



# NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales.

## AUTORES:

**Silvana Magaly Averos Estrada**

**Emily Salome Maldonado Cañar**

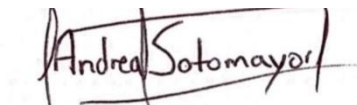
**Deivy Rene Jiménez Romero**

**TUTOR: Ing. Andrea Carolina Sotomayor Feijoo. MSC**

**Proyecto Maycha – comercializadora Internacional de Chocolate con Valeriana Ecuatoriana para Alemania.**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink that reads "Andrea Sotomayor". The signature is enclosed within a rectangular box drawn with thin lines.

.....

Andrea Carolina Sotomayor Feijoó

DIRECTOR DE TESIS

CI 1720903366

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Silvana Magaly Averos Estrada, Emily Salome Maldonado Cañar, Deivy Rene Jiménez Romero; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, Comercializadora Internacional de Chocolate con Valeriana Ecuatoriana para Alemania, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

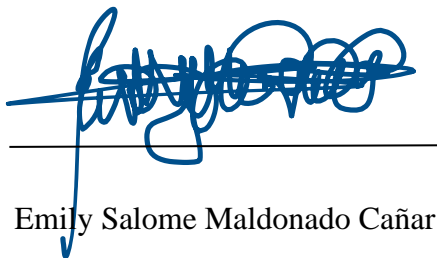
Cedo(mos) mis(nuestros) derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



---

Silvana Magaly Averos Estrada

CI: 0202051249



---

Emily Salome Maldonado Cañar

CI: 17222381637



---

Deivy Rene Jiménez Romero

## Contenido

CONTENIDO .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE TABLA.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT .....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
JUSTIFICACIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	13
1. DESIGN THINKING .....	13
OBJETIVOS.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.1. HERRAMIENTAS DE DESIGN THINKING.....	15
1.1.1. INMERSIÓN COGNITIVA: .....	15
1.1.2. DEFINIR:.....	18
1.1.3. IDEAR.....	20
1.1.4. PROTOTIPAR: .....	20
1.1.5. EVALUAR.....	21
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN:.....	22
.....	27
CAPITULO II.....	30
2. MARCO TEÓRICO .....	30
2.2. PESTEL: .....	31
PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE BARRAS DE CACAO A ALEMANIA .....	31
2.3. FUERZAS DE PORTER.....	38

<b>2.4. COMPETIDORES.....</b>	<b>38</b>
<b>2.5. AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS.....</b>	<b>38</b>
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES .....</b>	<b>39</b>
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES.....</b>	<b>39</b>
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS.....</b>	<b>39</b>
<b>3. ALEMANIA PARA INTERNACIONALIZAR: .....</b>	<b>40</b>
<b>CERTIFICACIONES: .....</b>	<b>40</b>
<b>4. VINCULACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD – DESEABILIDAD .....</b>	<b>41</b>
<b>LA FACTIBILIDAD .....</b>	<b>42</b>
<b>LA VIABILIDAD .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. MERCADO OBJETIVO. ....</b>	<b>43</b>
<b>CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.....</b>	<b>44</b>
<b>NECESIDADES PARA SATISFACER.....</b>	<b>44</b>
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL .....</b>	<b>45</b>
<b>PERFIL DEL CLIENTE: .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2. INVESTIGACIÓN DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO.....</b>	<b>46</b>
<b>¿QUÉ OPINAN LOS QUE LO HAN PROBADO?.....</b>	<b>46</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>47</b>
<b>5. CANVAS O LEAN CANVAS.....</b>	<b>47</b>
<b>5.1. SEGMENTO DE MERCADO .....</b>	<b>47</b>
<b>5.2. PROPUESTA DE VALOR .....</b>	<b>48</b>
<b>5.3.CANALES.....</b>	<b>48</b>
<b>5.4.VENTAJA INJUSTA.....</b>	<b>48</b>
<b>5.5.FLUJO DE INGRESO .....</b>	<b>48</b>
<b>5.6. SOLUCIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>5.6. MÉTRICAS CLAVES.....</b>	<b>49</b>
<b>5.7. PROBLEMAS Y ALTERNATIVAS EXISTENTES.....</b>	<b>49</b>
<b>5.8. ESTRUCTURA DE COSTES.....</b>	<b>50</b>
<b>5.9. PROPUESTA DE VALOR:.....</b>	<b>50</b>
<b>6. COMPETENCIA .....</b>	<b>52</b>

<b>7. PRESENTACIÓN PMV (PRODUCTO MÍNIMO VIABLE)</b> .....	<b>55</b>
<b>7.1. PMV COMERCIAL (MODELO DE MONETIZACIÓN)</b> .....	<b>56</b>
<b>7.2. PROTOTIPO FINAL:</b> .....	<b>57</b>
<b>7.3. PRESUPUESTO:</b> .....	<b>57</b>
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>59</b>
<b>8. PROCESOS.</b> .....	<b>59</b>
<b>8.1 MAPA DE PROCESOS.</b> .....	<b>59</b>
<b>FIGURA 1. 18 MAPA DE PROCESOS (MAPA DE PROCESOS - ORGANIGRAMA)</b> .....	<b>59</b>
<b>8.2 DISEÑO ORGANIZACIONAL.</b> .....	<b>60</b>
<b>8.3. OPERACIONES: MAPA DE PROCESO</b> .....	<b>61</b>
<b>8.4. DESPLIEGUE DE PROCESOS</b> .....	<b>61</b>
<b>8.5. ESTADOS FINANCIEROS.</b> .....	<b>63</b>
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>79</b>
<b>9. PLAN DE MARKETING.</b> .....	<b>79</b>
<b>9.1. PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>80</b>
<b>9.2.PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE A LA INTERNACIONALIZACIÓN.</b> .....	<b>80</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>82</b>
<b>RECOMENDACIONES:</b> .....	<b>83</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b> .....	<b>84</b>
<b>ANEXO 1:</b> .....	<b>87</b>
<b>ANÁLISIS PEST Y FUENTES ÚTILES.</b> .....	<b>87</b>
.....	<b>89</b>
.....	<b>89</b>

## Índice de figuras

<i>Figura 1. 1 Mapa Mental Design Thinking.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 1.2 proceso de elaboración .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 1. 3 proceso de elaboración .....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 1. 4 proceso de elaboración .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 1. 5 Producto elaborado.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 1. 6 Producto Empacado .....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 1. 7 servicio de entrega .....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 1. 8 Recepción del producto. ....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 1. 9 Logo Empresa.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 1. 10 Mercado Meta .....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 1. 11 Presentación de un canvas o lean canvas .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 1. 12 Logo competencia .....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 1. 13 Logo competencia .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 1.14 Visita centro de rehabilitacion.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 1. 15 Visita centro de rehabilitación. ....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 1. 16 Visita centro de rehabilitación.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 1. 17 Prototipo Final .....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 1. 18 Mapa de Procesos (Mapa de procesos - Organigrama).....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 1. 19 Diseño Organizacional – organigrama.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 1. 20 Operaciones: Mapa de Proceso - Despliegue de Procesos .....</i>	<i>62</i>

## Índice de tabla

<i>Tabla 1. 1 Ejemplo de un Análisis Pest en forma de una tabla</i> .....	31
<i>Tabla 1. 2 Cálculo de muestra</i> .....	43
<i>Tabla 1. 3 Materia Prima</i> .....	58
<i>Tabla 1 4 Maquinaria y Equipos</i> .....	63
<i>Tabla 1. 5 Vehículo</i> .....	63
<i>Tabla 1.6 Suministros de oficina.</i> .....	64
<i>Tabla 1. 7 Servicios Básicos.</i> .....	65
<i>Tabla 1. 8 Equipos de Computación.</i> .....	65
<i>Tabla 1 9 Mobiliario Equipo de oficina</i> .....	66
<i>Tabla 1, 10 Mobiliario Muebles y Enseres</i> .....	66
<i>Tabla 1. 11 Materia Prima</i> .....	67
<i>Tabla 1. 12 Nomina</i> .....	67
<i>Tabla 1. 13 Estado de situación inicial.</i> .....	68
<i>Tabla 1 14 Estado de perdida y ganancia Proyecto</i> .....	69
<i>Tabla 1. 15 Proyección con crecimiento.</i> .....	70
<i>Tabla 1 16 Flujo de caja Financiero</i> .....	70
<i>Tabla 1 17 Indicadores Financieros.</i> .....	71
<i>Tabla 1. 18 Punto de Equilibrio.</i> .....	71
<i>Tabla 1. 19 Estructura de Financiamiento</i> .....	73
<i>Tabla 1. 20 Taba de amortización</i> .....	74
<i>Tabla 1. 21 Depreciación</i> .....	78



## **Resumen**

Para nosotros poder escoger nuestro proyecto de titulación realizamos varios estudios y verificamos los mismos mediante estudios médicos psicológicos para saber si nuestro presente producto tendría el valor en el mercado y solucionaría las necesidades de los clientes a los cuales nosotros queremos llegar.

Es algo muy novedoso que no se encuentran combinados los ingredientes en un solo producto. Estos estudios que nosotros hemos realizado han indicado que uno de los ingredientes importantes que es la valeriana puede ayudar a dormir y conciliar de mejor manera el sueño, la valeriana crece en las praderas de características alta y con flores, especialmente en Ecuador se cultiva en las zonas rurales como Riobamba que es su principal distribuidor a nivel nacional. Estos pueblitos lo que más se enfocan al momento de distribuir es en el trueque, empleo a cambio de producto.

La valeriana se lo utiliza como un sedante nervioso, si nosotros tenemos malestares como dolor de cabeza, ansiedad, insomnio, cólicos, asma entre otros puede ayudar a calar los síntomas, pero nunca a desaparecerlos, para esto sí se necesita la ayuda de un profesional encargado.

Tenemos también conocimiento mediante estudios que el ácido valeriánico aumenta la cantidad de GABA en nuestro cerebro. y algunos antioxidantes como la hesperidina y la linaria que contienen varias propiedades sedantes que nos proporcionan ese nivel de relajación y bienestar.

El otro ingrediente indispensable en nuestro producto es el chocolate, el chocolate también, disminuye el colesterol malo, mejora el metabolismo de la flora intestinal, disminuye la presión arterial y la vasodilatación periférica, en personas sanas como en personas que son hipertensas, por lo cual no va a generar efectos adversos. El chocolate también tiene efecto modulador en la función de las plaquetas y la inflamación reduciendo el riesgo de una posible trombosis incluyendo los derrames cerebrales y cardiovasculares.

### **Abstract**

The objective of this Project is to design a business model for the creation of carried out several studies and verified them through medical-psychological studies to know if our present product would have the value in the market and would solve the needs of the customers we want to reach.

It is something very new that the ingredients have not been combined in a single product. These studies that we have done have indicated that one of the important ingredients that is valerian can help you sleep and fall asleep better, valerian is a tall flowering plant that grows in the prairies, especially in Ecuador is grown in rural areas such as Riobamba which is its main distributor nationwide. These small towns focus on barter, employment in exchange for product. Valerian is used as a nervous sedative, if we have discomfort such as headache, anxiety, insomnia, colic, asthma and others can help to calm the symptoms, but never to disappear, for this we need the help of a professional in charge.

Central Nervous System) and some antioxidants such as hesperidin and linaria that contain several sedative properties that provide us with that level of relaxation and well-being.

The other indispensable ingredient in our product is chocolate, chocolate helps prevent premature aging of cells, lowers bad cholesterol, improves the metabolism of intestinal flora, lowers blood pressure and peripheral vasodilatation, both in healthy people and in people who are hypertensive, so it will not generate adverse effects. Chocolate also has a modulating effect on platelet function and inflammation, reducing the risk of possible thrombosis, including stroke and cardiovascular disease.

### **Introducción**

El presente proyecto que se está redactando a continuación, es con el fin y carácter de trabajo Profesional como Fin de Carrera de Negocios Internacionales, modalidad en línea. Hemos aprovechado los recursos que se dan en nuestro Ecuador, además de los recursos de los clientes que tenemos cada uno de los integrantes para realizar este proyecto. Pese a una pandemia dura para todos en el mundo, hemos decidido sacar un producto ya existente en el mercado como es el Chocolate, sin embargo, nuestra variedad y exclusividad que hace único a nuestro producto viene a ser una planta ancestral y medicinal que se ha utilizado durante décadas como es la valeriana. Hoy en día la valeriana tiene muchas ventajas y características nutritivas que permiten el desarrollo de un producto de calidad.

