad y marketing.	- Competencia fuerte de marcas industriales y locales consolidadas. - Incremento en los precios del aceite y materias primas. - Regulaciones sanitarias y permisos que pueden retrasar operaciones. - Preferencia de algunos consumidores por snacks importados. - Posibles imitaciones del producto en el mercado local.

### 3.7. Investigación de Mercado

#### 3.7.1. Método

La propuesta de investigación se llevará a cabo mediante el método cuantitativo, para lo cual se aplicará la técnica de la encuesta.

Estas encuestas serán entregadas a las personas de la parroquia Pascuales y de la ciudad de Guayaquil que cuenten con el perfil de clientes que se busca para el proyecto, realizando preguntas que sean de ayuda tanto para segmentar como para validar la propuesta de producto y permitiendo la creación de prototipos que se adapten a las respuestas dadas. El segundo método es el cualitativo, que, mediante entrevistas se recopilará información que permita contrastar con las respuestas tabuladas en las encuestas y elaborar conclusiones.

#### 3.7.2. Diseño de la Investigación

El diseño aplicado fue de tipo transversal, cuyo propósito fue recabar datos que permitieron describir las variables objeto de estudio y analizar la incidencia en el mercado de elaboración y comercialización de chifles y maduritos. El alcance fue de tipo descriptivo ya que permitió establecer la situación real del mercado (oferta y demanda) de chifles en la Parroquia Pascuales.

### 3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

#### Objetivo General

Evaluar la factibilidad que tendría la creación de una empresa productora y comercializadora de chifles y maduritos para la parroquia Pascuales de la provincia del Guayas.

#### Objetivos específicos

- Determinar los precios que las personas están dispuestas a pagar por el snack.
- Identificar la frecuencia de consumo de snack de chifles y maduritos en los habitantes de la parroquia Pascuales
- Delimitar los sectores y el público en donde el producto tendrá más aceptación
- Analizar los canales de venta más óptimos para comercializar el producto

### 3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

Es importante obtener el tamaño de muestra para la encuesta, se ha tomado en consideración la población de Pascuales según datos del INEC (2010) es de 74.932 habitantes. Aplicando la fórmula con un margen de error del 6% y utilizando el sistema de cálculo online de Questionpro nos da como resultado una muestra de 267 habitantes de la parroquia de Pascuales, con un margen de error del 6% sobre la fórmula:

#### Figura 8

*Tamaño de la Muestra*

The image shows a screenshot of an online sample size calculator. The interface is titled "Calculadora de muestra" and includes the following elements:

- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** A text input field containing the value "6".
- Población:** A text input field containing the value "86921".
- Buttons:** An orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Result:** A text input field labeled "Tamaño de Muestra:" containing the value "267".

### 3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas de investigación utilizadas en el desarrollo de la investigación son: La entrevista y la encuesta.

#### Entrevista

La entrevista se realizó a tres personas: dos son dueñas de bares que funcionan dentro de los colegios de alrededor de la parroquia de Pascuales y una persona es dueña de uno de los minimarkets más grandes de la parroquia.

#### Encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a la población de la parroquia de Pascuales, muestra objeto de estudio de la provincia de Guayas.

#### Análisis de la Entrevista (exploratoria)

Está estructurada con 10 preguntas abiertas dirigidas a las tres personas seleccionadas para llevar a cabo la entrevista. Dos personas son dueñas de bares dentro de los colegios más grandes de Pascuales y una persona es dueña de un Minimarkets grande. A continuación, el cuadro con las preguntas y respuestas:

**Tabla 4**

#### *Entrevista*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. Qué tipo de negocio tienen ustedes?	Bares de colegio y un minimarkets
2. Cuantos años tienen con el negocio?	10 años promedio
3. Ustedes son productoras de sus snacks o compran el producto terminado?	Compramos el producto terminado a diferentes proveedores que hay en el sector.
4. Que tipos de snacks son los que más venden en el negocio?	Chifles, papas, cachitos, tostitos, nachos, maduritos
5. Usted considera que un snacks de chifles y maduritos en una sola presentación, sea atractivo para sus tipos de clientes?	Si sería muy atractivo e innovador.
6. De cuáles de los tamaños de snacks son los que más venden?	Los snacks de 30 y 45 gramos son los más vendidos.
7. Con qué frecuencia le compran snacks en sus locales?	Todo el día, y a veces veo a un mismo chico o chica venir a comprar cuatro veces
8. ¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por unos snacks con presentación de chifle y madurito?	Los precios que vendemos es de 0,70 centavos de dólar
9.Cuál es el promedio de clientes que atiende en el día y que recuerde que compran snacks?	Desde las 7 horas en el caso de los bares hasta las 19 horas. Desde las 8am-10pm. Un total de 100 clientes promedio diario

10. Ha tenido algún proveedor que le ha ofertado un snacks similar al de “Chifles & Maduritos”	No, todos venden lo mismo de siempre.
--	---------------------------------------

Análisis: Las personas entrevistadas nos dieron un panorama amplio de mercado para el producto, ya sea en precio, en frecuencia de compra, tipo de cliente, y el snack que más se vende. Además, manifestaron que existe una gran aceptación de que exista en el mercado los snacks combinados como es el caso de Briva “Chifles & Maduritos”

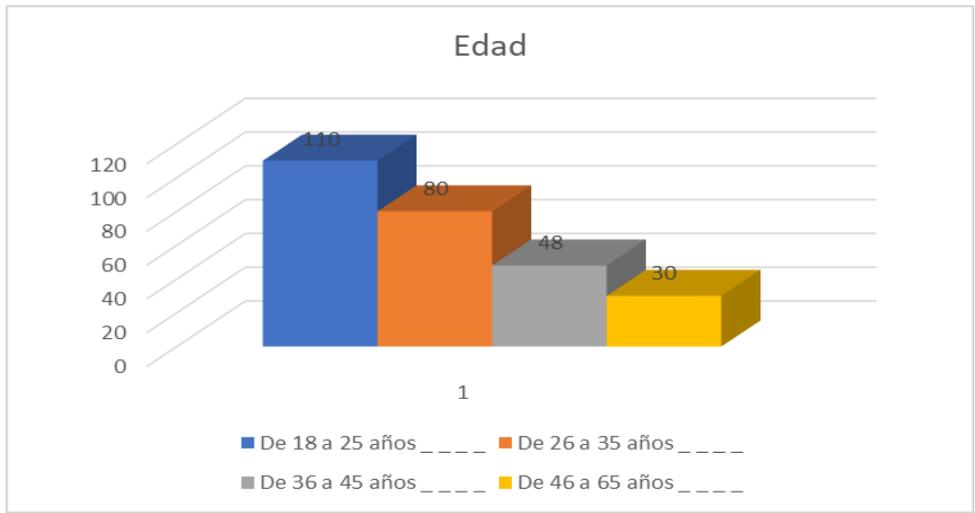
**Análisis de la Encuesta (Concluyente)**

Se realizaron 268 encuestas, por ser una población pequeña el margen de error para calcular la muestra fue de 6% por ese motivo se obtuvo esa cantidad para la toma de encuestas. Contiene 12 preguntas relacionadas a los gustos y preferencias de calidad, servicio y precio. El rango de edad es de 18-65 años y pertenecen a la PEA.

**Pregunta**

**Figura 9**

*Edad de los encuestados*

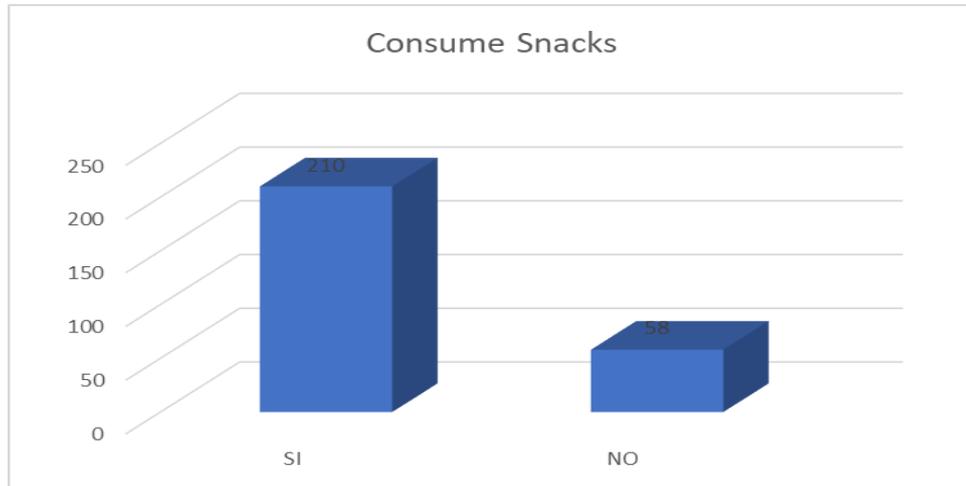


El 41% de los encuestados tienen edad de 18 a 25 años y el 30% tienen edad de 26 a 35 años, el 18% tienen edad de 36 a 45 años y por último el 11% tienen edad de 46 a 65 años.

### Pregunta 1

#### Figura 10

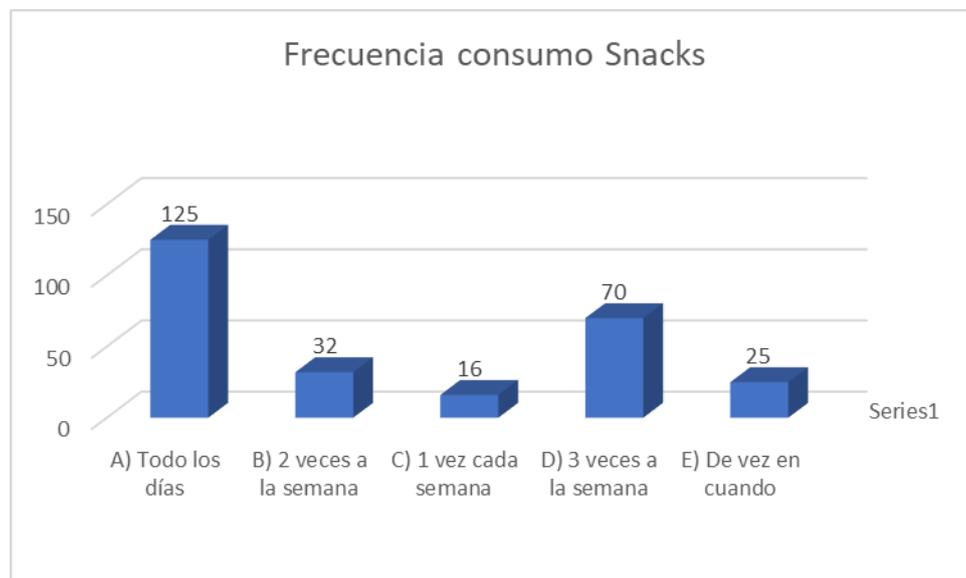
*Consumo de Snack*



### Pregunta 2

#### Figura 11

*Frecuencia de consumo*

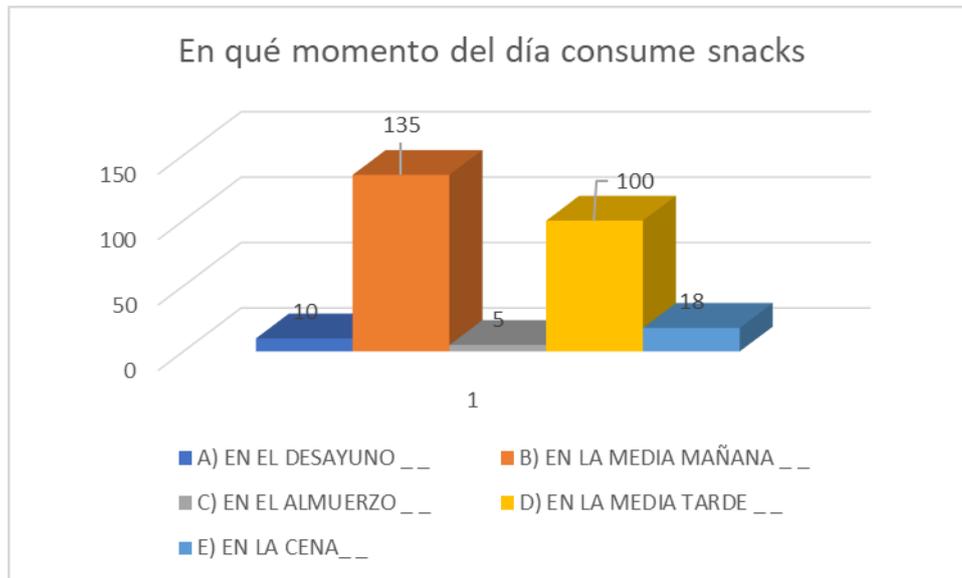


Estos resultados son muy importantes porque nos indican que un 47% forman parte de los compradores importantes del producto, al igual que el 26% que son los que compran con frecuencia de 3 veces a la semana.