Desde el 2020 los niveles de estrés, violencia y consumo de drogas han aumentado considerablemente según el instituto Advancing Addiction Science en EE. UU., donde declara en un artículo digital de como la pandemia aumento el uso considerable de Drogas, es por eso que nuestro proyecto también va enfocado ayudar a personas con problemas de adicción e insomnio por estrés.

Este documento detalla detenidamente cada paso y proceso que vamos a realizar para lograr un producto apto para el público, sin embargo, este proyecto se sería posible sin la aprobación de nuestros clientes, quienes han sido la principal inspiración para realizar nuestro producto.

### **Justificación**

La presente justificación se va a enfocar en el estudio y producción de chocolate artesanal a base de valeriana, ya que nos hemos dado cuenta de que existe un producto talmente necesario para la Sociedad.

Después de una crisis que todo el Ecuador y el mundo paso con una pandemia que hasta el momento no se ha podido controlar, nos hemos dado cuenta de que los niveles de estrés, ansiedad e insomnio han aumentado, empezando con una visualización en nuestros hogares.

Este producto que estamos elaborando nos permitirá encontrar una solución inclusive para personas que tienen problemas de adicción a sustancias estupefacientes. Recordemos que estas personas que están pasando este proceso complicado dentro de sus vidas.

De igual manera debemos recalcar que nuestro producto permitirá abrir muchas fuentes de empleo dentro del Ecuador y fuera del si el canal de distribución funciona de manera correcta.

## **Capítulo I**

### **1. Design Thinking**

Hemos escuchado durante los últimos años acerca del design thinking, esta es la opción más intuitiva que nosotros como futuros micro emprendedores debemos partir, ya que está centrado absolutamente en el cliente y como ellos responden a las necesidades y problemas cubiertos por un producto innovador. Según McKinsey (2018) indicó que los mejores rendimientos los hacen después de explorar un futuro ideal, de cómo el cliente se siente importante cuando se toma una decisión centrada en el mismo. Es el motivo por lo cual decidimos esta herramienta metodológica para realizar nuestra idea y que el trabajo sea colaborativo y amigable.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Realizar un modelo de negocio para la elaboración de un producto con futuro enfoque en el mercado de Alemania, generando una propuesta de valor innovadora para el grupo de personas que actualmente padecen de problemas de ansiedad controlable social.

##### **Objetivos Específicos**

Implementar un producto innovador para suplir las necesidades y problemas que actualmente padece la población ecuatoriana mediante la herramienta Design Thinking.

Explicar el estado actual de las personas en el estado macro y microentorno para saber si nuestro producto es viable, deseable y sobre todo es aceptado por nuestro mercado objetivo.

Saber si la deseabilidad del modelo del negocio otorga competitividad a la empresa frente a la competencia nacional como internacional, empezaremos a evaluar la competencia con productores a nuestro nivel, ya que no nos podemos poner al frente de grandes compañías con años de trayectoria.

Generar una propuesta de valor agregado interesante para ofrecer una buena relación con proveedores ecuatorianos.

Saber la estrategia que vamos a realizar para el correcto funcionamiento del negocio y tener claro los lineamientos que debemos seguir para futura exportación a Alemania.

### **Definición del problema**

El objetivo de nuestro chocolate de valeriana es ayudar a superar problemas de insomnio y estrés sin la necesidad de usar medicamentos controlados o que generen dependencia al consumo, de aquí nos nació la idea de chocolate con valeriana ya que es algo natural que causa un efecto bueno para los consumidores, la estrategia es idear un producto que esté al alcance económico de la sociedad actual, y ayudar a comunidades que son distribuidores de valeriana, de igual manera obtener un producto que sea de agrado de todos los consumidores por su sabor al utilizar el chocolate.

Mediante una evaluación realizada se pudo analizar que cierto porcentaje de la población padece de varios problemas de insomnio y estrés a causa de problemas sociales, esto se empezó a desarrollar más a fondo en la pandemia, ya que el encierro, las pérdidas

económicas y la enfermedad como tal causaron que se desarrollara una especie de fobia social. El chocolate con valeriana es un producto de fácil acceso, ya que no contiene sustancias que requieran de alguna prescripción médica, este producto al ser natural está disponible para toda la población sin restricción y a un costo accesible.

El insomnio en general es una patología frecuente en la población según los estudios del Departamento de Psiquiatría y Psicología Médica en la Clínica Universidad de Navarra Pamplona, hablando en porcentajes se estima que un 10 o un 15% de la población padece insomnio crónico y que de un 25 a 35% ha sufrido insomnio ocasional o transitorio en situaciones estresantes. (F. Sarrais, P. de Castro Manglano).

Tomando en cuenta que una persona de alto nivel de estrés y de insomnio no puede rendir como se debería en las labores cotidianas de la misma manera que una persona que se encuentra estable emocionalmente hemos llegado a la conclusión que este producto sería de una ayuda absoluta para establecer un punto ventajoso y mejora en el estilo de vida.

## **1.1 Herramientas de Design Thinking**

### **Fase Empatizar**

#### **1.1.1. Inmersión cognitiva:**

Inmersión Cognitiva: La inmersión cognitiva es importante ya que nos permite ponernos en la situación de que debemos establecer relaciones con otros stakeholders, saber las emociones y sentimientos que pueden experimentar nuestros futuros clientes, escuchar feedbacks, saber sus reacciones y sobre todo cumplir con las necesidades que se requiere.

#### **¿La inmersión cognitiva es?**

Es una dinámica de Design Thinking pensada para experimentar lo mismo que vive un usuario en una situación concreta.

### **Necesidad o problema para solucionar.**

El objetivo de nuestro chocolate de valeriana es ayudar a superar problemas de insomnio y estrés sin la necesidad de usar medicamentos controlados o que generen dependencia al consumo, de aquí nos nació la idea de chocolate con valeriana ya que es algo natural que causa un efecto bueno para los consumidores, la estrategia es idear un producto que esté al alcance económico de la sociedad actual, y ayudar a comunidades que son distribuidores de valeriana, de igual manera obtener un producto que sea de agrado de todos los consumidores por su sabor al utilizar el chocolate.

### **Entender la necesidad y problema**

Mediante una evaluación realizada se pudo analizar que cierto porcentaje de la población padece de varios problemas de insomnio y estrés a causa de problemas sociales, esto se empezó a desarrollar más a fondo en la pandemia, ya que el encierro, las pérdidas

económicas y la enfermedad como tal causaron que se desarrollara una especie de fobia social. El chocolate con valeriana es un producto de fácil acceso, ya que no contiene sustancias que requieran de alguna prescripción médica, este producto al ser natural está disponible para toda la población sin restricción y a un costo accesible.

Tomando en cuenta que una persona de alto nivel de estrés y de insomnio no puede rendir como se debería en las labores cotidianas de la misma manera que una persona que se encuentra

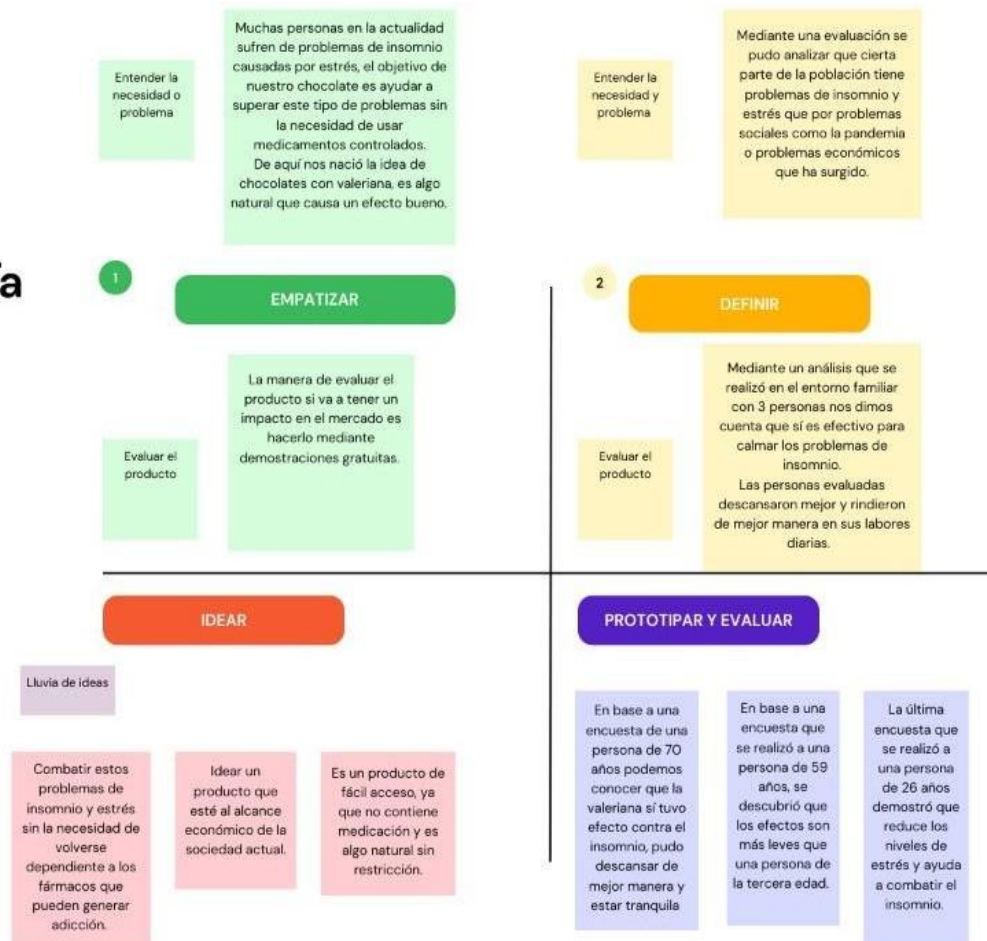


estable emocionalmente hemos llegado a la conclusión que este producto sería de una ayuda absoluta para establecer un punto ventajoso y mejora en el estilo de vida.

Figura 1 metodología Desing thinking

# Metodología Design Thinking: Inmersión Cognitiva

Chocolates con valeriana proyecto final.



### **1.1.2. Definir:**

Gracias a un pequeño estudio de mercado que se hizo, en el cual se conoce la edad en la cual la gente consume valeriana, podemos definir que no hay una edad específica para el consumo de Valeriana y chocolate, lógicamente dentro de este mismo estudio indica que se reduce el consumo de chocolate y aumenta el consumo de valeriana a medida que avanzamos en nuestra edad.

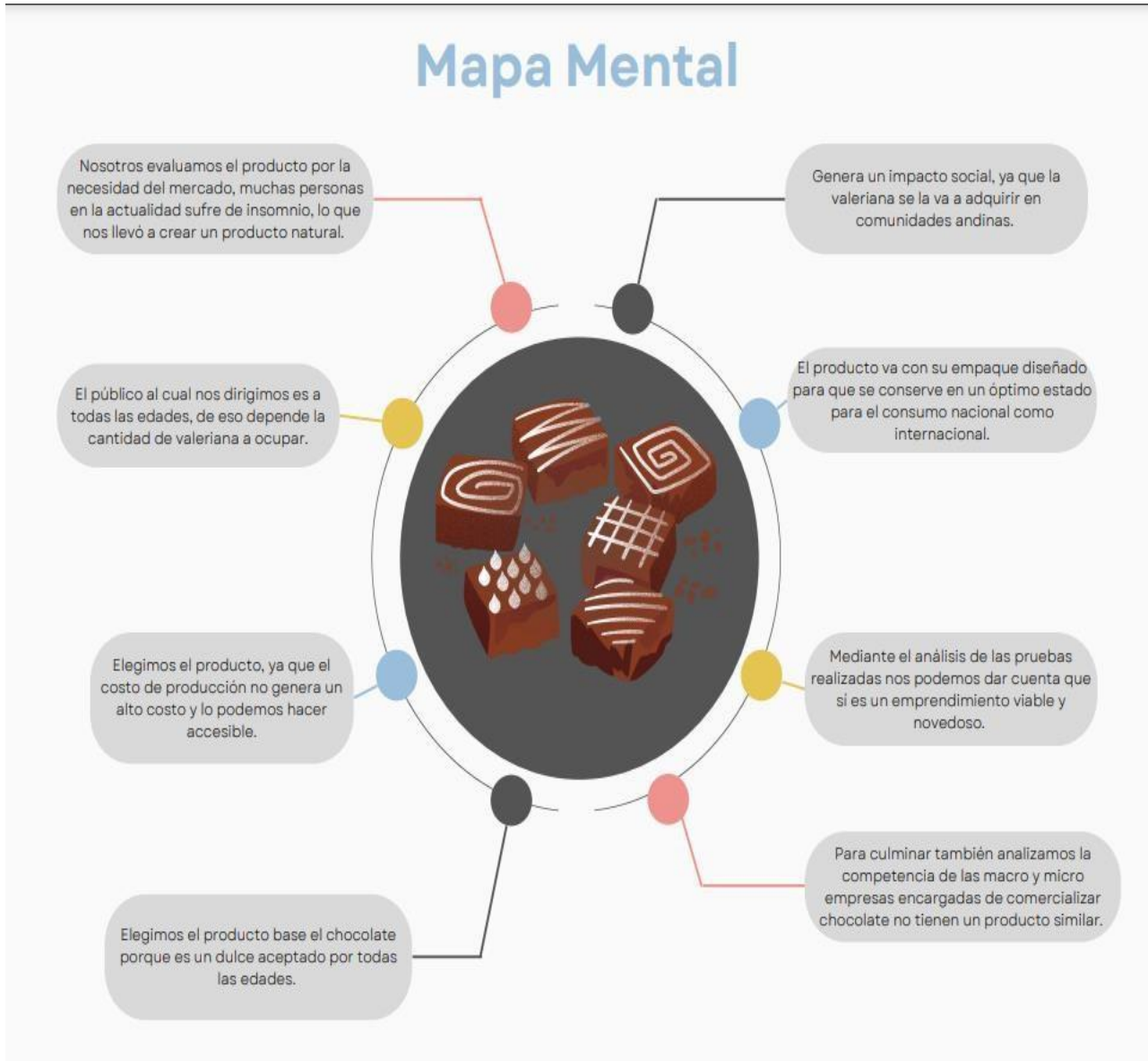
Cabe recalcar que la valeriana es una hierba medicinal más ancestral que se ha utilizado y ha sido adecuado para el tratamiento de problemas nerviosos que la gente presenta, como por ejemplo la ansiedad, estrés e insomnio, ya que es un sedante del sistema nervioso, es por lo que se indica que la valeriana es perfecta para el sueño.

Por otro lado, el Chocolate, como sabemos está formado de la materia prima que es el CACAO y este es rico en antioxidantes llamados polifenoles, que se encuentra incluso en alimentos como frutas y vegetales. Que ayudan a la salud como es la disminución de padecer de enfermedades cardiacas.

Con el consumo moderado de chocolate, los niveles de las hormonas del estrés dentro de nuestro organismo reducen de manera significativa.

Esto se debe a la serotonina que está presente en el cacao, este es un antidepresivo natural, que estimula de manera positiva la producción de endorfinas, responsables de las hormonas del placer. Al combinar estos dos productos podemos crear un producto saludable, económico y sobre todo beneficioso para la sociedad.

Figura 1. 1 Mapa Mental Design Thinking



Realizado por: los autores

### **1.1.3. Idear.**

Para este paso gracias a la guía del docente y de los demás compañeros hemos logrado que los clientes tengan un mejor concepto del producto y antes de lanzar nuestro producto al mercado decidimos realizar una lluvia de ideas que permitan alcanzar el objetivo principal que es lanzar un producto exquisito, nutritivo, e ideal para el consumidor, lógicamente que se acople a las necesidades médicas incluso de nuestros clientes.

Cabe destacar que para idear nuestro producto fue indispensable la ayuda de nuestros futuros consumidores.

### **1.1.4. Prototipar:**

Es una metodología que es guiada ya bajo la acción de nuestro producto, haciéndolo algo barato y rápido con la unión de todas las ideas que hemos propuesto para saber cómo son los gustos del público objetivo que queremos llegar que son las personas que actualmente padecen problemas de insomnio y ansiedad, para brindarles un producto rico y que va a calmar un poco lo que sienten, nuestro prototipo ya fue realizado y puesto a prueba con familiares.

Nuestro método para prototipar es el plano de producto/servicio: Nosotros antes de realizar el producto les describimos a nuestros familiares las características de este para saber si estaban interesados y su respuesta fue afirmativa, ese momento les brindamos una pequeña degustación,

lo cual les encantó.

### **1.1.5. Evaluar**

En base a una evaluación inicial, que tuvimos con nuestro producto, lo realizamos a 3 personas, y podemos observar que, de una persona de 70 años, ayudo a nivelar sus niveles de insomnio. Por otro lado, tuvimos a 2 personas de 27 y 30 años, con problemas de estrés y para dormir, al inicio como cualquier producto nuevo si tuvo la aceptación que necesitaba dentro del mercado incluso para la comercialización.

Cabe recalcar que de igual manera hicimos una evaluación dentro de un centro de rehabilitación, de aproximadamente 60 personas quienes nos indicaron que ayudaron en su proceso de rehabilitación por la ansiedad que causa la falta de consumo de drogas.

En conclusión, dentro de este proceso de evaluación nos dimos cuenta que este producto ha sido adecuado para la sociedad y para todas las edades.

### **Procedimiento de Elaboración:**

Dentro de la Elaboracion de este producto fue importante definir los materiales para la elaboraçon del mismo, dentro de nuestros ingredientes principales estuvieron los siguientes:

Valeriana

Chocolate

Manteca de cacao

Valeriana

Ademas utilizamos algunos utensillos como son:

Cuchara de palo

Olla que derrite chocolate

Molde de chocolate

Nevera o congelador

Para la elaboracion de nuestro producto artesanal utilizamos el siguiente proceso: (200 cucharas)

Derretimos el chocolate mas puro en nuestra olla o a baño maria, un aproximado de 2kilos de chocolate

Colocamos 350 gr de manteca de cacao para derretir todo nuestro chocolate

A continuacion colocamos 600 gotas de valeriana, que nos daría una proporcion de 4 a 6 gotas por chocolate o porcion de chocolate

Una vez derretido por completo el chocolate es importante que se coloque rápidamente en un recipiente o molde a elegir para que no pierda la textura

Colocamos el molde con chocolate dentro de nuestra nevera o refrigeradora

Esperamos de 10 a 15 minutos y retiramos de nuestra nevera

Retiramos con cuidado los chocolates de los respectivos moldes

Cortamos papel aluminio para envolver nuestro producto y procedemos a empaquetar nuestro producto

Una vez empaquetado esta listo para la distribución

*Figura 1.2 proceso de elaboración*



*Figura 1. 3 proceso de elaboración*





*Figura 1. 4 proceso de elaboración*



### **Producto Final.**

Como producto final tenemos un prototipo como vemos a continuación. Decidimos que este sería nuestro prototipo final, que es un modelo, diseño y exclusividad que solo un producto artesanal va a poder brindar.

*Figura 1. 5 Producto elaborado*



*Figura 1. 6 Producto Empacado*



Ademas hemos tenido la oportunidad de compartir junto a clientes directos, teniendo una buena aceptacion detro del mercado. Dentro de las siguientes imágenes podemos encontrar 2 tipos

de clinetes, por una parte (lado izquierdo), una persona normal, con todas sus capacidades, físicas y psicológicas en perfecto estado y por otra parte (lado derecho), una persona con capacidades especiales, en recuperación por su esquizofrenia y con problemas de comunicación, ambos consumieron nuestro producto y como resultado ambos tuvieron resultados positivos, siendo ahora nuestros clientes mas frecuentes.

*Figura 1. 7 servicio de entrega*



*Figura 1. 8 Recepción del producto.*



*Figura 1. 9 Logo Empresa*



Realizado por: los autores

## **Método SCAMPER**

¿Cómo podríamos mejorar la experiencia de las personas al momento de consumir chocolate?

**Sustituir:** El chocolate tendría un compuesto diferente al que se consume de manera habitual

¿Cómo podríamos dar una solución con el chocolate?

**Combinar:** Mediante un ingrediente diferente en este caso el uso de la valeriana y el chocolate.

**¿Cómo podríamos mejorar la productividad en su día cotidiano?**

**Adaptar:** Con el uso del chocolate con valeriana las personas podrán descansar y reducir el estrés, mejorando su productividad diaria.

**¿Cómo podríamos motivar a nuestros consumidores?**

**Modificar:** Realizando degustaciones para que puedan ver la efectividad del producto.

**¿Cómo podríamos hacer de nuestro chocolate un producto rentable?**

**Dar otro uso:** El producto está al alcance de todo el público al ser natural y no tener efectos secundarios por lo que no requiere de ninguna prescripción médica.

**¿Cómo podríamos fomentar el consumo del chocolate?**

**Eliminar:** Eliminando los precios elevados.

**¿Cómo podríamos sacar más rendimiento económico a nuestro producto?**

**Reorganizar:** Ingresando en mercados internacionales.

## **Capítulo II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes del Chocolate con valeriana.**

Antecedentes: En el siglo V, usaban la valeriana para temas ginecológicos y en otros temas alrededor de la salud, se utilizaban para poder estimular la menstruación, de igual manera la planta es antipirética y diurética.

Durante la pandemia en la peste fue utilizada para los síntomas que conllevaba con los problemas circulatorios, tos, problemas oculares entre otros. Esta información fue relevada por los estudios realizados en Germany's Commission E.

También nosotros nos pudimos guiar mediante los estudios realizados por el área de Psiquiatría y Psicología en la Universidad de Navarra, ya que muestran que los trastornos de sueño lo padecen en un 50% de la población, de este porcentaje solo un 30% de las personas indican al médico de cabecera que lo padecen y tan solo el 5% reciben tratamiento psicológico o en casos extraordinarios psiquiátricos.

El trastorno de sueño se ha vuelto popular en la edad adulta hasta la vejez. De igual manera esta planta de valeriana cuenta con el seguro en la lista del GRAS y en el FDA que es la administración de medicamentos en el Gobierno de los Estados Unidos.

Dormir es muy importante para la salud, porque se cumple varias funciones importantes para desarrollar el diario vivir de las personas, su función principal es que pueden hacer una restauración de la homeostasis y en que perduren los datos en la memoria.

Es importante tener en cuenta, que se debe actuar, no solo sobre los síntomas si no sobre la causa.

**2.2. Pestel:**

*Tabla 1. 1 Ejemplo de un Análisis Pest en forma de una tabla*

**Producción y exportación de barras de cacao a Alemania**

**Aranceles aduaneros**

Para el producto 1806903900 - Chocolates y productos de chocolate, sin relleno (exc. en bloques, tabletas o barras, chocolates)  
 Exportado de **Ecuador** a **Alemania**  
 Año tarifario: **2022 (SA Rev.2022)**  
 Fuente: ITC (mapa de acceso al mercado)

Régimen arancelario	Tarifa Aplicada	CRA	Nota
Derechos NMF (aplicados)	8,3% + componente agrícola MAX 18,7% + impuesto adicional reducido sobre el azúcar	0%	Arancel aplicable sobre el contingente arancelario
Arancel preferencial para Ecuador	0%	0%	Detalles del acuerdo comercial



Asp ecto	Variable	Impacto	Amplia	Oportunidad
Político – Legal	Alemania actualmente se mantiene en la clasificación de los países libres con referencia a Ecuador por el tratado multipartes.			X
	<b>Requisitos para el ingreso de productos alimenticios:</b> Todo producto que vaya a ingresar al país debe tener el certificado de origen al día y el etiquetado correspondiente con el envase y el embalaje que especifique de que país se está importando el producto.		X	
	<b>Barreras arancelarias:</b> El producto a exportar son barras de cacao con la subpartida arancelaria 180610, con el certificado de origen Ecuador puede aspirar a que se baje el IVA del 18% al 7% y con un arancel 0% lo cual			X



	lo convierte en un precio competitivo en el mercado europeo.			
	<b>Barreras no arancelarias:</b> Las empresas que generen la exportación de este producto deben tener al día las certificaciones que puedan garantizar la calidad del producto y los aspectos que exige el mercado actual. La certificación orgánica se lo deduce como el Reglamento CEE del Consejo 2092 de la UE y garantiza que el producto no tiene químicos que tengan un impacto en el medioambiente, las certificaciones privadas más importantes se encuentra como el Fair Trade, JAS, OSHAS y Naturaland lo indica PROECUADOR 2014 .		X	
<b>Económico</b>	En el año 2016 aparecieron los primeros estudios del ranking Doing Business y ubica actualmente a Alemania en el puesto 15 sobre 189			X

<p>países. Por lo tanto, implica que el importador mantenga la factibilidad para poder realizar los trámites sin retrasos ni demoras por el buen orden en el mercado.</p>				
<p>En el año 2015, el ingreso per cápita fue de 47.821 USD y el 11,2%. Esto implica para el negocio, que los habitantes tienen altos ingresos disponibles que pueden destinar al consumo de confites de cacao.</p>				<b>X</b>
<p>En el año 2015, Alemania importó alrededor de 170,000 toneladas de la subpartida arancelaria 180610, y el principal socio comercial es Suiza. (Trademap, 2015). Este negocio tiene un fuerte capital y actividad económica al igual que la competencia y está en una creciente demanda con puntos positivos y genera un buen aspecto.</p>			<b>X</b>	<b>X</b>



	<p>En referencia al consumo del chocolate el 20% del mercado lo consume. Esto mantiene que el negocio pueda consumir los chocolates posibles.</p>				
	<p>La mitad de los consumidores alemanes mantienen una buena relación con los importadores de chocolate, ya que los clientes mantienen 70% del consumo diario del mismo y valoran la producción orgánica, también pueden generar sostenibilidad por la demanda creciente.</p>				<b>X</b>
	<p>En el 2015 mantuvo Alemania un crecimiento del 4,7%, se lo ubica en los países más bajos de toda la UE, por lo tanto, los habitantes de este país tienen un trabajo y sueldo estable.</p>				<b>X</b>
<b>Tecnológico</b>	<p>En el año 2014 colocaron a Alemania como a uno de los países que están bastante crecimiento tecnológico</p>				<b>X</b>

y son eficientes en la importación del producto para el país de destino.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Realizado por: los autores

### **2.3. FUERZAS DE PORTER**

Se lo identifica como el análisis para conocer como nos encontramos frente a la competencia y si nuestro emprendimiento va a tener una participación importante en un futuro en el mercado.