### Pregunta 3

**Figura 12**

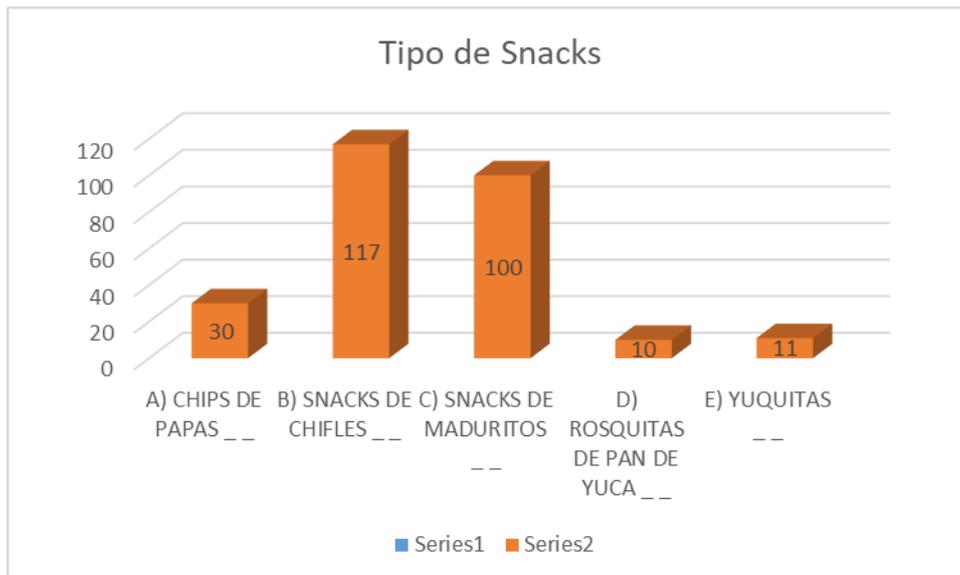
*En qué momento del día consume snacks*



### Pregunta 4

**Figura 13**

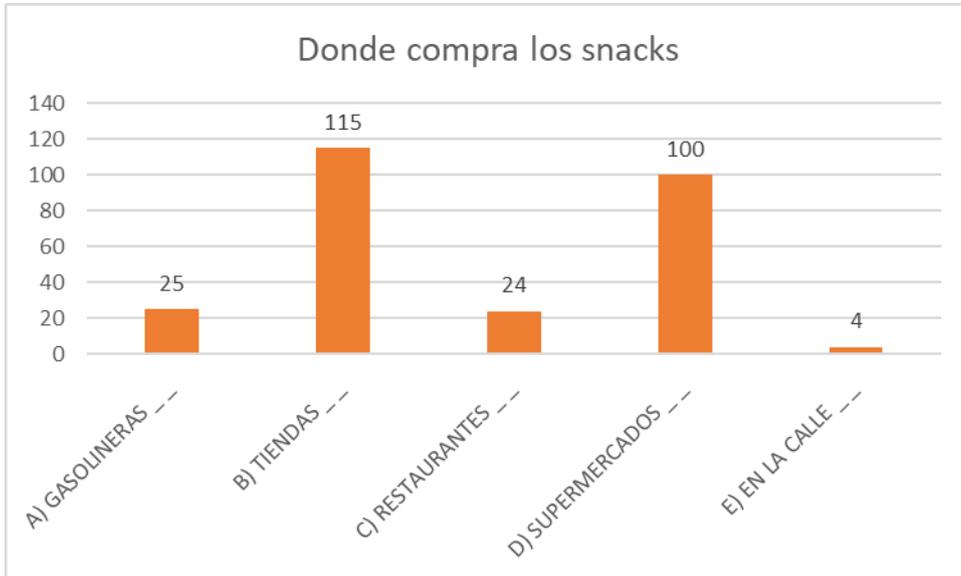
*Que tipo de snacks prefiere*



**Pregunta 5**

**Figura 14**

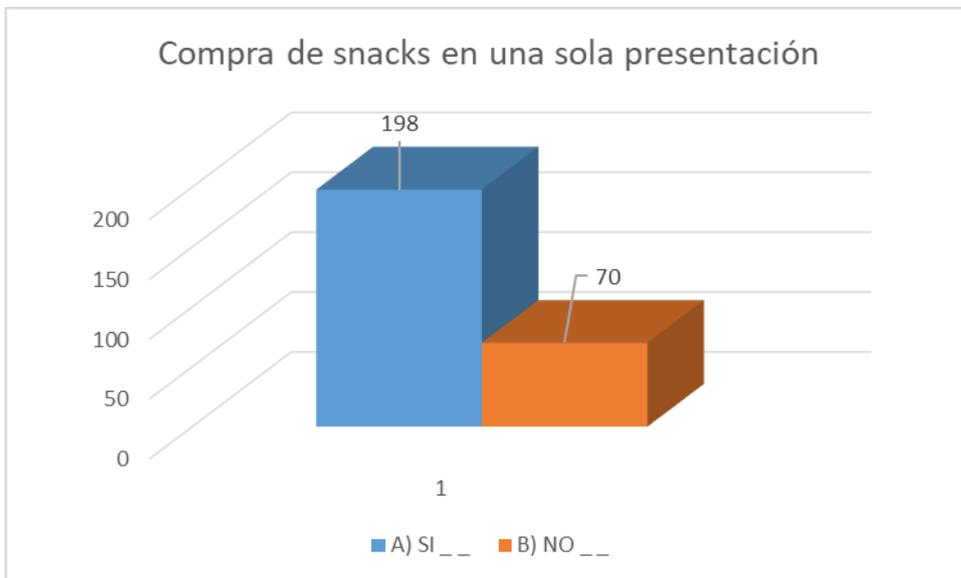
*Donde compra los snacks*



**Pregunta 6**

**Figura 15**

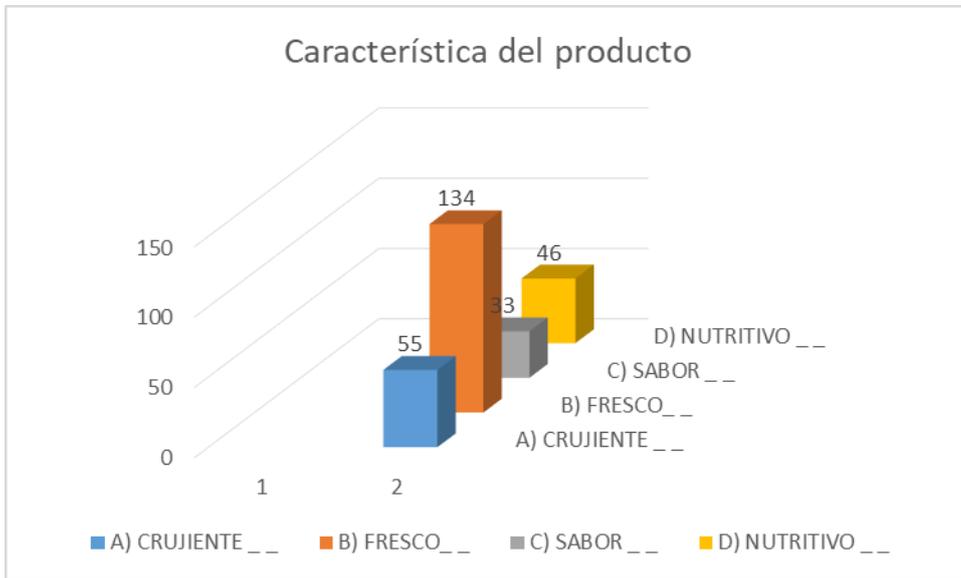
*Compra de chifle y madurito en una sola presentación*



### Pregunta 7

**Figura 16**

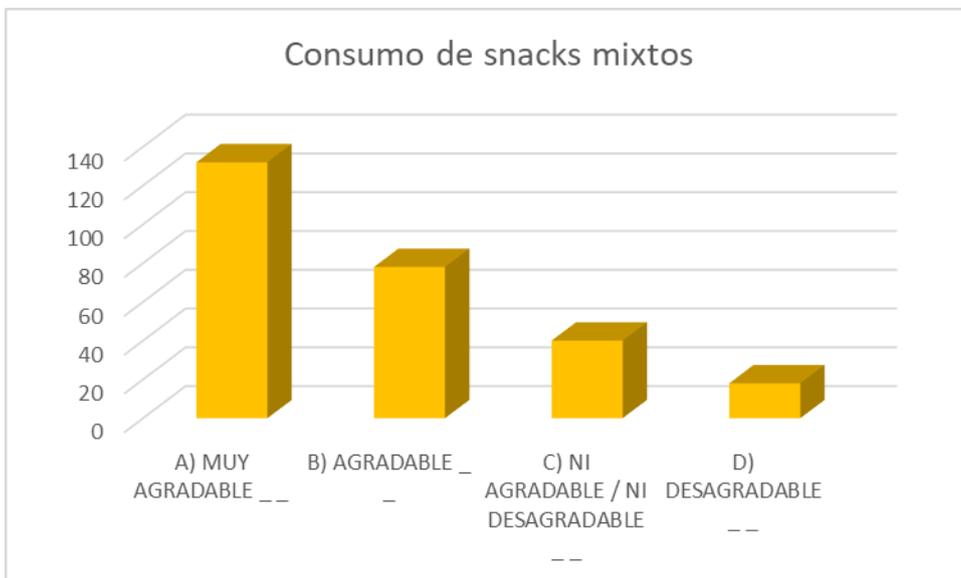
*Característica del producto*



### Pregunta 8

**Figura 17**

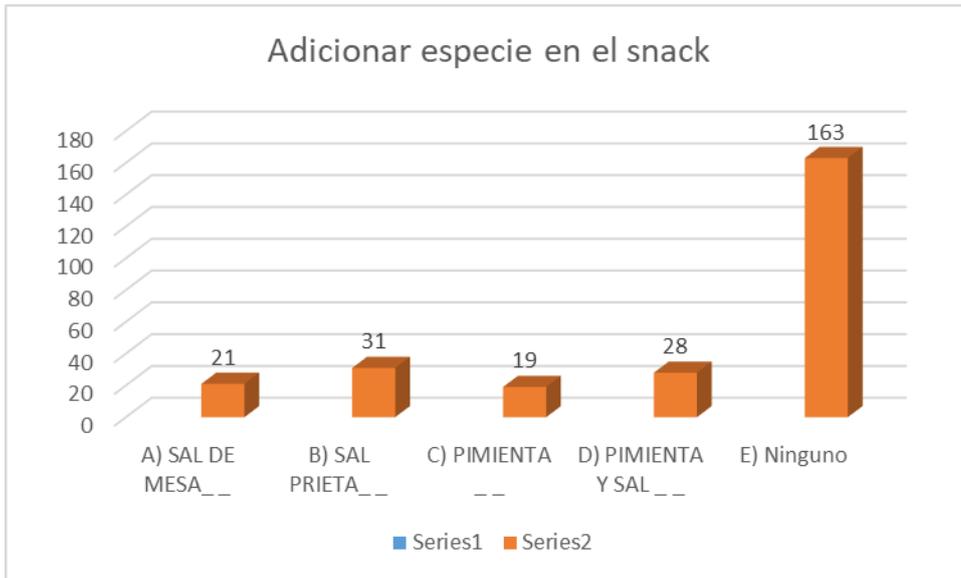
*Qué tan agradable es consumir snacks mixtos*