Este modelo de Porter se lo puede aplicar por los segmentos de la economía y así entender a la posible competencia.

**5 fuerzas de Porter son:**

### **2.4. COMPETIDORES**

Nosotros como somos unos microempresarios no nos podemos poner a competir con empresas ya mundialmente estables como Nestlé o Hershey's, debemos ir a algo que esté a nuestro nivel, con la investigación de mercado que hemos realizado conocemos que hay microempresarios como Arariwa ec, monky chocolates entre otros, que estarían a nuestro nivel por el grupo de personas que vamos a empezar a vender.

### **2.5. AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS**

De por sí el chocolate es uno de los dulces preferidos de todas las personas, es por eso por lo que se busca estar innovando a cada momento, pero nuestra idea de negocio es algo que no se ha visto anteriormente, lo cual nuestra amenaza sería que se sigan comercializando dulces que contengan valeriana, no precisamente que sean chocolates.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES**

Los que van a proveer a Maycha son personas de las comunidades de Riobamba específicamente de San Fernando que son los que realizan la comercialización de la valeriana, y el chocolate de igual manera son con productores nacionales pero este producto se nos hace más sencillo conseguir por la demanda impuesta, en el tema de la valeriana podemos hasta llegar a un trueque, la valeriana por trabajo a las personas de las comunidades o por alguna especie de huerto que necesiten.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE CONSUMIDORES**

Para nosotros poder negociar con los clientes va ligado con nuestra propuesta de valor, ya que es un producto que puede ayudar a calmar la ansiedad y sobre todo es estudiado que sirven para las personas que mantienen estrés y hasta llegan a consumir drogas, es algo muy novedoso e innovador.

## **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Como productos sustitutos tenemos a varias bebidas que sirven para calmar estos efectos, por ejemplo, la bebida de guayusa, bebidas ya incorporadas con calmantes para las personas que están pasando por varias complicaciones emocionales, pero aun así en el tema de golosinas no mantienen estos ingredientes.

### **3. ALEMANIA PARA INTERNACIONALIZAR:**

Alemania actualmente encabeza la lista entre algunos países líderes en ecommerce a nivel de Europa siendo uno de los mercados de más atracción, en nuestro caso Ecuador actualmente mantiene con Alemania un tratado, se mantiene en la clasificación de los países libres, para nosotros poder exportar el chocolate debemos tener un acuerdo de las multipartes. Por el comercio bilateral Alemania es uno de los socios principales en lo comercial de Ecuador, con este acuerdo nos ayuda ya que se mantiene el arancel al 0% y se puede considerar el IVA con el equivalente al 18%, pero si mantenemos la certificación de origen europeo puede bajar el IVA al 7%, por lo tanto, a nosotros si nos conviene y podemos mantener una buena competencia con ese país.

La subpartida arancelaria para el chocolate es 1806 referente al chocolate en barra.

#### **CERTIFICACIONES:**

Para los Requisitos en las certificaciones tienen un costo estimado un poco alto, por tal motivo es que mi venta va a empezar siendo local, voy de a poco conseguir las certificaciones con el fin de las exportaciones, podemos ocupar las dos opciones local y exteriormente como un dato.

Existen distintos acuerdos que nos financian los proyectos para sacar las certificaciones,

Pro-ecuador nos puede brindar asesoría técnica gratuita y la organización ahk para desarrollar un valor agregado estos programas que nos financian las certificaciones, la solución a las mismas que son varias y costosas específico para Ecuador

Las certificaciones que nosotros necesitamos para poder exportar a Alemania es primero tener el certificado de origen europeo.



Los requisitos importantes para poder exportar son autorizaciones importadoras por motivos sanitarios y fitosanitarios de determinados productos que en este caso si está englobado con la subpartida 180610, los requisitos de etiquetado, toda la información gráfica debe estar puesta en forma digital y electrónica, cumplir con las políticas sanitarias, origen de los materiales y partes, el proceso de transformación del producto, la distribución y ubicación de los productos.

#### **4. Vinculación de factibilidad - viabilidad – deseabilidad**

Para nosotros poder realizar nuestro proyecto de vinculación, comenzamos con el temamás importante que es la deseabilidad del producto, ya que es algo que no es conocido aún y no es probado por ninguna marca líder de cacao en el país.

Para poder conocer sí esto traerá algún efecto ventajoso como productores y a los clientes como consumidores nos hicimos las siguientes preguntas.

¿Nuestro producto tiene una propuesta de valor relevante para el cliente?

La respuesta es sí, ya que aparte de que es algo innovador puede calmar ciertos síntomas de ansiedad a parte que no tiene contradicciones en la salud.

¿La propuesta de valor cumple con lo que se propone?

La respuesta es sí, ya que gracias a nuestro prototipo y conocimiento de futuros clientes tomamos sus recomendaciones y conocemos que sí es posible.

¿Los consumidores se acostumbrarían al producto?

Al principio tal vez piensen que tienen efectos contradictorios o secundarios, pero con la explicación detallada en la etiqueta será más fácil.

## **La factibilidad**

Para desarrollar el segundo punto nos hemos hecho las siguientes preguntas:

¿Los recursos de la empresa se aprovechan al máximo?

La respuesta es sí, ya que también podemos brindar nuevas fuentes de empleo a los productores de valeriana que son los del pueblito de Riobamba ya estudiado anteriormente.

¿Existe alguna regulación legal?

En nuestro país para producirlo no hay ningún problema, pero es recomendado a mayores de 12 años, pero en el país que deseamos internacionalizar Alemania sí debemos tener varios certificados que avalen que el producto no tiene ningún riesgo a la salud de los consumidores.

## **La viabilidad**

¿El costo nos va a permitir llevarla a largo plazo?

Para nosotros no es tan complicado lo que es tema de materiales y el precio es accesible como cualquier chocolate ya integrado en el mercado por lo tanto no es complicado, lo que sí es un poco difícil es poder posicionarnos frente a la competencia,

pero es algo que poco a poco vamos a lograr.

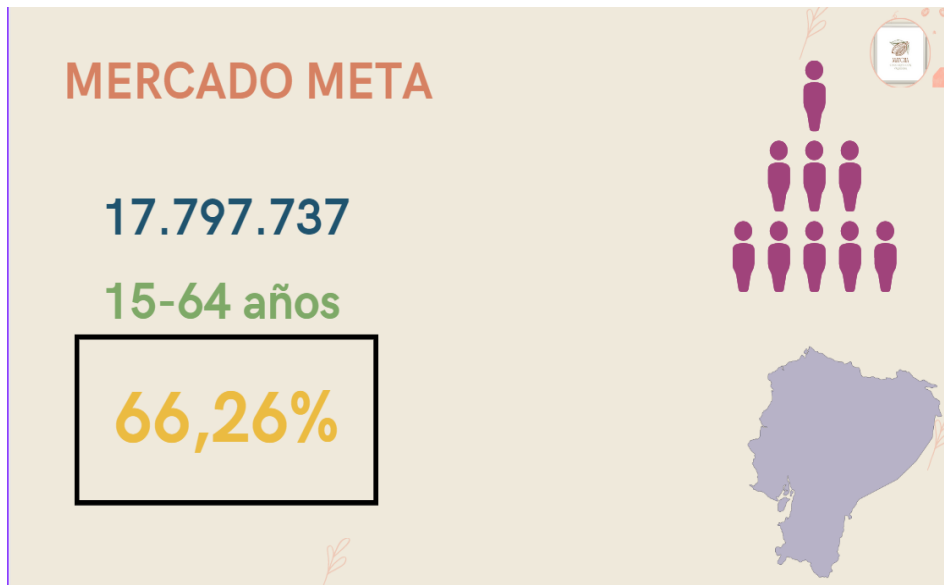
¿Tenemos los objetivos claros de ventas y rentabilidad?

Sí, el objetivo y visión en la rentabilidad es que podamos producir más de lo que tengamos en mente para un stock, así sabremos que el producto sí se está volviendo reconocido y creando una idea buena en la mente de los consumidores.

#### 4.1. Mercado Objetivo.

Para realizar esta metodología, fue importante establecer nuestro mercado objetivo, el cual está conformado desde la edad de 15 hasta los 64 años en Ecuador tenemos un total de la población de: 17.797,731 habitante, tenemos el 66.26% de mercado entre las personas de 15 a 64 años.

*Figura 1. 10 Mercado Meta*



Realizado por: los autores

*Tabla 1. 2 Cálculo de muestra*

Cálculo de muestra	
Nivel de confianza de la muestra:	95%

Margen de error:	10%
Población Ecuador:	17.797.737
tamaño de muestra:	97

Realizado por: los autores

### **Clientes actuales y potenciales**

Amigos

Familiares

Compañeros del Trabajo

Asilos

Universidades

Empresas

Centros de rehabilitación

### **Necesidades para satisfacer**

Mediante una evaluación se pudo analizar que cierta parte de la población tiene problemas de insomnio y estrés a causa de problemas sociales, pandemia, situación económicos etc. El chocolate con Valeriana es un producto de fácil acceso ya que no contiene

sustancias que requieran de alguna prescripción médica, este producto al ser natural está disponible para toda la población sin restricción y a un costo accesible.

### **Responsabilidad social**

Nuestra empresa tiene un lazo con la responsabilidad social en centros de rehabilitación hay muchas personas que dejan el tratamiento por la capacidad económica un porcentaje de las ventas que Maycha realice, será donado a un centro de rehabilitación.

Permitiendo que muchos jóvenes reciban ayuda profesional y puedan continuar con un mejor estilo de vida.

Brindándoles una nueva oportunidad de integrarse a la sociedad sin vicios.

El compromiso de Maycha no es solo la ayuda económica, también tiene otras opciones como la colaboración en talleres de motivación y emprendimientos para que al salir del centro de rehabilitación tengan la capacidad de generar sus propios ingresos.

### **Perfil del cliente:**

Preferencias por el chocolate.

Problemas de Ansiedad.

Dificultad para dormir.

Personas con alta carga laboral y que sufran de estrés.

Clase económica baja, media y alta

Todas las edades.

Pruebas Realizadas.

Mediante algunas degustaciones podemos llegar a la conclusión de que nuestro mercado objetivo está en las edades de 15 a 64 años.

#### **4.2. Investigación de validación de prototipo.**

Mediante una degustación de nuestro producto, haciéndolo algo barato y rápido con la unión de todas las ideas que hemos propuesto para saber cómo son los gustos del público objetivo que queremos llegar que son las personas que actualmente padecen problemas de insomnio y ansiedad.

#### **¿Qué opinan los que lo han probado?**

Me gusta la idea

Es interesante

El sabor es agradable y un poco amargo

Me siento relajado

Siento que descansa más de lo normal

Pude dormir rápido.

Les gusta el modelo de la presentación en forma de cuchara

#### **MEJORA DEL PROTOTIPO:**

Para la mejora de nuestro prototipo hemos tomado el consejo de todos nuestros clientes en base a:

Sabor

Olor

Textura

Precio

Tamaño

Ingredientes

Ya que todos estos factores están ligados a la rentabilidad y calidad de nuestro producto, a continuación, estos son algunos de nuestros clientes que ya han probado y han dado su punto positivo con respecto al producto.

### **Capítulo III**

#### **5. Canvas o lean canvas.**

##### **5.1. Segmento de mercado**

Hemos decidido promocionar esto con amigos, familiares, compañeros de oficina, asilos, empresas, universidades y lugares que centros de rehabilitación de drogas. Nuestra segmentación de clientes ha ido en base a la experiencia personas de cada uno de nuestros clientes, como son la ansiedad, el insomnio y varios factores que alteran su rutina diaria.

## **5.2. Propuesta de valor**

Dentro de nuestra propuesta de valor hemos definido un producto que ayude a reducir el estrés, el insomnio, la ansiedad y a varios factores que alteran a la sociedad, nuestro producto ayuda a mantener un estado de relajación y bienestar de la sociedad que mantiene los problemas antes mencionados.

## **5.3. Canales**

Nuestro principal canal de Distribución o país al cual queremos distribuir es Alemania ya que, mediante un estudio enfocado a este país, nos hemos dado cuenta de que consume altas dosis de chocolate.

## **5.4. Ventaja Injusta**

Desde un punto de vista nutricional, nuestro producto aporta con vitaminas, proteínas, fibras y minerales, desde la exclusividad que nuestros clientes nos han pedido se puede decir que al ser un producto artesanal su modelo y diseño es muy exclusivo dentro de todos los mercados a nivel nacional e internacional.

## **5.5. Flujo de ingreso**

Para saber el valor de nuestro producto, tuvimos que fijarnos en nuestra competencia y en los beneficios que los demás chocolates brindan, sin embargo nos damos cuenta que dentro del mercado no existe un producto que tenga los mismos beneficios para nuestros clientes, además tuvimos en cuenta el valor dentro del mercado y podemos observar que dentro del Ecuador el valor sería un dólar, sin embargo en el mercado Alemán que se maneja otro tipo de Moneda como es el Euro tiene el valor de un Euro que dentro del Ecuador viene a tener un valor de 0.91 centavos.



## **5.6. Soluciones**

La valeriana es una planta medicinal que puede beneficiar a personas que tienen problemas de insomnio, además, tenemos nuestro producto 100% natural y ecuatoriano como es el cacao, cabe recalcar que este producto es un producto muy cotizado y elaborado dentro de otros países europeos.

### **5.6. Métricas claves**

Dentro de un estudio nos dimos cuenta de que cada 10 consumidores, 7 nos recomiendan y 5 son consumidores constantes de nuestro producto, además de que el valor es muy factible para el consumidor.

### **5.7. Problemas y alternativas existentes.**

Como principales problemas y como ya habíamos mencionado anteriormente, la mayoría de nuestros clientes sufren problemas de insomnio y estrés, además de que brindamos nuestro producto a un centro de rehabilitación de drogas que tienen problemas de ansiedad, dándonos como resultado un producto nuevo al usuario y sobre todo nutritivo para cada cliente.

## **5.8. Estructura de costes**

Dentro de nuestros costos, mantenemos costos fijos y costos variables, dentro de nuestros costos fijos tenemos: materiales, mano de obra, servicios básicos y de transporte, mientras tanto en los costos variables tenemos ciertos costos que no se basan en la producción más bien en el desarrollo de marketing y producción de nuestra marca como empresa.

## **5.9. Propuesta de Valor:**

La propuesta de valor es ofrecer el mejor chocolate artesanal y como emprendedores hemos ofrecido un producto 100% natural, llegando al paladar de nuestros clientes. Esta idea piensa generar satisfacción a los clientes que gozan del chocolate las cuales saben ser muy exigentes con el sabor que se les ofrece. Además, para desarrollar este tema nos hemos centrado en un producto que es similar a otras marcas que en principio satisfacen las mismas necesidades para el consumidor menos la principal que queremos recalcar que es la ansiedad. Pese de que hay chocolates que contienen CBD que es un derivado del cannabis, intenta controlar este tipo de problemas, pero no consideramos que hay varias personas que están pasando por un problema de adicciones, por tal motivo no fuera un producto adecuado para ellos un punto que retomare más adelante.

Nuestra competencia lamentablemente no cumple este tipo de necesidades, la mezcla de la valeriana que viene a ser nuestra planta ancestral y medicinal que utilizamos y el chocolate otro componente delicioso y nutritivo nos ha permitido lanzar un producto diferente.

Figura 1. 11 Presentación de un canvas o lean canvas



Realizado por: los autore

## 6. Competencia

**Dentro de nuestra competencia directa podemos encontrar los siguientes:.**

**Mila Chock** es una empresa de chocolate que empezó de igual manera con 3 emprendedores del área de ingeniería agropecuaria, hoy en día hacen distribuciones a varias partes del Ecuador. Esta empresa nació en junio del 2022 y realizan chocolate puro en tableta.

*Figura 1. 12 Logo competencia*



**Chocolate Artesanal Eli** es un emprendimiento que nació en junio del 2022, hoy en día cuenta con ventas en línea, y están encargados de hacer cacao garapiñado. El cacao garapiñado es el grano natural, con una cubierta dulce hecha a base de azúcar, vainilla y canela en polvo, previamente tostado a fuego lento.

*Figura 1. 13 Logo competencia*



Como podemos observar ninguno de nuestras competencias directas cubren las necesidades que muchos clientes intentan satisfacer. Y mucho menos ayuda a personas con problemas con adicciones que pasan esto. Tal es el caso del grupo que estamos manejando que se llama SOS, es un centro de rehabilitación que se encuentra en el valle de los chillos donde se encuentran aproximadamente 40 chicos en proceso de rehabilitación. Nuestro acto social y moral nos ha permitido llegar a este Centro de Rehabilitación con nuestro producto y tener una experiencia mas cercana del problema de ansiedad e insomnio que tienen estas personas. Recordemos que una persona que está en un proceso de rehabilitación no es una mala persona o una persona diferente a nosotros, muchas de las veces son personas que tomaron malas decisiones y buscan una ayuda profesional para remendar esa mala decisión de sus vidas.

Figura 1.14 Visita centro de rehabilitacion



Figura 1. 15 Visita centro de rehabilitación.



*Figura 1. 16 Visita centro de rehabilitación*



## **7. Presentación PMV (Producto Mínimo Viable)**

Al emprendimiento aplicamos un simulador Mago de Oz, utilizamos a 3 personas que en este caso era un adulto mayor, un señor adulto y un joven para darles a degustar del producto, nos supieron manifestar las tres personas que sí tuvieron un efecto relajante pero no al punto de sentirse medicados, sí no que un momento relajante y natural en su cuerpo, sin ninguna molestia.

Comparándonos con la competencia sabemos que no hay otra marca que los promoció por lo tanto podemos entrar con un plus adicional

Las recomendaciones presentadas fue la mejora del empaque y mejor explicación en la etiqueta para que puedan entender de que se trata nuestro emprendimiento.

### 7.1. PMV Comercial (modelo de monetización)

Nuestro PMV Comercial va a ser basado en la publicidad, ya que es la opción más utilizada y común que todas las empresas han realizado y pudieron ganar mucho dinero por ejemplo Coca Cola hizo una campaña publicitaria tan simple como presentar a la familia unida y desde ahí sabemos que sí vemos esa publicidad hace referencia a esa marca.

Nosotros queremos empezar con folletos y vídeos de tik tok o publicidad en YouTube explicando los beneficios de consumir nuestro producto, ya que el presupuesto no es muy extenso para crear una publicidad en vallas o por medio de la televisión, vamos a empezar de manera simple pero innovadora.

Unos de los principales modelos de monetización que creímos que podía servir con respecto a lo antes mencionado es de **compras in – app** ya que mediante diferentes aplicaciones que para nosotros los usuarios son gratuitas, podríamos lograr vender nuestros productos.

Mediante publicidad pagada que vamos a realizar, ya sean con reels de 30 segundos que serían suficiente para poder comercializar nuestro producto o con imágenes realizadas de manera profesional, llegaremos a todos los usuarios que tengan las dificultades antes mencionadas. Para tener una idea más detallada del valor que necesitaríamos para el alcance inicial de nuestro producto, es necesario invertir una cantidad mínima de \$3.00 semanales, lo que nos daría un valor aproximado de \$12 a \$15 mensuales. Dentro del alcance de personas que Facebook e Instagram alcanzan podemos decir que son de 2.000 a 5.000 personas regados a nivel nacional. El mismo método vamos a utilizar cuando nos internacionalicemos.



Además, como lo mencionamos anteriormente, el valor aproximado por realizar el producto equivale a \$0.11 centavos por cada cuchara o chocolate, dentro de una producción de 200 cucharas o chocolates aproximadamente. Fuera del valor de marketing que vamos a invertir en nuestro producto, estamos hablando que aproximadamente gastaríamos un valor \$0.13 ctvs. por chocolate de una producción de 200 cucharas o chocolates.

### **7.2. Prototipo final:**

Para llegar a nuestro prototipo final, llegamos a la conclusión de que tendríamos una forma de cuchara, para de esta manera dar a degustar a nuestros clientes sin necesidad de una segunda dosis

de consumo, sin embargo, hemos tenido clientes que han consumido nuevamente nuestros productos.

### **7.3. Presupuesto:**

Hemos manejado un presupuesto que se está ajustando al bolsillo del consumidor.

Cabe recalcar que no se ha utilizado mayor cantidad de recursos dentro de nuestro producto natural. Para la elaboración de 200 cucharas de chocolate tenemos los siguientes ingredientes:

*Tabla 1. 3 Materia Prima*

<i>Tabla 1. 3 Materia Prima</i>		
Chocolate	2kg	\$14
Valeriana	50ML	\$5
Manteca	350gm	\$1
Papel aluminio	25metros	\$3,20

Realizado por: los autores

*Figura 1. 17 Prototipo Final*



Desarrollo:

## Capítulo IV

### 8. Procesos.

#### 8.1 Mapa de Procesos.

Figura 1. 18 Mapa de Procesos (Mapa de procesos - Organigrama)

# Mapa de Procesos



Realizado por: los autores

## 8.2 Diseño Organizacional.

Figura 1. 19 Diseño Organizacional – organigrama



Realizado por: los autores

### **8.3. Operaciones: Mapa de Proceso**

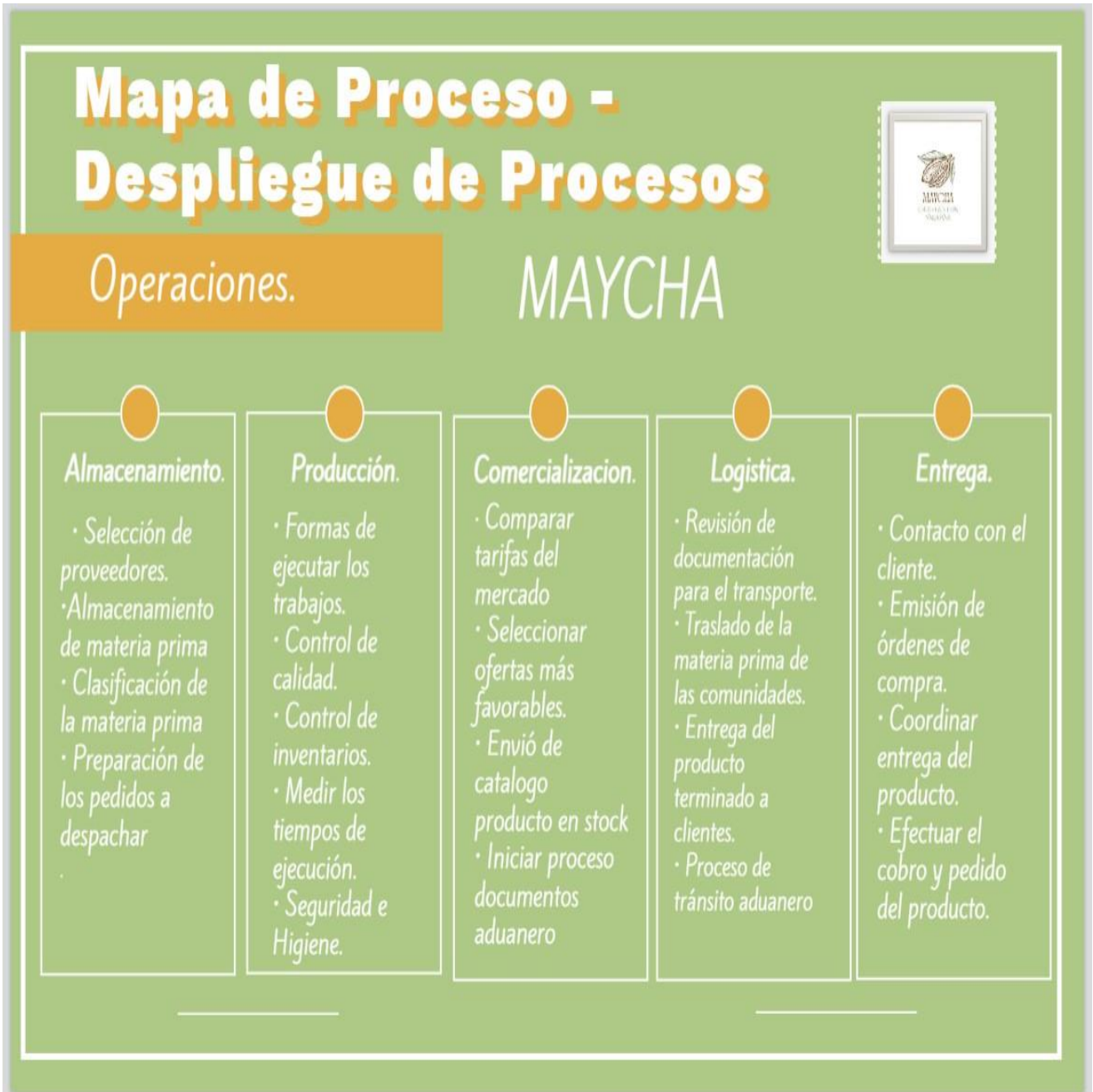
### **8.4. Despliegue de Procesos**

Importancia de tener un mapa de procesos

Nos Ayudar a entender el trabajo que se está realizando: de esta forma saber los puntos fuertes, para exponerlos a otras áreas o procesos y definir las debilidades, para corregirlas y minimizar el efecto negativo en el resultado final.