### Pregunta 9

**Figura 18**

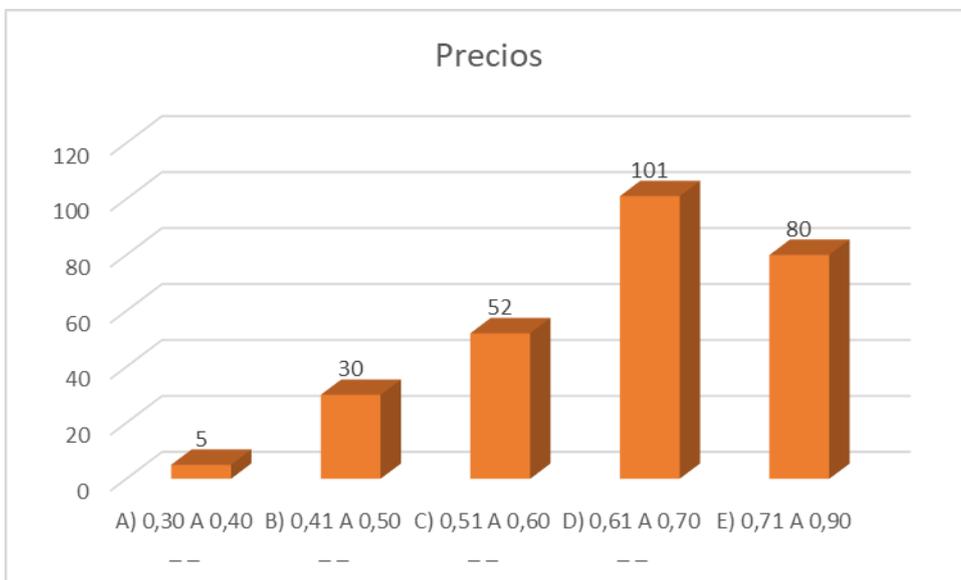
*Incluir especies en el snacks*



**Pregunta 10**

**Figura 19**

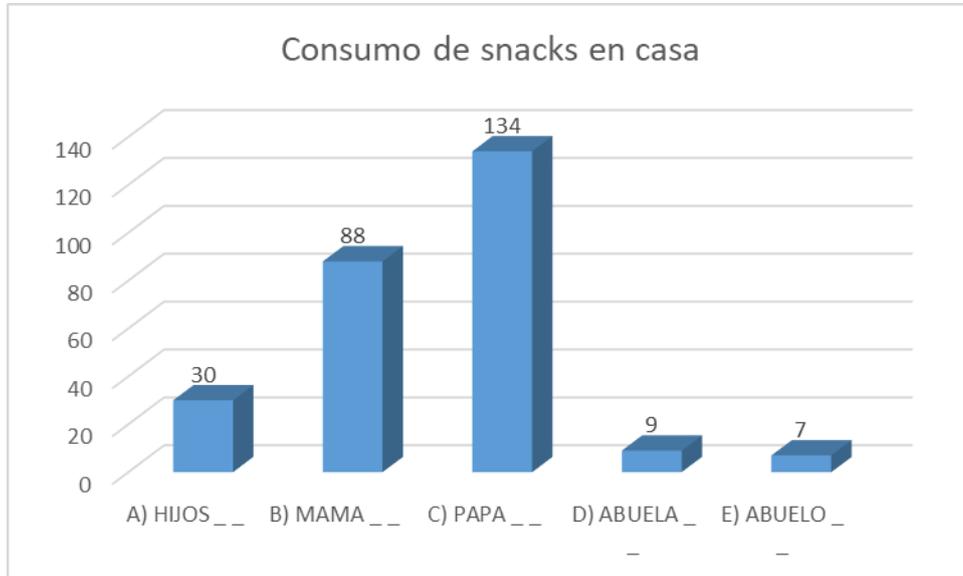
*Cuanto pagaría por un snack*



### Pregunta 11

#### Figura 20

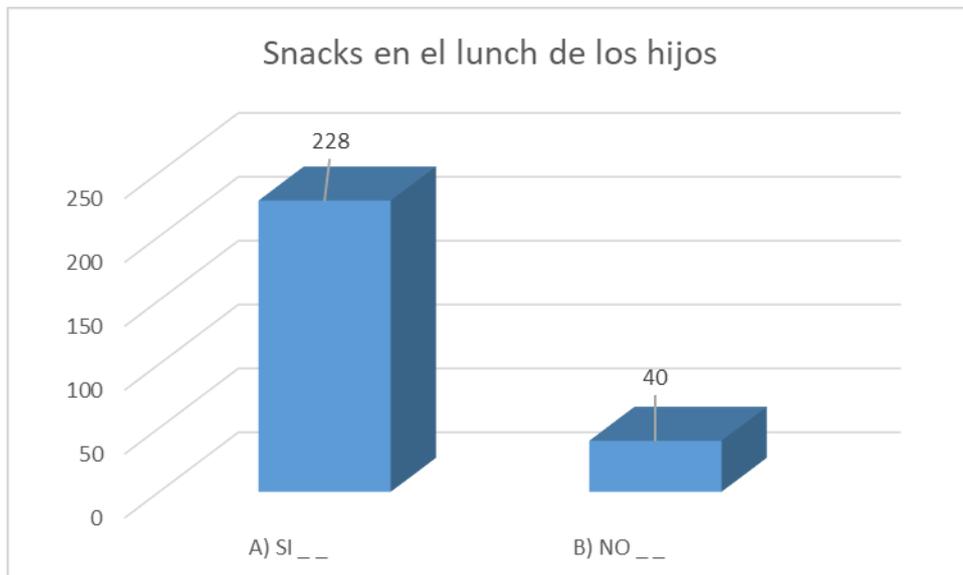
*Quién consume snack en casa*



### Pregunta 12

#### Figura 21

*Enviarías snacks como refrigerio*



**Análisis:** El 78% de los encuestados manifestaron que, si consumen snacks. El 85% de las personas indicaron que si pagarían por el snack entre 1 y 1,50 dólar por una presentación de 45grs.

### **3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Aplicando los varios métodos para realizar el estudio de mercado en la investigación se puede apreciar el alto nivel de aceptación de un snack mixto de chifles y madurito, sin embargo, quedó descartado en adicional del producto que es la especie, ya que todos indicaron que no les gustaría. Además, se validó parte de las características del producto como que sea fresco y crujiente. Se logró conocer que tiene alta aceptación para la lonchera de los hijos y también para las mamitas que están en casa. Otro aspecto importante es presentación del producto, puesto que indicaron que la presentación de 45gr es la más comprada. Esto contrasta con los argumentos de la entrevista, ya que indicaron las personas que tienen bar que si optan por el consumo del snack y ellos podrían ser nuestros clientes al mayoreo.

## CAPÍTULO 4

### 4. PLAN DE MARKETING

#### 4.1. Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General

Crear un plan de marketing para introducir al mercado una empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos en la parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil, que brinde un producto de calidad y saludable para el consumo de los habitantes de la parroquia.

##### Objetivos específicos

- Generar una imagen de marca la cual sea amigable y a la vez formal a los consumidores, para que esta sea conocida en el mercado.
- Convertirse en un referente del mercado como productor y comercializador de un snack fresco y saludable.
- Impulsar y a la vez acelerar las ventas de la empresa mediante promociones en un mínimo de 5% en la fase de introducción del servicio, es decir, los primeros 3 meses.
- Aumentar las interacciones mensuales en las redes sociales de la empresa en un 15% mediante la pauta.

#### 4.1.1. Mercado Meta

El mercado está enfocado en aquellas personas que gusten consumir chifles de plátano y maduritos como un snack rico y saludable. Teniendo como mercado meta a la población económicamente activa de la parroquia Pascuales en edades comprendidas entre los 18 a 65 años, de los segmentos socio económicos, A, B, C+.

##### 4.1.1.1. Estrategias de entrada al mercado

Según lo cita Olivares (2023) mediante las estrategias de diferenciación una empresa puede conseguir que se destaque de forma significativa mediante sus acciones, servicios o productos, consiguiendo así que los clientes los ubique e identifique de manera inmediata.

En la presente investigación la estrategia que se utilizará para lograr penetrar el producto en el mercado será la de diferenciación, pues, considerando las características del producto en este caso el snack de chifles y maduritos en una sola

presentación y de acuerdo al estudio de mercado en la parroquia Pascuales no hay una presentación de snack que se parezca al producto ofertado. Los competidores del sector ofertan el producto por separado y en tamaños grandes como para restaurantes. En este caso Briva “Chifles & Maduritos” ofrece una presentación lista para la lonchera del estudiante o del trabajador y combinada con los dos sabores sal y dulce.

#### **4.1.1.2. Cobertura**

En los primeros años de funcionamiento de la empresa, estará ubicada cerca del terminal de pascuales y a pocas cuadras del mercado local municipal. Pascuales se encuentra en el norte de Guayaquil, cerca del río Daule, lo que facilita el acceso y el comercio. Una gran parte del mercado meta se mueve por este sector al que desea enfocar el producto, posteriormente, una vez que el producto ya este posicionado se buscará difundir los puntos de venta a todos los sectores que se encuentren dentro de la ciudad.

## **4.2. Posicionamiento**

Según Porter (2012) la estrategia de diferenciación se basa en brindar un producto o servicio que la competencia no puede ofrecer al mercado, enfocándose a los nichos de consumidores que buscan características distintivas a las que ya se ofertan, logrando así aumentar el valor al producto drásticamente. La empresa Briva “Chifles & Maduritos” se posicionará como una marca competitiva que brinde un producto innovador, de calidad, saludable y de gran sabor, una excelente alternativa al momento de escoger un snack para compartir en el día a día, se buscará que se posicione en el mercado ocupando una cuota importante y se introduzca en la mente de los consumidores.

## **4.3. Estrategias de Marketing Mix**

### **4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

Briva “Chifles & Maduritos se centra en la experiencia del consumidor, propone como su valor una presentación práctica a la hora de consumir un snack. El producto es elaborado 100% con materia prima original no se pondrá conservantes ni colorantes al producto. La oferta se la realizará por medio de redes sociales, además tendremos una página web donde damos a conocer el producto y las personas pueden escribirnos para consultar sobre el producto.

Además de la zona de fabricación, tendremos una zona de despacho del producto y una tienda de venta de producto al por menor. Se utilizarán materias primas de calidad y se empaca al vacío el producto. Se utilizará empaques ecológicos para una mejor duración y conservación del producto. El producto podrá ser consumido a cualquier hora del día y podrá ser un buen reemplazo como acompañante de un almuerzo, es un producto rico de carbohidrato y es una opción saludable para los posibles consumidores de la parroquia Pascuales.

#### 4.3.1.1. *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado*

Los snacks de verde y madurito que se establecieron en este proyecto son los productos que estarán disponibles para el mercado en presentaciones de 45 gramos, el empaque es un doypack cómodo cuya característica es la ventana de celulosa que tiene para mostrar los chifles y maduritos y con diseño atractivo, porque combina practicidad, frescura y sostenibilidad, ayuda a diferenciar la marca frente a los competidores tradicionales.