El mapa de proceso nos ayuda a decir en las estrategias para tener un crecimiento y de las ideas para la optimización esto implica la comprensión de cada proceso.

Figura 1. 20 Operaciones: Mapa de Proceso - Despliegue de Procesos



Realizado por: los autores

## 8.5. Estados Financieros.

*Tabla 1 4 Maquinaria y Equipos*

<b>Maquinaria y Equipos</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Refrigerador industrial	1	1.200,00	1.200,00
2	Cocina Industrial	1	420,00	420,00
3	Etiquetadora	1	136,00	136,00
4	Maquina para procesar cacao	1	490,00	490,00
				2.246,00

Realizado por: los autores

*Tabla 1. 5 Vehículo*

<b>Vehículos</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Vehículo (moto)	1	7.105,00	7.105,00
				7.105,00

Realizado por: los autores

Tabla 1.6 Suministros de oficina.

<b>Suministros de Oficina</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Papel Resma	20	4,50	90,00
2	Toner	6	16,00	96,00
3	Esfero	48	0,35	16,80
4	Calculadora	3	3,45	10,35
5	Grapadora	3	1,85	5,55
6	Cuaderno	6	0,95	5,70
7	Perforadora	3	1,89	5,67
8	Carpetas	20	0,35	7,00
9	Sobres manila A4	25	0,06	1,50
10	Tijera	3	1,96	5,88
11	Estilete	6	2,00	12,00
12	Cinta de embalaje	6	1,14	6,84
13	Clip	3	0,68	2,04
14	Porta clip	3	0,42	1,26
15	Lapiz	6	0,12	0,72
16	Borrador	6	0,13	0,78
				268,09

Realizado por: los autores



Tabla 1. 7 Servicios Básicos.

Detalle	Subtotal	Valor Mensual	Valor Anual
<b>Servicios Básicos</b>		<b>149,00</b>	1.788,00
Luz Electrica	35,00		
Agua Potable	25,00		
Telefonia Fija	25,00		
Gas	9,00		
Plan celular	25,00		
Internet	30,00		
<b>Combustible</b>		<b>40,00</b>	<b>480,00</b>
<b>Mantenimiento</b>		<b>50,00</b>	<b>600,00</b>
<b>Arriendo</b>		<b>130,00</b>	<b>1.560,00</b>
<b>Publicidad</b>		<b>60,00</b>	<b>720,00</b>

Realizado por: los autores

Tabla 1. 8 Equipos de Computación.

Equipo de Computación				
Nro.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Computador portatil HP I5	1	520,00	520,00
2	Computador PC	1	480,00	480,00
3	Impresora	1	250,00	250,00
				1.250,00

Realizado por: los autores

*Tabla 1 9 Mobiliario Equipo de oficina*

<b>Mobiliario (Equipo de Oficina)</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Teléfono fijo inalambrico	3	80,00	240,00
2	Celular Huawei	6	50,00	300,00
3	Cafetera 6 tazas	3	120,00	360,00
				900,00

Realizado por: los autores

*Tabla 1, 10 Mobiliario Muebles y Enseres*

<b>Mobiliario (Muebles y Enseres)</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Silla Giratoria	3	80,00	240,00
2	Sillas fijas	6	50,00	300,00
3	Mesa de trabajo	3	120,00	360,00
4	Escritorios	3	100,00	300,00
5	Archivador con puertas y cajones	2	100,00	200,00
6	Estanteria 7 bandejas	6	75,00	450,00
				1.850,00

Realizado por: los autores

Tabla 1. 11 Materia Prima

Materia Prima					
Nro.	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Chocolate	Kilos	480	7,00	3.360,00
2	Valeriana	Galon	4	400,00	1.600,00
3	Manteca vegetal	Kilos	84	1,00	84,00
4	Papel aluminio	Rollo 25 metros	480	1,75	840,00
5	Embase Plastico	Paquete de 100	480	0,05	24,00
					5.908,00

Realizado por: los autores

Tabla 1. 12 Nomina

MANO DE OBRA - DIRECTA																
INGRESOS			EGRESOS							PROVISIONES						
Cedula	Empleado	Cargo	Salario Unificado	Monto Horas Extras	Otros ingresos	Total Ingreso	Seguro Social	Anticipos	Total Egresos	Neto a Recibir	13 sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	12.15% Aporte Patronal	Total
1719775601	Leonardo Pérez	Obrero 1	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ -	\$ 42,53	\$ 407,48	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 37,49	\$ 54,68	\$ 185,91
1718554502	Lennin Estrada	Obrero 2	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ -	\$ 42,53	\$ 407,48	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 37,49	\$ 54,68	\$ 185,91
TOTAL			\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ 900,00	\$ 85,05	\$ -	\$ 85,05	\$ 814,95	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 74,97	\$ 109,35	\$ 371,82
MANO DE OBRA - INDIRECTA																
INGRESOS			EGRESOS							PROVISIONES						
Cedula	Empleado	Cargo	Salario Unificado	Monto Horas Extras	Otros ingresos	Total Ingreso	Seguro Social	Anticipos	Total Egresos	Neto a Recibir	13 sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	12.15% Aporte Patronal	Total
0202051249	Jorge Naváez	Gerente (Contador y TH)	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ -	\$ 66,15	\$ 633,85	\$ 58,33	\$ 37,50	\$ 29,17	\$ 58,31	\$ 85,05	\$ 268,36
TOTAL			\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ -	\$ 66,15	\$ 633,85	\$ 58,33	\$ 37,50	\$ 29,17	\$ 58,31	\$ 85,05	\$ 268,36

Realizado por: los autores

Tabla 1. 13 Estado de situación inicial

<b>MAYCHA</b>			
<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>			
<b>AL 1 DE MARZO DE 2023</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja	\$ 300,00	Cuentas por pagar	\$ 1.260,00
Bancos	\$ 2.500,00	Intereses por pagar	\$ 828,03
Materia Prima	\$ 1.260,00	<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 2.088,03</b>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 4.060,00</b>	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
<b>ACTIVO FIJO</b>		Prestamo Bancario	\$ 6.260,00
Mobiliario (Equipo de Oficina)	\$ 125,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 8.348,03</b>
Mobiliario (Muebles y Enseres)	\$ 1.850,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Vehículos	\$ 3.500,00	Capital	\$ 4.682,97
Equipo de Computación	1.250,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 4.682,97</b>
Maquinaria y Equipos	\$ 2.246,00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 8.971,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 13.031,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 13.031,00</b>

\$ 17.713,97

Realizado por: los autores

Tabla 1 14 Estado de perdida y ganancia Proyecto

<b>MAYCHA</b>					
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	40.800,00	46.920,00	53.654,40	55.940,40	61.533,90
- Costo de Ventas	5.908,00	6.203,40	6.513,57	6.839,25	7.181,21
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>34.892,00</b>	<b>40.716,60</b>	<b>47.140,83</b>	<b>49.101,15</b>	<b>54.352,69</b>
- Gasto Sueldos	17.385,60	18.254,88	19.167,62	20.126,00	21.132,30
- Gasto Suministros	268,09	281,49	295,56	310,34	325,86
- Gasto Servicios Básicos	1.788,00	1.769,40	1.852,47	1.944,82	2.042,05
- Gasto Arriendo	1.560,00	1.560,00	1.650,00	1.650,00	1.720,00
- Gasto Promoción y Publicidad	600,00	630,00	661,50	694,58	729,31
- Gasto Mantenimiento	600,00	630,00	661,50	694,58	729,31
- Gasto combustible	600,00	630,00	661,50	694,58	729,31
- Gasto Depreciación	1.454,64	1.454,64	1.454,64	1.079,64	1.079,64
- Gasto Intereses	287,33	229,50	168,72	104,82	37,66
<b>= TOTAL GASTOS</b>	<b>24.543,66</b>	<b>25.439,92</b>	<b>26.573,52</b>	<b>27.299,35</b>	<b>28.525,43</b>
<b>= Utilidad Antes de impuestos</b>	<b>10.348,34</b>	<b>15.276,68</b>	<b>20.567,31</b>	<b>21.801,80</b>	<b>25.827,25</b>
- Impuestos 21%	2.173,15	3.208,10	4.319,14	4.578,38	5.423,72
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>8.175,19</b>	<b>12.068,58</b>	<b>16.248,18</b>	<b>17.223,42</b>	<b>20.403,53</b>

Realizado por: los autores

Tabla 1. 15 Proyección con crecimiento.

<b>Crecimiento</b>		15%	8%	9%	10%
<b>Periodo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Barras vendidas al año</b>	48.000	55.200	59.616	62.156	68.371
<b>Valor de la barra</b>	0,85	0,85	0,90	0,90	0,90
<b>Ventas</b>	40.800,00	46.920,00	53.654,40	55.940,40	61.533,90

Realizado por: los autores

Tabla 1 16 Flujo de caja Financiero

<b>MAYCHA</b>						
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>						
<b>Periodos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos Por Ventas		\$ 40.800,00	\$ 46.920,00	\$ 53.654,40	\$ 55.940,40	\$ 61.533,90
<b>Total Ingresos</b>		\$ 40.800,00	\$ 46.920,00	\$ 53.654,40	\$ 55.940,40	\$ 61.533,90
Costos de Producción		\$ 5.908,00	\$ 6.203,40	\$ 6.513,57	\$ 6.839,25	\$ 7.181,21
Gastos Operación		\$ 24.543,66	\$ 25.439,92	\$ 26.573,52	\$ 27.299,35	\$ 28.525,43
Intereses		\$ 287,33	\$ 229,50	\$ 168,72	\$ 104,82	\$ 37,66
Amortización Prestamo O Capital del Prestamo		\$ 1.417,61	\$ 1.417,61	\$ 1.417,61	\$ 1.417,61	\$ 1.417,61
Impuestos		\$ 2.173,15	\$ 3.208,10	\$ 4.319,14	\$ 4.578,38	\$ 5.423,72
Inversión	\$ 17.713,97					
<b>Total Egresos</b>	\$ 17.713,97	\$ 34.329,75	\$ 36.498,53	\$ 38.992,55	\$ 40.239,41	\$ 42.585,63
<b>Flujo Neto Financiero</b>	<b>\$-17.713,97</b>	<b>\$ 6.470,25</b>	<b>\$ 10.421,47</b>	<b>\$ 14.661,85</b>	<b>\$ 15.700,99</b>	<b>\$ 18.948,27</b>

Realizado por: los autores

Tabla 1 17 Indicadores Financieros.