**Tabla 5**

*Boceto de empaque ecológico Briva "Chifles & Maduritos"*

Parte del empaque	Descripción sugerida	Material ecológico
<b>Frontal (cara principal)</b>	- Logo <b>Briva</b> en la parte superior, con tipografía clara y llamativa.- Nombre del producto: " <i>Chifles y Maduritos</i> " en letras grandes.- Imagen ilustrativa: mezcla de rodajas doradas de plátano verde y maduro.- Sello: "Producto 100% Natural – Sin Conservantes".- Ventana transparente en el centro para mostrar el producto real.	Papel kraft + ventana de celulosa compostable
<b>Posterior (cara trasera)</b>	- Información nutricional.- Ingredientes.- Fecha de elaboración y caducidad.- Lema de la marca: " <i>El auténtico sabor de Pascuales</i> ".- Iconos ecológicos: "Biodegradable / Compostable / Reciclable".	Papel kraft impreso con tintas vegetales
<b>Laterales</b>	- Historia breve de la marca Briva (ej: emprendimiento local de Pascuales).- Frase de valor: " <i>Artesanal y saludable</i> ".- Código QR para redes sociales o página web.	Papel reciclado
<b>Parte superior</b>	- Cierre hermético tipo <b>zipper</b> para mantener fresca y permitir abrir/cerrar.	Bioplástico compostable
<b>Parte inferior</b>	- Base ancha tipo <b>doypack</b> para que la bolsa pueda mantenerse de pie en exhibidores.	Papel kraft reforzado

## Figura 22

Presentación del producto 45gr



**bolsa tipo doypack de 45 gramos**

**Alto:** 18 a 20 cm

**Ancho:** 12 a 13 cm

**profundidad/base:** 4 a 5 cm (para que se mantenga de pie y tenga espacio para el producto)

### 4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Solo se venderá una presentación por el momento, la cual es de 45gr. Hasta que Briva “Chifles & Maduritos” sea conocida en el mercado.

### 4.3.1.3. Marcas y Submarcas

Briva “Chifles & Maduritos”, tendrá una sola marca representada por un Isólogo, y un slogan, con lo cual penetrará en el mercado de Pascuales.

## Figura 23

Logo y slogan



### 4.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios que utilizará Briva “Chifles & Maduritos” será en comparación con la competencia a pesar de ser un producto innovador que no lo venden en la parroquia Pascuales con esa presentación, sin embargo no se introducirá

al mercado con precios altos, obteniendo un punto medio, en donde, el producto con relación a los costos y gastos nos brinda un margen mínimo del 30% de ganancia, sin tener un precio extremadamente alto que lo vuelva poco competitivo con las demás ofertas del mercado. Logrando brindar un valor agregado que fidelice a los clientes mediante un producto de calidad.

#### **4.3.2.1. Precios de la Competencia**

**Tabla 6**

*Precios de la Competencia en presentación de 45gr*

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
<b>Chifles Don Pepe</b>	Centro parroquial, cerca del mercado	10 años	Chifles salados y maduritos tradicionales	\$0,65
<b>Snack La Sabrosura</b>	Sector norte de la parroquia	5 años	Chifles gourmet, maduritos dulces, combos familiares	\$1
<b>Platanitos Express</b>	Sector sur, cercano a escuelas	3 años	Paquetes pequeños individuales para kioscos escolares	\$0,70
<b>Artesanales El Sabor</b>	Vía principal a la parroquia	8 años	Chifles, empaque ecológico innovador	\$1,50

Cabe indicar que solo el proveedor Artesanales El Sabor, los vende en empaque ecológico y solo viene chifles o en otro empaque maduritos, no viene mixto.

#### **4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta de Briva Chifles y Maduritos está constituido por jóvenes, adultos, hombres y mujeres con una edad de 18 a 65 años, que forman parte de la población económicamente activa de la parroquia Pascuales y pertenecen al estrato social A, B y C+, que les guste probar snacks saludables y, tengan afinidad por los productos naturales, y estén dispuestos a pagar un valor que aproximado de \$1 chifles o maduritos y \$1,50 los mixtos. Los ingresos deberían estar entre \$470-\$1000. Además, tiene la aceptación de dos bares de colegio de Pascuales donde las dueñas manifestaron su deseo de adquirir el producto luego de que entre en funcionamiento la empresa.

#### **4.3.2.3. Políticas de Precio**

Briva Chifles y Maduritos, se va encargar de la producción de los chifles y maduritos, de la distribución y de la comercialización del producto. Para los cuales

tendrá dos precios el de distribución y el de comercialización. Para lo cual se consideró factores como los costos de producción, margen esperado y el precio de la competencia actual. A los distribuidores que en este caso son los dueños de los bares de colegio tendrán un margen de 20%. De esta forma la intención es llegar a distintos puntos de bares de escuelas y colegios, comisariato, tiendas del sector.

**Tabla 7**

*Política de precio chifles y maduritos*

Producto	Precio Distribución	Precio Venta Público
Chifles o maduritos 45gr	\$0,70	\$1
Chifles y maduritos mixto	\$0,90	\$1,50

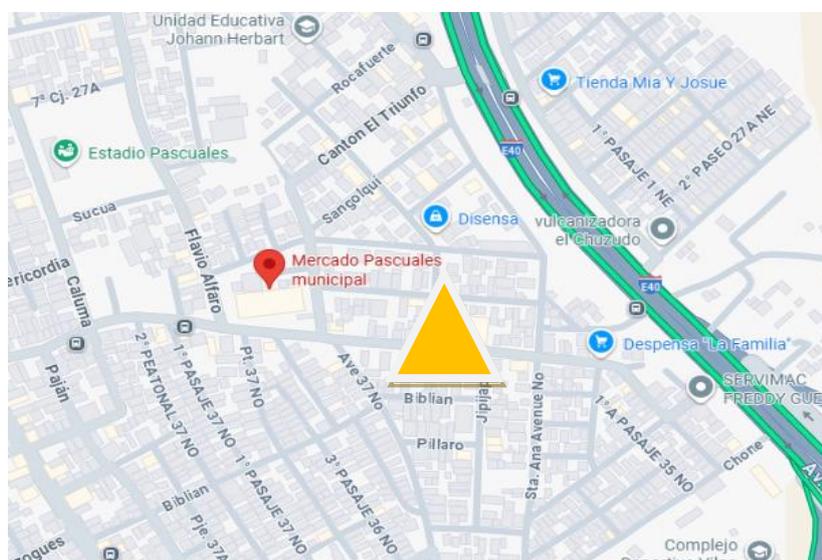
### 4.3.3. Estrategia de Plaza

#### 4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Existe una sola localización con dos ambientes, una es la fábrica y bodega. Otra es la tienda de venta al por menor y punto de distribución.

**Figura 24**

*Mapa de localización*



**Nota.** La empresa estará ubicada en el norte de Pascuales en la avenida lateral A, el terreno tiene 200mt cuadrados con una construcción de 110. Adaptada de GoogleMaps, 2025

**Figura 25**

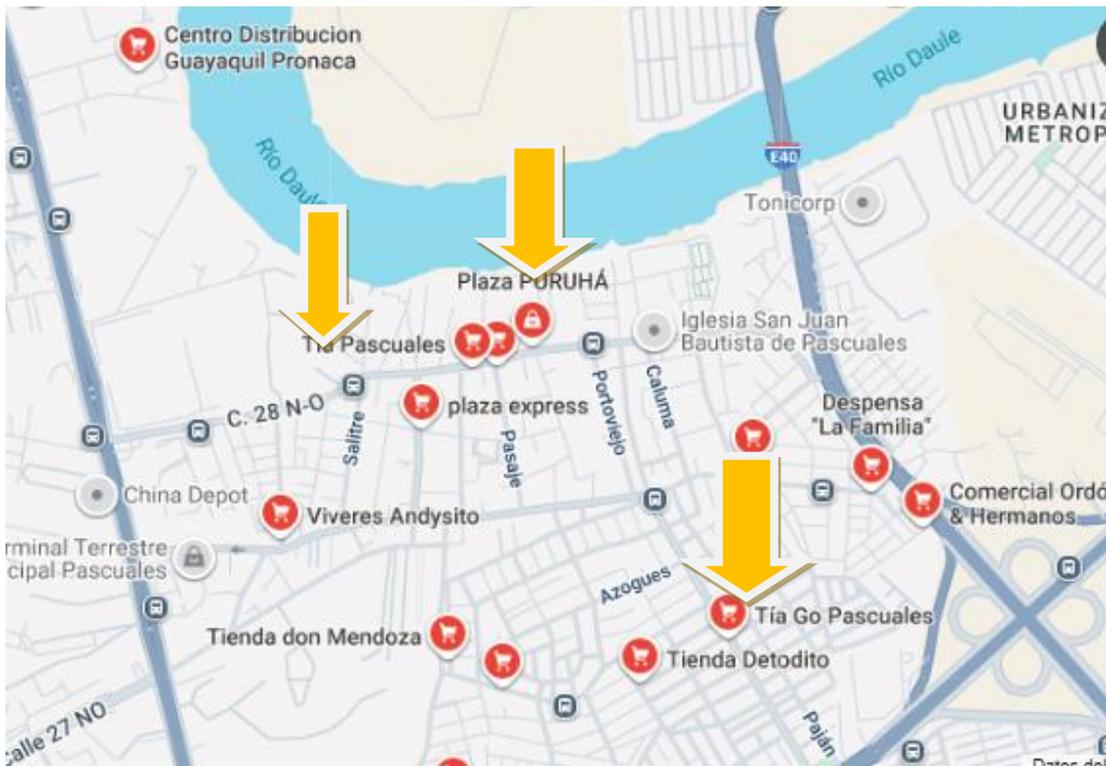
*Localización puntos de venta colegios*



*Nota. Ubicación de los colegios donde se entregará el producto para los bares.*

**Figura 26**

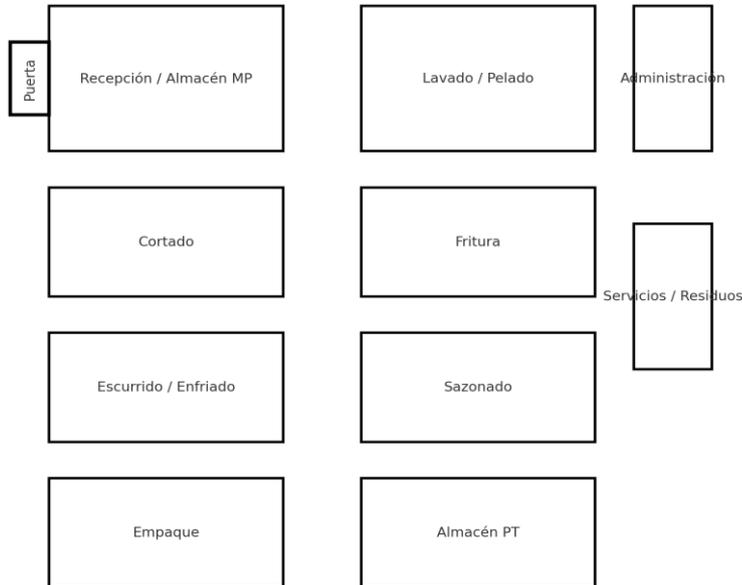
*Localización de puntos de venta en Supermercados*



**4.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

**Figura 27**  
*Bodega de Briva*

**Plano referencial de bodega - Briva 'Chifles & Maduritos'**



**Nota.** Representación de la bodega y la administración de la empresa Briva

**4.3.3.1.2. Merchandising**

Las técnicas de merchandising que se utilizarán para exhibir el producto es mediante la participación de ferias, redes sociales y publicar cápsulas de marketing del producto, presencia en supermercados mediante stands para degustaciones de varios días. Videos con el proceso de elaboración del producto en redes sociales.

**Figura 28**  
*Presentación del producto en supermercados*



**Figura 29**

*Exhibición de marca en el personal*



#### **4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

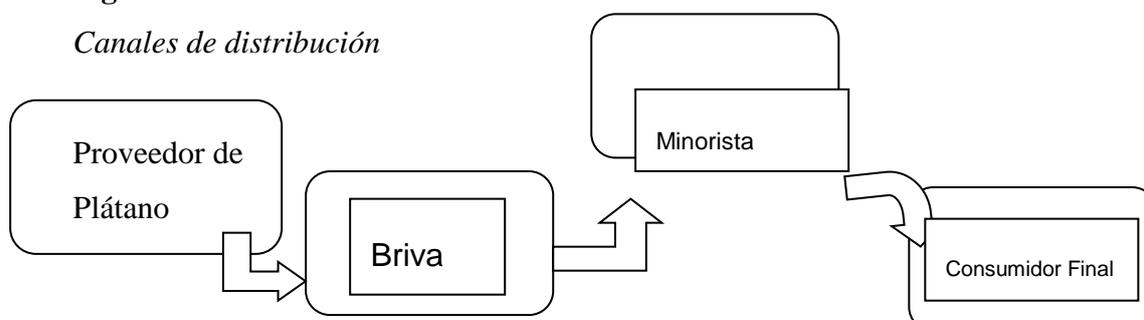
##### **4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Briva “Chifles & Maduritos” tendrá los canales de distribución que son las tiendas en donde se puedan distribuir los productos, y con publicidad en redes sociales se busca informar al cliente, para que ubique de mejor manera el punto de venta del producto.

La empresa tendrá su planta de fabricación y su bodega para almacenar sus productos dentro de sus propias instalaciones. Se distribuirá a los minoristas para que luego ellos vendan el producto final.

**Figura 30**

*Canales de distribución*



**Nota.** El producto es recibido en forma de materia prima se procesa hasta ser embalado y distribuido.

#### 4.3.4. Estrategias de Promoción

##### 4.3.4.1. Mix Promocional

Las estrategias de promoción que usará Briva Chifles y Maduritos es bastante directa. El mix promocional va enfocado en el mercado meta seleccionado en esta investigación.

Mediante redes sociales se realizará la publicidad, tales como Facebook, Instagram y TikTok, con alcance al público objetivo, se realizarán pautas y grabaciones de los productos. Además, se contratará influencers para promociones del local. Utilizaremos volantes y medios digitales como página web, participación en ferias o eventos de emprendimiento.

Los bares serán nuestros medios de publicidad interna en los locales, se les obsequiará gorras y mandiles para sus empleados, de esa forma publican la marca.

##### 4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

**Tabla 8**

*Cronograma promocional*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios de Instagram, TikTok	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anuncios de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing de influencers	X						X					X
Creación de volantes	X					X					X	
Ferias y eventos	X			X			X			X		

*Nota.* El cronograma está en relación a los meses del año en que se publicará.

**Tabla 9***Presupuesto promocional*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios de Instagram, TikTok	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Anuncios de Facebook	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Marketing de influencers	100						100					100
Creación de volantes	40					40					40	
Ferias y eventos	50			50			50			50		

*Nota.* El cronograma está en relación a los valores actuales de promoción en redes.

El total del presupuesto para la promoción de la empresa Briva “Chifles & Maduritos es de \$1.220, oo para el primer año de funcionamiento.

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN OPERATIVO

#### 5.1. Producción

En Briva “Chifles & Maduritos” el proceso productivo está relacionado a las etapas de elaboración del producto y luego a su distribución y comercialización. Se contratará personal calificado para cada proceso, aunque el negocio es familiar hay procesos que están a cargo de empleados con experiencia, de esa manera se está protegiendo de no tener errores, y garantizar la calidad de los productos. El proceso productivo describirá las siguientes etapas:

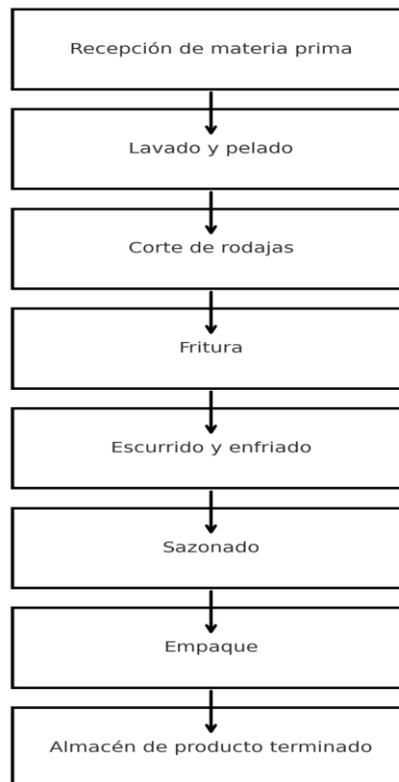
##### 5.1.2. Flujogramas de procesos

Se presentan dos etapas el flujo de proceso de la producción de chifles y maduritos. Además, el flujo de proceso del servicio que se otorga en la tienda.

#### Figura 31

*Flujo de proceso de producción*

#### Diagrama de Flujo - Proceso de Producción Briva 'Chifles & Maduritos'



*Nota.* Proceso de producción y comercialización del snack Chifles y Maduritos 45gr.

### 5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La bodega y el área de fabricación de los productos de Briva, están ubicados en un solo lugar en el norte de Pascuales Av. Lateral A, cerca del mercado mide 200mts y ahí se encuentra la tienda donde exhibe los productos para el minorista.

### 5.1.4. Mano de Obra

Briva “Chifles & Maduritos” cuenta con dos grandes grupos de personal, el que está a cargo de la producción y el que es de oficina. Los cuales deben cumplir con el siguiente perfil:

**MOD:** La mano de obra directa es la que interviene en el proceso de producción de los snacks de chifles y maduritos. También se requiere de **MOI** que es mano de obra indirecta, y se requiere para la comercialización. Es decir, se necesitará el siguiente personal:

**Tabla 10**

*Personal de fábrica y personal de oficina*

Área	Cargo	Cantidad Inicial	Funciones principales
<b>Producción</b>	Operarios de selección y pelado	1	Seleccionar plátanos y maduritos, pelar y preparar materia prima.
	Operarios de corte y fritura	2	Manejar cortadoras, controlar fritura, escurrido y salado.
	Operario de empaque y sellado	1	Empacar fundas de 45gr, sellar y etiquetar.
<b>Control de calidad</b>	Técnico de control de calidad	1	Verificar estándares de higiene, sabor, peso y empaque.
<b>Almacén y logística</b>	Auxiliar de bodega y despacho	1	Manejo de inventario, almacenamiento y distribución de pedidos.
<b>Comercialización</b>	Vendedor / Promotor comercial	1	Visitar tiendas, supermercados, coordinar ventas y entregas.
<b>Administración</b>	Administrador / Gerente	1	Dirección general, planificación estratégica, finanzas.
	Asistente / Cajero	1	Manejo de facturación, compras, pagos y apoyo contable.

En los primeros años los servicios de Contabilidad, Community y Limpieza serán tercerizados, el transporte también será con una empresa externa.

### 5.1.5. Capacidad Instalada

Briva “Chifles & Maduritos” para el cálculo de la capacidad instalada consideró la demanda planteada en el proyecto que según los datos del estudio de mercado y relacionando con la población de Pascuales es de 4.000 habitantes mensuales con una frecuencia de consumo de 3 unidades de 45gr por habitante, lo que sería aproximadamente unas 400 fundas diarias suponiendo 30 días de trabajo, o 600 fundas diarias si se trabaja solo 4 semanas o sea 20 días al mes.

**Tabla 11**

*Equipos y capacidad instalada*

Área	Equipo/Maquinaria	Cantidad	Capacidad aproximada
<b>Selección y Pelado</b>	Mesas de acero inoxidable (2 und.)	2	1–2 operarios por mesa
	Cuchillos/peladores industriales	4	Manual (10–20 kg/h por persona)
	Peladora mecánica de plátano (opcional)	1	100–120 kg/h
<b>Corte y Fritura</b>	Cortadora eléctrica de plátano	1	60–100 kg/h
	Freidora industrial a gas/eléctrica	1	20–30 kg/h (1–2 cestas grandes)
	Escurreidor centrífugo de aceite	1	10–15 kg/lote
<b>Salado/Mezclado</b>	Tambor mezclador de condimentos	1	10–15 kg/lote
<b>Empaque y Sellado</b>	Balanza digital de precisión	1	30 kg máx., precisión 1 g
	Selladora de banda continua	1	10–15 fundas/minuto
	Etiquetadora manual/semi-automática	2	600–1.000 fundas/hora
<b>Almacén/Logística</b>	Estantes de acero inoxidable/plástico	4	100–200 kg por nivel
	Cajas plásticas de transporte	12	20–25 kg por caja
<b>Otros (Higiene y Seguridad)</b>	Extractor de humo industrial	1	500–1.000 m <sup>3</sup> /h
	Indumentaria sanitaria (uniformes, guantes, cofias)	8	Para 8–10 personas
	Extintores, kit de seguridad	6	Normativa INEN

**Nota.** Los equipos y maquinarias referidas lo venden en Guayaquil- Dimetal

### 5.1.6. Presupuesto

En el presupuesto se considera los equipos y maquinarias para la producción y el mobiliario necesario para la operación del local.

**Tabla 12**

*Presupuesto equipos, maquinarias y muebles y enseres*

Área	Equipo/Maquinaria	Cantidad	Precio unitario (USD)	Precio Total (USD)
<b>Selección y Pelado</b>	Mesas de acero inoxidable (2 und.)	2	200	400
	Cuchillos/peladores industriales	4	5	20
	Peladora mecánica de plátano (opcional)	1	1.500,00	1500
<b>Corte y Fritura</b>	Cortadora eléctrica de plátano	1	400	400
	Freidora industrial a gas/eléctrica	1	1.500	1500
	Escurreidor centrífugo de aceite	1	800	800
<b>Salado/Mezclado</b>	Tambor mezclador de condimentos	1	500	500
<b>Empaque y Sellado</b>	Balanza digital de precisión	1	40	40
	Selladora de banda continua	1	300	300
	Etiquetadora manual/semi-automática	2	150	300
<b>Almacén/Logística</b>	Estantes de acero inoxidable/plástico	4	200	800
	Cajas plásticas de transporte	12	15	180
<b>Otros (Higiene y Seguridad)</b>	Extractor de humo industrial	1	600	600
	Indumentaria sanitaria (uniformes, guantes, cofias)	8	100	800
	Extintores, kit de seguridad	6	50	300

**Nota.** Los equipos y maquinarias referidas son cotizados en Dimetal Guayaquil

## 5.2. Estructura Organizacional

### 5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

**Administrador/Gerente:** Será el gerente general, que tiene a cargo la planificación estratégica, finanzas, y toma de decisiones para el crecimiento de la empresa. Además, es el que se encarga de manera directa en conocer los niveles de producción que tiene la empresa para evitar la falta de productos.

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 28 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Estudiante de tercer nivel de carreras administrativas o industriales.

**Jefe de calidad:** Se encargará de verificar estándares de higiene, sabor, peso y empaque.

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 25-45 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Estudiante o que posea título de tercer nivel en carreras de alimento, calidad. Conocimientos de control de productos terminados, BPM y microbiología.

**Asesor de ventas:****Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 23 – 35 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Título de tercer nivel en carreras relacionadas a las ventas o administración de empresas. Estará a cargo de visitar tiendas, supermercados, coordinar ventas y entregas.

**Asistente de Facturación****Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 23 – 35 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Título de tercer nivel en carreras relacionadas a las ventas o administración de empresas. Manejo de facturación, compras, pagos y registros contables.

**Auxiliar de Bodega y Despacho:** Será el encargado del manejo de inventario, almacenamiento y distribución de pedidos.

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 25-45 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Título de tercer nivel enfocado al área industrial o mecánica, ya sea de procesos, optimización o afines a las mismas.