<b>MAYCHA</b>			
<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>VENTAS</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>FLUJO NETO</b>
Año 1	\$ 40.800,00	34.329,75	6.470,25
Año 2	\$ 46.920,00	36.498,53	10.421,47
Año 3	\$ 53.654,40	38.992,55	14.661,85
Año 4	\$ 55.940,40	40.239,41	15.700,99
Año 5	\$ 61.533,90	42.585,63	18.948,27

<b>TABLA REFERENCIAL</b>		
<b>SIGLAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALORES</b>
VAN	VALOR ACTUAL NETO	38.329,92
TIR	TASA INTERNA DE RETORNO	54%
ROI	RETORNO DE INVERSIÓN	274%
ROE	RENTABILIDAD FINANCIERA	\$ 3,74
i	TASA DE INTERES	5%
IO	INVERSIÓN INICIAL	17.713,97

<b>DATOS</b>		
Inversion Inicial	(17.713,97)	<b>ACUMULADO</b>
Flujo 1	6.470,25	6.470,25
Flujo 2	10.421,47	16.891,72
Flujo 3	14.661,85	31.553,57
Flujo 4	15.700,99	47.254,56
Flujo 5	18.948,27	66.202,83
<b>VAN</b>	<b>38.329,92</b>	
<b>TIR</b>	<b>54%</b>	
<b>ROI</b>	<b>274%</b>	
<b>ROE</b>	<b>\$ 3,74</b>	

INDICADORES

<b>VAN</b>	<b>38.329,92</b>
<b>TIR</b>	<b>54%</b>
<b>ROI</b>	<b>274%</b>
<b>ROE</b>	<b>\$ 3,74</b>

Realizado por: los autores

Tabla 1. 18 Punto de Equilibrio.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Precio unitario} - \text{CV unitario})}$$

COSTOS FIJOS MENSUALES	1.945,31
COSTOS VARIABLES UNITARIO	0,12
PRECIO UNITARIO DE VENTA	0,85

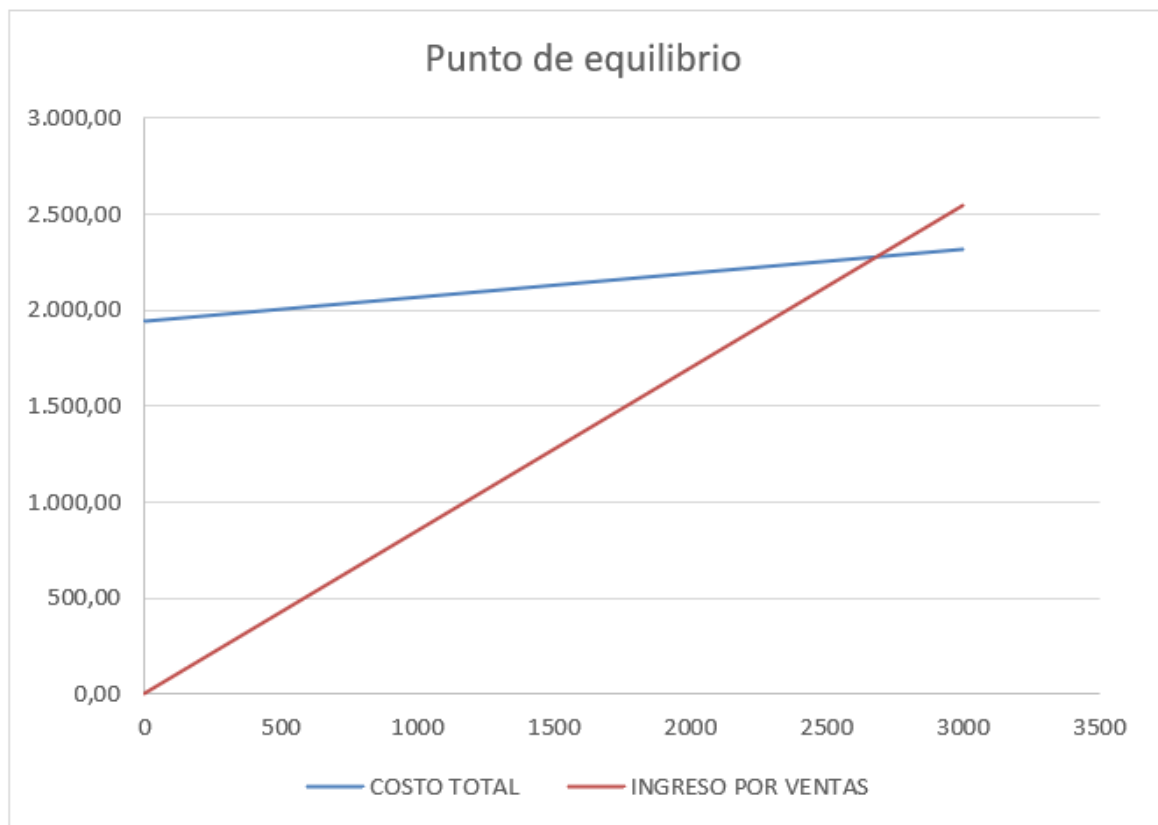
PE=  $\frac{1.945,31}{0,85 - 0,12}$

PE=  $\frac{1.945,31}{0,73}$

PE= **2665**

Realizado por: los autores

Figura 1. 21 punto de Equilibrio



Realizado por: los autores



Tabla 1. 19 Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Fuente	Monto	%
Prestamo Bancario	\$6.260,00	100%
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.260,00</b>	<b>100%</b>

<b>Instituto Financiera:</b>	BANECUADOR
<b>Monto:</b>	\$6.260,00
<b>Plazo:</b>	5
<b>Tasa Interes anual:</b>	5,00%
<b>Frecuencia</b>	12
<b>Periodos Mensualidad</b>	60
<b>Cuota Mensual</b>	\$118,13
<b>Valor Total a Pagar</b>	\$7.916,07

Realizado por: los autores

Tabla 1. 20 Tabla de amortización

Años	Cuota Mensual	Intereses	Abono Capital	<sup>a</sup> Saldo Final
0				<b>\$6.260,00</b>
1	\$118,13	\$26,08	\$ 92,05	\$6.167,95
2	\$118,13	\$25,70	\$ 92,43	\$6.075,52
3	\$118,13	\$25,31	\$ 92,82	\$5.982,70
4	\$118,13	\$24,93	\$ 93,21	\$5.889,49
5	\$118,13	\$24,54	\$ 93,59	\$5.795,90
6	\$118,13	\$24,15	\$ 93,98	\$5.701,91
7	\$118,13	\$23,76	\$ 94,38	\$5.607,54
8	\$118,13	\$23,36	\$ 94,77	\$5.512,77
9	\$118,13	\$22,97	\$ 95,16	\$5.417,60
10	\$118,13	\$22,57	\$ 95,56	\$5.322,04
11	\$118,13	\$22,18	\$ 95,96	\$5.226,08
12	\$118,13	\$21,78	\$ 96,36	\$5.129,72
13	\$118,13	\$21,37	\$ 96,76	\$5.032,96
14	\$118,13	\$20,97	\$ 97,16	\$4.935,80

Z

15	\$118,13	\$20,57	\$ 97,57	\$4.838,23
16	\$118,13	\$20,16	\$ 97,97	\$4.740,26
17	\$118,13	\$19,75	\$ 98,38	\$4.641,88
18	\$118,13	\$19,34	\$ 98,79	\$4.543,08
19	\$118,13	\$18,93	\$ 99,20	\$4.443,88
20	\$118,13	\$18,52	\$ 99,62	\$4.344,26
21	\$118,13	\$18,10	\$ 100,03	\$4.244,23
22	\$118,13	\$17,68	\$ 100,45	\$4.143,78
23	\$118,13	\$17,27	\$ 100,87	\$4.042,91
24	\$118,13	\$16,85	\$ 101,29	\$3.941,62
25	\$118,13	\$16,42	\$ 101,71	\$3.839,91
26	\$118,13	\$16,00	\$ 102,13	\$3.737,78
27	\$118,13	\$15,57	\$ 102,56	\$3.635,22
28	\$118,13	\$15,15	\$ 102,99	\$3.532,23
29	\$118,13	\$14,72	\$ 103,42	\$3.428,81
30	\$118,13	\$14,29	\$ 103,85	\$3.324,97
31	\$118,13	\$13,85	\$ 104,28	\$3.220,69
32	\$118,13	\$13,42	\$ 104,71	\$3.115,97
33	\$118,13	\$12,98	\$ 105,15	\$3.010,82

34	\$118,13	\$12,55	\$ 105,59	\$2.905,23
35	\$118,13	\$12,11	\$ 106,03	\$2.799,20
36	\$118,13	\$11,66	\$ 106,47	\$2.692,73
37	\$118,13	\$11,22	\$ 106,91	\$2.585,82
38	\$118,13	\$10,77	\$ 107,36	\$2.478,46
39	\$118,13	\$10,33	\$ 107,81	\$2.370,65
40	\$118,13	\$9,88	\$ 108,26	\$2.262,40
41	\$118,13	\$9,43	\$ 108,71	\$2.153,69
42	\$118,13	\$8,97	\$ 109,16	\$2.044,53
43	\$118,13	\$8,52	\$ 109,62	\$1.934,91
44	\$118,13	\$8,06	\$ 110,07	\$1.824,84
45	\$118,13	\$7,60	\$ 110,53	\$1.714,31
46	\$118,13	\$7,14	\$ 110,99	\$1.603,32
47	\$118,13	\$6,68	\$ 111,45	\$1.491,87
48	\$118,13	\$6,22	\$ 111,92	\$1.379,95
49	\$118,13	\$5,75	\$ 112,38	\$1.267,56
50	\$118,13	\$5,28	\$ 112,85	\$1.154,71

51	\$118,13	\$4,81	\$ 113,32	\$1.041,39
52	\$118,13	\$4,34	\$ 113,79	\$927,59
53	\$118,13	\$3,86	\$ 114,27	\$813,33
54	\$118,13	\$3,39	\$ 114,75	\$698,58
55	\$118,13	\$2,91	\$ 115,22	\$583,36
56	\$118,13	\$2,43	\$ 115,70	\$467,65
57	\$118,13	\$1,95	\$ 116,19	\$351,47
58	\$118,13	\$1,46	\$ 116,67	\$234,80
59	\$118,13	\$0,98	\$ 117,16	\$117,64
60	\$118,13	\$0,49	\$ 117,64	\$0,00
	<b>\$7.088,04</b>	<b>\$828,04</b>	<b>\$6.260,00</b>	

Realizado por: los autores

Tabla 1. 21 Depreciación

MÉTODO LÍNEA RECTA							
<b>VEHÍCULO</b>							
	VALOR	=	3.500	V. RESIDUAL =	350	VIDA ÚTIL AÑOS =	5
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	$\frac{\text{Costo histórico} - \text{Valor residual}}{\text{Tiempo de vida útil}}$					
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	$\frac{3.500 - 350}{5}$					
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	<b>630</b>					
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>							
	VALOR	=	2.246	V. RESIDUAL =	225	VIDA ÚTIL AÑOS =	10,00
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	$\frac{\text{Costo histórico} - \text{Valor residual}}{\text{Tiempo de vida útil}}$					
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	$\frac{2.246 - 225}{10}$					
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	<b>202,14</b>					

Realizado por: los autores

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>							
	VALOR	=	1.250	V. RESIDUAL =	125	VIDA ÚTIL AÑOS =	3,00
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	$\frac{\text{Costo histórico} - \text{Valor residual}}{\text{Tiempo de vida útil}}$					
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	$\frac{1.250 - 125}{3}$					
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	<b>375,00</b>					
<b>MOBILIARIO</b>							
	VALOR	=	2.750	V. RESIDUAL =	275	VIDA ÚTIL AÑOS =	10,00
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	$\frac{\text{Costo histórico} - \text{Valor residual}}{\text{Tiempo de vida útil}}$					
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	$\frac{2.750 - 275}{10}$					
<b>DEPRECIACIÓN</b>	=	<b>247,50</b>					
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	=	<b>1.454,64</b>		<b>1.079,64</b>			

Realizado por: los autores

## Capítulo V

### 9. Plan de Marketing.

Las empresas hoy en día deben tener un buen plan de marketing para tener éxito, como también estrategias para un periodo determinado.

Cada compañía es distinta por lo cual necesita un plan bien elaborado donde debe incluir los objetivos, análisis e indicadores.

El plan de marketing es un texto donde se acumulan todos los estudios de mercado analizados.

## **Maycha.**

Dentro del análisis realizado hemos elaborado las fases del plan de marketing, como:

Diagnóstico de la empresa

Análisis Pest

Investigación de validación de prototipo

Definición de target

Posicionamiento de mercado

Mercado Objetivo

Presentación de un canvas o lean canvas.

PMV Comercial

### **9.1. Plan de marketing**

Es realizar encuestas, entrevistas al mercado objetivo y buscar los puntos fuertes, y exponer a otras áreas, definir las amenazas para poder corregir y minimizar su efecto negativo en el resultado final.