**Operadores de maquinaria:** Son 4 operarios, área de pelado, cortado y sellado.

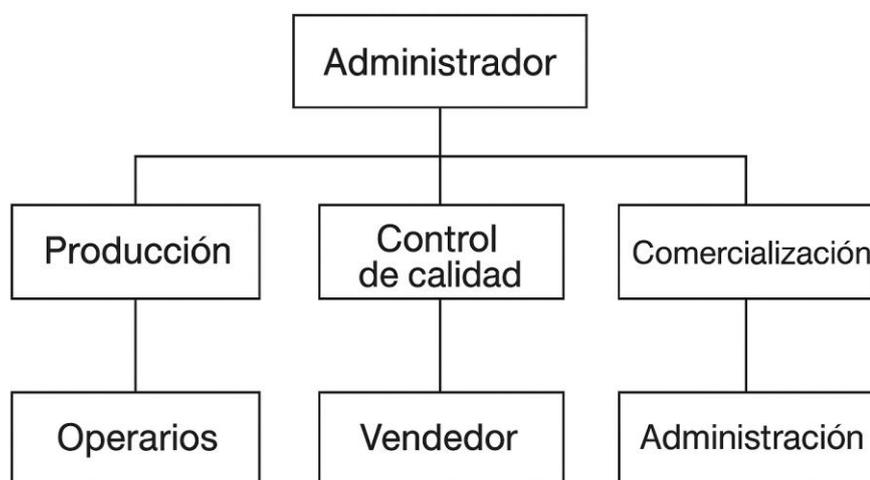
**Perfil:**

- Sexo: Hombre
- Edad: 18 – 50 años
- Experiencia laboral: no requiere
- Formación académica: Título de segundo nivel, requiere de condiciones físicas para el trabajo de cortar, pelar, freír y sellar los productos.

### 5.2.2. Organigrama

**Figura 32**

*Organigrama integral*



*Nota.* Organigrama del personal necesario para iniciar la empresa Briva “Chifles & Maduritos”

## CAPITULO 6

### 6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para la empresa Briva “Chifles y Maduritos” es de \$41.091,32oo los cuales están conformados por los equipos y maquinarias para inicial la operación,

**Tabla 13**

*Inversión Inicial*

<b>Inversion Total</b>		
<b>Inversión Fija</b>	\$	21.230,00
<b>Inversión Diferida</b>	\$	6.140,00
<b>Inversion Corriente</b>	\$	13.721,32
<b>Total</b>	\$	<b>41.091,32</b>

#### 6.1.1. Tipo de Inversión

##### *6.1.1.1. Fija*

La inversión fija representa el 51,67% de la inversión total es decir que la empresa necesita \$21.230, como inversión fija, tal como se encuentra en la Tabla 13.

##### *6.1.1.2. Diferida*

La inversión diferida representa el 14,94% de la inversión total es decir que la empresa necesita \$6.140, como inversión diferida. tal como se encuentra en la Tabla 13.

##### *6.1.1.3. Corriente*

La inversión corriente representa el 33,39% de la inversión total es decir que la empresa necesita \$13.721,32 como inversión corriente. Tal como se encuentra en la Tabla 13.

#### 6.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para el financiamiento total se ha considerado un aporte del 50% de fondos propios y 50% de un préstamo bancario de BanEcuador con una tasa de interés anual de 11.88%. un plazo de 5 años.

**Tabla 14**

*Fuente de Financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 20.545,66	50%
Préstamo (Externa)	\$ 20.545,66	50%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 41.091,32</b>	<b>100%</b>

### 6.1.2.2. Tabla de Amortización

La empresa se financia mediante un crédito a 5 años plazo, con una tasa del 11,88%.

**Tabla 15**

*Tabla de Amortización Ptmo.*

Amortización de la deuda anual						
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Pago interes	\$ 2.270,35	\$ 1.868,92	\$ 1.417,11	\$ 908,60	\$ 336,28	
interes total	\$ 2.270,35	\$ 4.139,27	\$ 5.556,38	\$ 6.464,98	\$ 6.801,26	
Pago capital	\$ 3.199,03	\$ 3.600,47	\$ 4.052,28	\$ 4.560,78	\$ 5.133,10	
capital total	\$ 3.199,03	\$ 6.799,49	\$ 10.851,77	\$ 15.412,56	\$ 20.545,66	

### 6.1.3. Cronograma de Inversiones

**Tabla 16**

*Cronograma de inversión*

Cronograma de inversión			
Actividades	mes 0	mes 1	Total
Gastos de constitución e instalación	\$ 5.900,00	\$ -	\$ 5.900,00
Publicidad y Comunicación	\$ -	\$ 240,00	\$ 240,00
Muebles y Enseres	\$ 15.810,00	\$ -	\$ 15.810,00
Equipos de Oficina	\$ -	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Equipos de Computación	\$ 4.100,00	\$ -	\$ 4.100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 27.370,00</b>

## 6.2. Análisis de Costos

### 6.2.1. Costos Fijos

**Tabla 17***Costos Fijos*

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44
Otros gastos administrativos	\$ 23.880,00	\$ 25.790,40	\$ 27.853,63	\$ 30.081,92	\$ 32.488,48
Gastos de publicidad	\$ 1.220,00	\$ 1.317,60	\$ 1.423,01	\$ 1.536,85	\$ 1.659,80
Depreciación	\$ 3.079,53	\$ 3.079,53	\$ 3.079,53	\$ 1.713,00	\$ 1.713,00
Amortización	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00
Gastos Financieros	\$ 2.270,35	\$ 1.868,92	\$ 1.417,11	\$ 908,60	\$ 336,28
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 75.791,32</b>	<b>\$ 77.397,89</b>	<b>\$ 79.114,72</b>	<b>\$ 79.581,81</b>	<b>\$ 81.538,99</b>

**6.2.2. Costos Variables****Tabla 18***Costos Variables*

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Margen de Proveedores 30%	\$ 43.200,00	\$ 49.680,00	\$ 52.488,00	\$ 55.134,00	\$ 57.892,05
Compra tarjeta de debito 40%	\$ 1.382,40	\$ 1.520,64	\$ 1.600,13	\$ 1.680,31	\$ 1.764,33
Compras tarjetas de credito 20%	\$ 1.440,00	\$ 1.584,00	\$ 1.858,48	\$ 1.750,32	\$ 2.049,20
Costo de entrega	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 43.200,00</b>	<b>\$ 49.680,00</b>	<b>\$ 52.488,00</b>	<b>\$ 55.134,00</b>	<b>\$ 57.892,05</b>

**6.3. Capital de Trabajo****6.3.1. Gastos de Operación****Tabla 19***Gastos de Operación*

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44
Otros gastos administrativos	\$ 23.880,00	\$ 25.790,40	\$ 27.853,63	\$ 30.081,92	\$ 32.488,48
Gastos de publicidad	\$ 1.220,00	\$ 1.317,60	\$ 1.423,01	\$ 1.536,85	\$ 1.659,80
Depreciación	\$ 3.079,53	\$ 3.079,53	\$ 3.079,53	\$ 1.713,00	\$ 1.713,00
Amortización	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 73.520,97</b>	<b>\$ 75.528,97</b>	<b>\$ 77.697,61</b>	<b>\$ 78.673,21</b>	<b>\$ 81.202,71</b>

**6.3.2. Gastos Administrativos**

**Tabla 20***Gastos Administrativos*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44
Otros gastos administrativos	\$ 23.880,00	\$ 25.790,40	\$ 27.853,63	\$ 30.081,92	\$ 32.488,48
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 67.993,44</b>	<b>\$ 69.903,84</b>	<b>\$ 71.967,07</b>	<b>\$ 74.195,36</b>	<b>\$ 76.601,92</b>

**6.3.3. Gastos de Ventas****Tabla 21***Gastos de Ventas*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	\$ 46.022,40	\$ 52.784,64	\$ 55.946,61	\$ 58.564,63	\$ 61.705,58

**6.3.4. Gastos Financieros****Tabla 22***Gastos Financieros*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 2.270,35	\$ 1.868,92	\$ 1.417,11	\$ 908,60	\$ 336,28

**6.4. Análisis de Variables Críticas****6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.****Tabla 23***Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 144.000,00	\$ 158.400,00	\$ 166.680,00	\$ 175.032,00	\$ 183.784,50
Costo de ventas	\$ 43.200,00	\$ 49.680,00	\$ 52.488,00	\$ 55.134,00	\$ 57.892,05
Costos fijos	\$ 75.791,32	\$ 77.397,89	\$ 79.114,72	\$ 79.581,81	\$ 81.538,99
Mark up	\$ 100.800,00	\$ 108.720,00	\$ 114.192,00	\$ 119.898,00	\$ 125.892,45
Mark up en unidades	\$ 0,70	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72
Margen de Mark up	70,00%	68,64%	68,51%	68,50%	68,50%

**6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas**

**Tabla 24***Proyección de ingresos y costos*

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Total Ingresos	\$ 144.000,00	\$ 158.400,00	\$ 166.680,00	\$ 175.032,00	\$ 183.784,50
Costo de venta	\$ 46.022,40	\$ 52.784,64	\$ 55.946,61	\$ 58.564,63	\$ 61.705,58

**6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio****Tabla 25***Punto de Equilibrio*

<b>Punto de equilibrio</b>	\$ 108.273,32	\$ 112.765,13	\$ 115.479,55	\$ 116.176,78	\$ 119.034,96
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	75791	73712	71922	68605	69101
<b>Costos fijos vivos</b>	\$ 71.483,79	\$ 73.090,36	\$ 74.807,19	\$ 76.640,81	\$ 78.597,99
<b>Punto de cierre en unidades</b>	102120	101649	104004	106556	109278

La empresa Briva “Chifles & Maduritos” tiene como punto de equilibrio para el primer año 75.791 unidades y \$108.273 en dólares.

## 6.5. Estados Financieros proyectados

### 6.5.1. Balance General

**Tabla 26**

*Estado de Situación Financiera*

<b>ACTIVOS</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 13.721,32	\$ 28.973,57	\$ 47.669,27	\$ 68.081,43	\$ 89.976,19	\$ 135.915,02
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 13.721,32</b>	<b>\$ 28.973,57</b>	<b>\$ 47.669,27</b>	<b>\$ 68.081,43</b>	<b>\$ 89.976,19</b>	<b>\$ 135.915,02</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	\$ 15.810,00	\$ 15.810,00	\$ 15.810,00	\$ 15.810,00	\$ 15.810,00	\$ 15.810,00
Equipos de Oficina	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Equipos de Computación	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (3.079,53)	\$ (6.159,06)	\$ (9.238,59)	\$ (10.951,59)	\$ (12.664,59)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 21.230,00</b>	<b>\$ 18.150,47</b>	<b>\$ 15.070,94</b>	<b>\$ 11.991,41</b>	<b>\$ 10.278,41</b>	<b>\$ 8.565,41</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 6.140,00	\$ 6.140,00	\$ 6.140,00	\$ 6.140,00	\$ 6.140,00	\$ 6.140,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (1.228,00)	\$ (2.456,00)	\$ (3.684,00)	\$ (4.912,00)	\$ (6.140,00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 6.140,00</b>	<b>\$ 4.912,00</b>	<b>\$ 3.684,00</b>	<b>\$ 2.456,00</b>	<b>\$ 1.228,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 41.091,32</b>	<b>\$ 52.036,04</b>	<b>\$ 66.424,21</b>	<b>\$ 82.528,84</b>	<b>\$ 101.482,60</b>	<b>\$ 144.480,43</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Prestamo Bancario	\$ 20.545,66	\$ 17.346,63	\$ 13.746,17	\$ 9.693,89	\$ 5.133,10	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 20.545,66</b>	<b>\$ 17.346,63</b>	<b>\$ 13.746,17</b>	<b>\$ 9.693,89</b>	<b>\$ 5.133,10</b>	<b>\$ -</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 20.545,66	\$ 20.545,66	\$ 20.545,66	\$ 20.545,66	\$ 20.545,66	\$ 20.545,66
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 14.143,75	\$ 17.988,64	\$ 20.156,90	\$ 23.514,55	\$ 25.844,20
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 14.143,75	\$ 32.132,39	\$ 52.289,29	\$ 75.803,84
(+) Recuperación de Activos						\$ 22.286,73
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 20.545,66</b>	<b>\$ 34.689,41</b>	<b>\$ 52.678,05</b>	<b>\$ 72.834,95</b>	<b>\$ 96.349,50</b>	<b>\$ 144.480,43</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 41.091,32</b>	<b>\$ 52.036,04</b>	<b>\$ 66.424,21</b>	<b>\$ 82.528,84</b>	<b>\$ 101.482,60</b>	<b>\$ 144.480,43</b>
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

## 6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 27**

*Estado de Resultado*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Unidades vendidas</b>	144000	151200	158760	166698	175033
Facturación Promedio Snacks	\$ 144.000,00	\$ 158.400,00	\$ 166.680,00	\$ 175.032,00	\$ 183.784,50
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 144.000,00</b>	<b>\$ 158.400,00</b>	<b>\$ 166.680,00</b>	<b>\$ 175.032,00</b>	<b>\$ 183.784,50</b>
Costo de venta	\$ 46.022,40	\$ 52.784,64	\$ 55.946,61	\$ 58.564,63	\$ 61.705,58
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 46.022,40</b>	<b>\$ 52.784,64</b>	<b>\$ 55.946,61</b>	<b>\$ 58.564,63</b>	<b>\$ 61.705,58</b>
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 97.977,60</b>	<b>\$ 105.615,36</b>	<b>\$ 110.733,39</b>	<b>\$ 116.467,37</b>	<b>\$ 122.078,92</b>
Sueldos y salarios	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44	\$ 44.113,44
Otros gastos administrativos	\$ 23.880,00	\$ 25.790,40	\$ 27.853,63	\$ 30.081,92	\$ 32.488,48
Gastos de publicidad	\$ 1.220,00	\$ 1.317,60	\$ 1.423,01	\$ 1.536,85	\$ 1.659,80
Depreciación	\$ 3.079,53	\$ 3.079,53	\$ 3.079,53	\$ 1.713,00	\$ 1.713,00
Amortización	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 73.520,97</b>	<b>\$ 75.528,97</b>	<b>\$ 77.697,61</b>	<b>\$ 78.673,21</b>	<b>\$ 81.202,71</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 24.456,63</b>	<b>\$ 30.086,39</b>	<b>\$ 33.035,78</b>	<b>\$ 37.794,16</b>	<b>\$ 40.876,21</b>
Gastos Financieros	\$ 2.270,35	\$ 1.868,92	\$ 1.417,11	\$ 908,60	\$ 336,28
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 22.186,28</b>	<b>\$ 28.217,47</b>	<b>\$ 31.618,67</b>	<b>\$ 36.885,56</b>	<b>\$ 40.539,93</b>
Pago de utilidades a empleados	\$ 3.327,94	\$ 4.232,62	\$ 4.742,80	\$ 5.532,83	\$ 6.080,99
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 18.858,33</b>	<b>\$ 23.984,85</b>	<b>\$ 26.875,87</b>	<b>\$ 31.352,73</b>	<b>\$ 34.458,94</b>
Impuesto a la Renta	\$ 4.714,58	\$ 5.996,21	\$ 6.718,97	\$ 7.838,18	\$ 8.614,73
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>	<b>\$ 14.143,75</b>	<b>\$ 17.988,64</b>	<b>\$ 20.156,90</b>	<b>\$ 23.514,55</b>	<b>\$ 25.844,20</b>

### 6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 28**

*Flujo de Caja*

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 14.143,75	\$ 17.988,64	\$ 20.156,90	\$ 23.514,55	\$ 25.844,20
(-) Pago de Capital	\$ 3.199,03	\$ 3.600,47	\$ 4.052,28	\$ 4.560,78	\$ 5.133,10
(+) Depreciación	\$ 3.079,53	\$ 3.079,53	\$ 3.079,53	\$ 1.713,00	\$ 1.713,00
(+) Amortización	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00	\$ 1.228,00
(+) Recuperación de Activos					\$ 8.565,41
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 13.721,32
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 15.252,25</b>	<b>\$ 18.695,70</b>	<b>\$ 20.412,16</b>	<b>\$ 21.894,76</b>	<b>\$ 45.938,83</b>

### 6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 6.5.2.1.1.1. TMAR

**Tabla 29***TMAR*

<b>CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA</b>	
Tasa de Inflación	2,01%
Premio al Riesgo	13,32%
(TI x PR)	0,27%
<b>TMAR</b>	<b>15,60%</b>

**6.5.2.1.1.2. VAN****Tabla 30***VAN*

<b>TMAR</b>	15,60%
<b>VAN</b>	\$ 33.820,79
<b>TIR</b>	41,24%
<b>Payback</b>	5 años

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 15.252,25	\$ 18.695,70	\$ 20.412,16	\$ 21.894,76	\$ 45.938,83
Inversión Inicial	\$ (41.091,32)					
<b>Flujos Netos</b>	<b>\$ (41.091,32)</b>	<b>\$ 15.252,25</b>	<b>\$ 18.695,70</b>	<b>\$ 20.412,16</b>	<b>\$ 21.894,76</b>	<b>\$ 45.938,83</b>

**6.5.2.1.1.3. TIR****Tabla 31***TIR*

<b>TMAR</b>	15,60%
<b>VAN</b>	\$ 33.820,79
<b>TIR</b>	41,24%
<b>Payback</b>	5 años

**6.5.2.1.1.4. PAYBACK**

**Tabla 32**  
*PAYBACK*

<b>PAYBACK</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>VP FLUJOS</b>	<b>ACUMULADO</b>
<b>0</b>	\$ (41.091,32)	\$ (41.091,32)	\$ (41.091,32)
<b>1</b>	\$ 15.252,25	\$13.194,03	<b>\$ 27.897,29</b>
<b>2</b>	\$ 18.695,70	\$13.990,36	<b>\$ 13.906,92</b>
<b>3</b>	\$ 20.412,16	\$13.213,56	<b>\$ 693,37</b>
<b>4</b>	\$ 21.894,76	\$12.260,68	\$ 11.567,31
<b>5</b>	\$ 45.938,83	\$22.253,48	\$ 33.820,79

## 6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

**Tabla 33**

*Escenarios Financieros*

<b>Escenario</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
Pesimista	16.300	15%
Conservador	33.820,79	41,24%
Optimista	37.717,00	60%

### 6.6.1. Principales riesgos

Para este proyecto se ha tomado como referencia el premio al riesgo de 13.32%. Según *Visual Capitalist* (2024). Los principales riesgos de inversión en el Ecuador son la seguridad, inestabilidad política y social, riesgo de inflación y deuda externa, y los factores económicos globales.

### 6.6.2. Mitigación del riesgo

Según lo indicado por *Visual Capitalist* (2024) la mitigación del riesgo, se caracteriza con diversificación geográfica, monitoreo activo y ajuste de inversiones, e inversiones en sectores vulnerables.

## 6.7. Razones Financieras

### 6.7.1. Liquidez

**Tabla 34***Indicador de Liquidez*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Liquidez</b>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 13.721,32	\$ 28.973,57	\$ 47.669,27	\$ 68.081,43	\$ 89.976,19	\$ 49.684,36
Activo corriente/ pasivo corriente	0,6678	1,6703	3,4678	7,0231	17,5286	6,0715

**6.7.2. Gestión****Tabla 35***Índice de Gestión*

<b>Gestión</b>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	6,78	8,73	11,06	14,60	17,88	11,81
Rotación del Activo Total	3,50	3,04	2,51	2,12	1,81	2,60
Rotación de Capital de Trabajo	14,34	15,77	16,59	17,42	18,30	16,48

**6.7.3. Endeudamiento****Tabla 36***Índice de Endeudamiento*

<b>Apalancamiento</b>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Endeudamiento	0,50	0,33	0,21	0,12	0,05	0,24
Apalancamiento Interno	1,00	2,00	3,83	7,51	18,77	6,62
Apalancamiento Externo	1,00	0,50	0,26	0,13	0,05	0,39
Autonomía	0,50	0,67	0,79	0,88	0,95	0,76

**6.7.4. Rentabilidad****Tabla 37***Índice de Rentabilidad*

<b>Rentabilidad</b>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Margen de Utilidad Bruta	68,04%	66,68%	66,43%	66,54%	66,43%	66,82%
Margen de Utilidad Operativa		18,99%	19,82%	21,59%	22,24%	20,66%
Margen de UAI		15,14%	16,12%	17,91%	18,75%	16,98%
Margen de Utilidad Neta		11,36%	12,09%	13,43%	14,06%	12,74%
ROA		34,57%	30,35%	28,49%	25,47%	29,72%
ROE		51,86%	38,26%	32,28%	26,82%	37,31%
Rendimiento sobre CT		179,08%	200,66%	234,09%	257,28%	217,78%

## **6.8. Conclusiones del Estudio Financiero**

El proyecto de una empresa fabricante y comercializadora de snacks chifles y maduritos en la parroquia Pascuales es un negocio rentable para un inversionista con una TMAR de 15.60%, debido a la TIR de 41.24% y el VAN de \$33,820.79 y un PAYBACK a cinco años, considerando que es un negocio que existe en la parroquia el componente de innovación hace que este negocio sea rentable y atractivo para la inversión externa, el retorno del capital y la tasa interna de retorno superior a la tasa mínima, sustenta la rentabilidad del proyecto.

## 7. CONCLUSIONES

La creación de la empresa Briva “Chifles & Maduritos” ha sido confirmada mediante los estudios de mercado y factibilidad financiera del proyecto. Lo que hace que sea un proyecto viable para la parroquia de Pascuales. Los objetivos del negocio se cumplieron mediante lo siguiente:

- Se buscó las teorías que guardan relación con el tema de estudio, así como las bases teóricas, marcos contextuales de investigación, marco legal, y conceptual. Todo ello demostrando que es aceptable la investigación.
- Se realizó una investigación de mercado, que ha confirmado un 78% de aceptación a la propuesta por parte del mercado, además existe aceptación de pagar los precios que se establecieron en el proyecto.
- Se desarrolló un plan de marketing, con una estrategia de publicidad alta para el primer año, utilizando medios digitales, ferias y la publicidad del boca a boca.
- Se logró la planificación operativa, considerando la preferencia de los consumidores y el análisis de la competencia.
- Finalmente se desarrolló un estudio financiero, en el cual se determinó una TIR de 41,24 y un VAN de \$33.820. Además, los indicadores nos demuestran que existe rentabilidad, liquidez y bajo endeudamiento, todo esto en un escenario de 5 años de negocio en marcha.

En conclusión, Briva “Chifles & Maduritos” para la parroquia Pascuales, es una propuesta innovadora con un producto que incluye un empaque ecológico y que es tendencia en el mercado.