### **9.2. Plan de Marketing con enfoque a la internacionalización.**

Nuestro país que queremos exportar es Alemania por el porcentaje arancelario que es 0 necesitamos las certificaciones como la de salubridad y también el etiquetado del país de destino del producto, por lo tanto, también analizamos a la competencia, entre los más conocidos que



forman la cartera de los productos tenemos a Ferrero, Hersheys, Mars y Nestlé que no solo son los más conocidos de Alemania, si no que alrededor del mundo.

Las claves para poder diseñar el plan de marketing para la internacionalización es la adaptación que es el sector donde nos vamos a enfocar que es Alemania para las personas que mantienen ansiedad pero que sea controlable puede generar un efecto de calma, con nuestro slogan Maycha que están en el idioma quichua.

La política de precios que es referente a la competencia, ya que si damos a un precio excesivamente elevado no vamos a poder ver las ganancias.

La estrategia comercial es como vamos a estructurar las ventas y lo ideal sería que tengamos un proveedor ahí para los feedbacks realizados.

A parte de estos requisitos hay que saber de las 4 P del marketing que es producto o servicio, precio, plaza y promoción, el establecimiento de objetivos concretos nos ayudará a valorar los resultados y a fijar nuevas metas en el futuro.

### **ALEMANIA PARA INTERNACIONALIZAR PLAN DE MARKETING**

Como nosotros conocemos y sabemos, el chocolate es un producto consumido a nivel mundial, en Alemania tienen un consumo del 70%, por lo tanto, lo convierte en un mercado rentable, en todo el mundo la mayoría de consumo se centra en Europa con el 50%.

Como nosotros lo habíamos indicado no vamos a empezar con una exportación directa a Alemania, si no que la vamos a ser local por los temas de costos, pero de ahí investigando sabemos que la empresa AHK nos puede brindar su ayuda para por concentrarnos en el mercado, hacer un

énfasis en el comercio del chocolate para el mercado objetivo que queremos llegar y saber la actividad económica en ese momento si va creciendo o no.

Lo importante no es exportar el producto, si no darle un servicio diferente a la competencia, pero sin perder la esencia de este.

Nosotros también vamos a estar pendientes de que si se necesita mejorar algo del producto y como mejorar para ofrecer una experiencia de adquisición buena y de satisfacción para que los clientes se vuelven habituales y podamos consolidarnos en la fidelización del cliente.

Nosotros con esta empresa intermediaria conoceremos como va nuestro producto y va a resultar mejor que estar lidiando personalmente, ya que tendremos un apoyo y sabremos que decisiones debemos tomar para mantener a los clientes convencidos que nuestro producto es mejor que la competencia. la propuesta de valor que hemos realizado también ayuda bastante para la actividad económica donde se va a desarrollar.

### **Conclusiones**

En base al sustento presentado, podemos indicar que este producto va a tener un impacto social, económico y sobre todo positivo dentro del Ecuador, los beneficios de los dos componentes principales que tiene nuestro producto son beneficiosos para la salud de los consumidores, lo que le hace un producto atractivo para el público en general.

El Ecuador al ser un país con el mejor cacao del mundo podremos tener un producto de alta calidad y tendrá la aceptación adecuada del público objetivo, también nos permitirá reducir los costos de importación de materia prima lo cual hace que sea un producto rentable.

La Empresa tiene una responsabilidad Social que es ayudar a los jóvenes que se encuentran en centros de rehabilitación por consumo de alcohol o drogas con un porcentaje de las ganancias generadas para que puedan recibir tratamiento para su recuperación.

Las Marcas de Chocolate que más triunfan en el mercado Internacional son las que han tenido éxito en su país, por esta razón queremos iniciar en nuestro país y extendernos a otros Países como Alemania.

El precio de venta es muy atractivo está al alcance de toda la población y sin restricciones, sus componentes principales son beneficiosos para la salud y su sabor.

### **Recomendaciones:**

La principal recomendación, es mejorar la calidad y productividad de nuestro producto, ya que es muy importante entregar un chocolate cada vez más puro y de la mejor calidad para llegar a más usuarios en el mundo.

De igual manera nuestro prototipo principal puede ir variando, dependiendo la necesidad y recomendación de nuestros clientes, ya que el prototipo actual fue diseñado en base a una encuesta realizada a nuestros clientes.

Es importante tener en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes en el sabor de nuestro producto, es importante que nuestros ingredientes sean puros y cosechados de la mejor producción ecuatoriana.

Dentro de las principales recomendaciones, estaremos dispuestos a mejorar el empaque de nuestro producto ya que aún estamos dando a conocer el diseño y forma que queremos expresar como marca en este caso la cuchara que es un modelo simbólico de nuestros ancestros dentro de la cocina.

### **Bibliografía:**

F

*Baella.com: herramientas de Design Thinking fase a fase, para el período 26/12/2019 obtenido; <https://baella.com/noticias/22-herramientas-de-design-thinking-fase-a-fase>*

*salud/Site Maintenance. (s. f.)[estefania.delgado@vivosano.org](mailto:estefania.delgado@vivosano.org). (2022, 7 noviembre). ¿Cómo beneficia el chocolate a*

*nuestra salud? Vivo Sano. [https://www.vivosano.org/como-beneficia-el-chocolate-a-nuestra-](https://www.vivosano.org/como-beneficia-el-chocolate-a-nuestra)*

*El COVID-19 y el consumo de drogas | Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas . (2023, 6 de marzo). Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas. <https://nida.nih.gov/es/areas-de-investigacion/la-comorbilidad/el-covid-19-y-el-consumo-de-drogas>Equipo, P. (2023). 9*

*Modelos de Monetización para Generar Ingresos con Apps. PICKASO . <https://pickaso.com/2018/modelos-monetizacion-apps>*

*The Innovation Index, Doing Business, El Índice Koff (dimensión tecnológica) , Índice Global de Competitividad del Foro Mundial Económico (Davos- 2015)*

**F. Sarraís, P. de Castro Manglano** Departamento de Psiquiatría y Psicología Médica.  
Clínica Universitaria de Navarra. Pamplona.

Vásquez, G. J. (July de 2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor.  
Obtenido de Gale Onefile:  
<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA466413754&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=16685792&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E778fed18#:~:text=En%20un%20sentido%20m%C3%A1s%2>

Orantes, A. (23 de octubre de 2018). El análisis PESTEL y las Fuerzas de Porter en la era de la Información. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-an%C3%A1lisis-pestel-y-las-fuerzas-de-porter-en-la-era-orantes-kestler/?originalSubdomain=es>

Medina, R. (15 de Mayo de 2020). ¿Qué es el lienzo Lean Canvas? Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/todo-sobre-el-lienzo-lean-canvas/>

*Market Access Map.* (s. f.). Certificaciones para Alemania. Retrieved from: <https://m.macmap.org/es/query/results?reporter=276&partner=218&product=180610&level=6>

Pesantez , C. L., & Zambrano, S. L. (2021). *Importancia de la aplicabilidad del “Design Thinking” (pensamiento de diseño) para la*. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2411/1/TESIS%20FINAL%20%20DESIGN%20THINKING%2021%20DE%20OCTUBRE%202021%20%281%29.pdf>

Vásquez, G. J. (July de 2009). *Los canales de distribución y el valor para el consumidor*. Obtenido de Gale Onefile:

[https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA466413754&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=16685792&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E778fed18#:~:text=En%20un%20sentido%20m%C3%A1s%20amplio,alto%20valor%20para%20el%20consumidor.&text=Un%20canal%20de%](https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA466413754&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=16685792&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E778fed18#:~:text=En%20un%20sentido%20m%C3%A1s%20amplio,alto%20valor%20para%20el%20consumidor.&text=Un%20canal%20de%20)

Orantes, A. (23 de octubre de 2018). *El análisis PESTEL y las Fuerzas de Porter en la era de la Información*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-an%C3%A1lisis-pestel-y-las-fuerzas-de-porter-en-la-era-orantes-kestler/?originalSubdomain=es>

Galeano, S. (2021, 14 abril). *7 claves para una internacionalización exitosa en Alemania - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revisit de marketing online para e-commerce. Retrieved from: <https://marketing4ecommerce.net/7-claves-para-una-internacionalizacion-exitosa-en-alemania>.

## Anexo 1:

### Análisis Pest y Fuentes Útiles

#### POLITICO Y LEG

- **POLITICA**

- Forma y rol del gobierno en país-destino:  
estabilidad política.

- Actitud de gobiernos frente a las actividades  
productivas y privadas.: apertura/intervención

- Análisis de riesgos políticos: sistémicos,  
procedimentales, distributivos, catastróficos.

- Políticas públicas en relación a las  
actividades empresariales, la inversión extranjera,  
comercio exterior, apertura a la globalización, etc

- **LEGAL**

- Legislación general hacia los negocios, los  
emprendimientos

- Facilidad para hacer negocios

- Seguridad jurídica, contratos, agentes y  
representantes

- Legislación sobre comercio exterior general:  
aduana, tributaria, arancelaria, impositiva,  
procedimientos, licencias, etc.

- Legislación específica sobre el producto:  
arancelaria, no arancelaria, certificaciones, OTC, MSFS,  
etiquetado, normas, especificaciones, etc.

- Acuerdos preferenciales con Ecuador: TBPI,  
TD tributación, etc.

#### FUENTES

- Freedom House Index, Doing Business, Indice Koff,  
Global Index, World Trade Alert.

- Doing Business, The Rule of Law Index, Análisis de  
Políticas Comerciales de OMC, PROECUADOR,  
MINISTERIO COMERCIO EXTERIOR

## SOCIO-CULTURAL

- **SOCIO /DEMOGRAFICO**

- Análisis demográfico de la población:  
genero, edad, concentración, estratificación  
socioeconómica, segmentación poblacional, movilidad  
social

- Identificación de la potencial  
demanda/segmentación. (indicadores familiares de  
consumo, consumo per cápita, gasto familiar, etc.)

- **CULTURAL**

- Religión, idioma, razas, composición étnica
- Costumbres y cultura empresarial (¿Cómo  
hacer negocios en....)

- Valores y actitudes con relación a los  
negocios y el producto.

- Hábitos y restricciones de consumo del  
producto (religión, costumbre, social, etc)

- Normativa asociada al consumo-religiosidad  
(Kosher, Halal, etc)

- Análisis de proximidad cultural

## FUENTES

- CIA, Atlas Economico Banco Mundial, FMI, World  
Economic Outlook Database, CEPAL, Santander  
Trade, MACRO, PROECUADOR,etc.

- Hofstede, Fichas Culturales del ICEX, HUMANITAS,  
PROCOLOMBIA



## ECONOMICO

- **ECONOMICO**

- **Libertad económica:** grado de apertura a los negocios, a la inversión extranjera.

- Dimensiones de la libertad económica (libertad económica, libertad monetaria, libertad de emprendimiento, libertad financiera, etc.)

- **Sistema económico:** orientado por las fuerzas del mercado, orientado por las decisiones del estado, economía social de mercado, intervencionista, obstruccionista, etc.

- **Datos e Indicadores económicos clave:**

- PIB y PIB per cápita

- Tasas de Inflación

- Población económicamente activa e IDH

- Tasas y control de cambio, devaluación, revaluación, control de divisas,

- Riesgo de pago y riesgo país

- IMPO y EXPO producto, principales, tendencias competidores, comercio Ecuador- país. B/C

- Estimación de capacidad de consumo: consumo aparente de mercado

## FUENTES

- The Heritage Foundation Index (Economic Index), Doing Business BM
- CIA y fichas país de ICEX, PROECUADOR, OMC, PROCOLOMBIA, etc.
- FMI, Banco Mundial, Fitch, Dun and Bradstreet, Moody's, CEPAL, CESCE. Goldman Sachs, Standard and Poors

## TECNOLOGICO

- **TECNOLOGICO**

- Facilidades de transporte: aéreo,

marítimo, terrestre, multimodal

- Facilidades aduaneras (cobros de aranceles e impuestos, facturación electrónica, valoración aduanera,

- Facilidades portuarias y aeroportuarias. Zonas francas, depósitos aduaneros, etc.

- Servicios de carga y descarga

- Agentes afianzados de aduana y cargueros, consolidadoras, forwards, etc.

- TIC's e Internet (grado de penetración y facilidades de acceso)

- Sistemas de pago bancario y transferencias

- Disponibilidad de medios de transporte y carga entre Ecuador y el país: frecuencias, medios de carga. Costos, tiempos estimados

## FUENTES

- The Innovation Index, Doing Business, El Indice Koff (dimensión tecnológica) , Indice Global de Competitividad del Foro Mundial Económico (Davos- 2015)
  
- Logistics Performance Index (BM)