## **8. RECOMENDACIONES**

Luego del análisis realizado para la viabilidad del plan de negocios de la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de chifles y maduritos, se recomienda:

- El estudio de mercado debería ampliarse puesto que Pascuales como parroquia tiene pocos habitantes, la ciudad de Guayaquil sería un público objetivo amplio para el estudio y para poder expandirse.
- Mostrar constancia y seguimiento en las redes sociales, de manera que crezca su posicionamiento con el producto que oferta.
- Realizar programas de fidelización para los clientes, sobre todo por la característica de distribuidor es importante mantener al cliente motivado.
- Ampliar las presentaciones de productos, puesto que en Pascuales el mercado de restaurantes es amplio y serían un potencial cliente.
- Aprovechar la capacidad instalada para expandir a un nuevo producto de similar naturaleza y que sea de preferencia del público objetivo.
- Posicionar la marca de manera que esta llegue a ser un referencial para exportar los productos a otros países.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, V., & Cedeño, L. (2022). Aplicación del modelo Canvas en emprendimientos alimentarios emergentes en Ecuador. *Revista de Emprendimiento e Innovación*, 9(1), 71–85. <https://doi.org/10.28977/rei.2022.9.1.6>
- Aguilar, J., & López, C. (2021). Oportunidad emprendedora en mercados locales: adaptación de la teoría de Shane y Venkataraman al contexto latinoamericano. *Revista de Emprendimiento y Negocios*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.21474/ren.2021.8.2.5>
- Castillo, D., & Romero, P. (2020). Recursos, capacidades y ventajas competitivas en microempresas agroindustriales de América Latina. *Revista de Gestión Empresarial*, 6(2), 89–102. <https://doi.org/10.32719/rge.2020.6.2.7>
- Crespo, M., & Viteri, F. (2020). Investigación de mercados: métodos y aplicaciones en proyectos de emprendimiento. *Revista de Ciencias Económicas y Empresariales*, 5(3), 130–144. <https://doi.org/10.28977/rcee.2020.5.3.11>
- Chávez, K., & Molina, V. (2023). Propuesta de plan de negocio para una microempresa de chifles en El Oro, Ecuador. *Revista de Ciencias Empresariales del Sur*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.32719/rces.2023.4.2.7>
- Fernández, L., & Pacheco, R. (2021). Desarrollo endógeno y emprendimiento rural: una visión desde la economía solidaria en Ecuador. *Revista de Economía y Territorio*, 6(2), 50–66. <https://doi.org/10.26495/ret.2021.6.2.3>
- García, L., & Rodríguez, A. (2021). Estudio de viabilidad para la creación de una microempresa exportadora de chips de plátano en Colombia. *Revista Innovación y Empresa*, 7(2), 56–70. <https://doi.org/10.32719/ie.2021.7.2.5>
- Ibarra, G., & Torres, E. (2021). Oportunidades comerciales para productos derivados del plátano en Daule, Ecuador. *Revista Agroindustria y Desarrollo Sostenible*, 10(1), 91–104. <https://doi.org/10.21474/ads.2021.10.1.4>

- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 27 de mayo de 2025, de <https://www.iniap.gob.ec/banano-platano-y-otras-musaceas/>
- López, V., & Medina, L. (2020). *Gestión de microempresarios alimentarios y su impacto en la competitividad local*. Revista de Emprendimiento y Gestión, 7(3), 110–123. <https://doi.org/10.21474/eg.2020.7.3.142>
- Mendoza, F., Jiménez, L., & Cabrera, M. (2021). Potencial agroindustrial del plátano en la generación de valor agregado. Revista de Ciencias Empresariales, 15(2), 45–58. <https://doi.org/10.32719/25506641.2021.15.2.5>
- Mendoza, E., & Carrión, A. (2023). Innovación en productos tradicionales como estrategia de competitividad en emprendimientos alimentarios. Revista Iberoamericana de Innovación, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.28977/rii.2023.7.1.8>
- Morales, P., Ramírez, D., & Cuenca, M. (2022). Agroindustria y valor agregado: caso de emprendimientos con plátano en zonas rurales de Perú. Revista de Economía Agraria, 9(1), 88–103. <https://doi.org/10.28977/rea.2022.9.1.8>
- Ortega, J., & Jiménez, F. (2020). Modelo de negocio para snacks saludables en base a plátano en Costa Rica. Revista Emprende, 5(3), 45–60. <https://doi.org/10.21474/empr.2020.5.3.3>
- Paredes, J., & Torres, D. (2020). Cambios en los hábitos alimenticios y consumo de snacks saludables en Latinoamérica. Revista de Nutrición y Sociedad, 8(1), 78–89. <https://doi.org/10.22201/rns.2020.8.1.6>
- Pazmiño, D., & Ayala, G. (2022). *Limitaciones en la comercialización de snacks tradicionales en mercados urbanos ecuatorianos*. Revista Economía y Sociedad, 9(2), 82–96. <https://doi.org/10.28977/res.2022.9.2.7>
- Rodríguez, C., & Lema, D. (2021). Metodología de la investigación aplicada al desarrollo de emprendimientos productivos. Revista Científica de Estudios Empresariales, 6(1), 88–101. <https://doi.org/10.32719/rcem.2021.6.1.8>

- Rodríguez, A., & Salazar, V. (2022). Emprendimiento agroindustrial y desarrollo sostenible en economías emergentes. *Revista de Economía y Empresa*, 10(1), 100–115. <https://doi.org/10.26495/reee.v10i1.123>
- Ruiz, A., & Tapia, S. (2020). Cadena de valor en productos agroindustriales: claves para mejorar la competitividad en microempresas. *Revista de Gestión Productiva*, 12(1), 91–104. <https://doi.org/10.32719/rgp.2020.12.1.4>
- Salazar, M., & Vera, T. (2022). Factores de decisión en el consumo de productos alimenticios artesanales en Ecuador. *Revista de Comportamiento del Consumidor*, 5(3), 119–132. <https://doi.org/10.21474/rcc.2022.5.3.6>
- Sánchez, J., & Bravo, L. (2022). Estrategias de recolección de datos en estudios de mercado locales. *Revista Latinoamericana de Métodos de Investigación*, 4(2), 67–79. <https://doi.org/10.21474/rlmi.2022.4.2.124>
- Santana, M., & Mejía, R. (2021). El posicionamiento de snacks artesanales derivados del plátano en República Dominicana. *Revista Caribeña de Negocios*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.26495/rcn.2021.6.1.2>
- Zambrano, A., & Rivadeneira, E. (2021). *Potencial de transformación del plátano en productos con valor agregado en zonas rurales del litoral ecuatoriano*. *Revista Agroindustrial y Desarrollo*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.32719/raid.2021.13.1.4>

## 10. ANEXOS

### Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos

#### Formato de Encuestas

Señorita/ Señor(a):

Agradecemos que llene esta encuesta cuyo objetivo es conocer su opinión acerca de los snacks que existen en el mercado ecuatoriano y las principales características que usted prefiere.

#### Edad

De 18 a 25 años \_ \_ \_ \_ \_

De 26 a 35 años \_ \_ \_ \_ \_

De 36 a 45 años \_ \_ \_ \_ \_

De 46 a 55 años \_ \_ \_ \_ \_

1. ¿Consume usted snacks?

A) SI \_ \_

B) NO \_ \_

2. ¿Con qué frecuencia consume snacks?

A) 1 VEZ A LA SEMANA \_ \_

B) 2 VECES A LA SEMANA \_ \_

C) 1 VEZ CADA DOS SEMANAS \_ \_

D) 3 VECES A LA SEMANA O MÁS \_ \_

E) OCASIONALMENTE \_ \_

3. ¿En qué momento del día consume snacks?

A) EN EL DESAYUNO \_ \_

B) EN LA MEDIA MAÑANA \_ \_

C) EN EL ALMUERZO \_ \_

D) EN LA MEDIA TARDE \_ \_

E) EN LA CENA \_ \_

4. ¿Qué tipos de snacks usted prefiere?

A) CHIPS DE PAPAS \_ \_

B) SNACKS DE CHIFLES \_ \_

C) SNACKS DE MADURITOS \_ \_

D) ROSQUITAS DE PAN DE YUCA \_ \_

E) YUQUITAS \_ \_

5. ¿Dónde usualmente compra snacks?

A) GASOLINERAS \_\_ \_

B) TIENDAS \_\_ \_

C) RESTAURANTES \_\_ \_

D) SUPERMERCADOS \_\_ \_

E) EN LA CALLE \_\_ \_

6. ¿Estaría dispuesto a comprar un snack que tenga chifles y maduritos en una misma presentación?

A) SI \_\_ \_

B) NO \_\_ \_

7. ¿Qué es lo principal que debe tener un snack de chifle y madurito para usted?

A) CRUJIENTE \_\_ \_

B) FRESCO \_\_ \_

C) SABOR \_\_ \_

D) NUTRITIVO \_\_ \_

8. Indique que tan agradable es para usted consumir snacks mixtos.

A) MUY AGRADABLE \_\_ \_

B) AGRADABLE \_\_ \_

C) NI AGRADABLE / NI DESAGRADABLE \_\_ \_

D) DESAGRADABLE \_\_ \_

E) MUY DESAGRADABLE \_\_ \_

9. ¿Le gustaría que su snack mixto venga acompañado de alguna especie?Cuál de ellas prefiere:

A) SAL DE MESA \_\_ \_

B) SAL PRIETA \_\_ \_

C) PIMIENTA \_\_ \_

D) PIMIENTA Y SAL \_\_ \_

E) OTROS \_\_ \_

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un snack mixto (chifles y maduritos) presentación funda pequeña 45gr.?

A) 0,30 A 0,40 \_\_ \_

D) 0,61 A 0,70

B) 0,41 A 0,50 \_\_ \_

E) 0,71 A 1,50

C) 0,51 A 0,60 \_\_ \_

11. ¿Quién consume más snacks en casa?

A) HIJOS \_\_ \_

B) MAMA \_ \_

C) PAPA \_ \_

D) ABUELA \_ \_

E) ABUELO \_ \_

12. ¿Enviaría snacks mixtos chifles y maduritos en el lunch a sus hijos?

A) SI \_ \_

B) NO \_ \_

**LINK:** <https://forms.gle/KE317RNwWfRZhVBFA>

## PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

<b>Preguntas</b>
1. Qué tipo de negocio tienen ustedes?
2. Cuantos años tienen con el negocio?
3. Ustedes son productoras de sus snacks o compran el producto terminado?
4. Que tipos de snacks son los que más venden en el negocio?
5. Usted considera que un snacks de chifles y maduritos en una sola presentación, sea atractivo para sus tipos de clientes?
6. De cuáles de los tamaños de snacks son los que más venden?
7. Con qué frecuencia le compran snacks en sus locales?
8. ¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por unos snacks con presentación de chifle y madurito?
9.Cuál es el promedio de clientes que atiende en el día y que recuerde que compran snacks?
10. Ha tenido algún proveedor que le ha ofertado un snacks similar al de “Chifles & Maduritos”



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Palomeque Rojas, Alfonso Hipólito**, con C.C: # 0917904138 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01 de septiembre de 2025**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Palomeque Rojas, Alfonso Hipólito**

C.C: **0917904138**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de creación de una empresa fabricante y comercializadora de snacks de chifles y maduritos.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Palomeque Rojas, Alfonso Hipólito		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Vélez Barros, Cecilia Isabel		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>01</b> de <b>septiembre</b> de	<b>No. DE</b>	<b>85 páginas</b>
	<b>2025</b>	<b>PÁGINAS:</b>	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Alimentación, Envases ecológicos, Estudio de mercado, Finanzas, Producción local, Exportación.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Snacks, Chifles y Maduritos, Innovación, Plan de Negocios		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Briva “Chifles &amp; Maduritos” es una empresa que nace en las aulas de clase de la carrera de Emprendimiento, y su ubicación será en el sector norte de Pascuales, la cual se adaptó a las necesidades de un público objetivo de la parroquia Pascuales, y se creó el snack de chifles y maduritos en una presentación única en el mercado de Pascuales, con empaque ecológico y de fácil uso. Se realizó un estudio de mercado con enfoque mixto mediante la recolección de encuestas y entrevistas con una muestra de 267 personas de la parroquia Pascuales. En el estudio se determinó que la necesidad existe y la disposición de consumo es alto, el empaque del producto es muy seguro y refleja calidad y garantía de su producto, la presentación con la que saldrá al mercado es de 45gr. Los resultados de la encuesta nos dieron un 90% de aceptación al proyecto de creación de un snack de chifles y maduritos para la parroquia Pascuales. El estudio financiero realizado nos determinó una TIR aceptable para el proyecto, y un VAN rentable para el negocio. Los indicadores financieros, de rentabilidad, endeudamiento y liquidez presentan resultados positivos para el negocio. Se concluye que el negocio es rentable y se recomienda que se fortalezca en el mercado para luego hacer del producto una exportación al mercado internacional</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO AUTOR/ES:</b>	<b>CON</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-61555535	<b>E-mail:</b> Alfonso.palomeque@cu.ucsg.edu.ec
<b>CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR PROCESO UTE)::</b>	<b>CON LA DEL</b>	<b>Nombre:</b> Zumba Córdova, Rosa Margarita	
		<b>Teléfono:</b> +593-994131446	
		<b>E-mail:</b> rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			