



Elaboración de Chocolate con tequila “Choco charrito”

Shakira Paulina Paucar Medina

Estudiante Negocios Internacionales UIDE

UIDE

BUSINESS SCHOOL

NEGOCIOS INTERNACIONALES

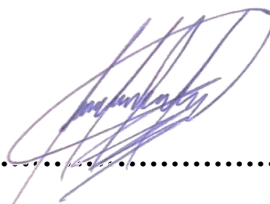
UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR

Mgs. Alex Cárdenas Rodríguez

Certificación De Autoría

Yo, **SHAKIRA PAULINA PAUCAR MEDINA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis 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.



.....

SHAKIRA PAULINA PAUCAR MEDINA

AUTOR

Aprobación Del Tutor

Yo, **Mgs. Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA**, certifico que conozco al autor/a del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Mgs. Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA.

DIRECTOR DE TESIS

Agradecimiento

En la vida de cada ser humano está llena de desafíos y metas, la meta más significativa, es la educación, por eso quiero agradecer primero a dios, por haberme dado la sabiduría y perseverancia para cursar con éxito esta etapa, a mi Ángel guardián que es mi madre que siempre ha estado guiándome y cuidándome desde el cielo.

A mis papitos, Mauricio y Ubaldina, que fueron y son mi pilar fundamental, apoyo incondicional e inspiración, y por confiar siempre en mí. A mis dos tíos Darman y Willan, que siempre me acompañaron en mis momentos de tristeza y felicidad y por último a mis hermanas y cuñado, por no permitir que me rinda nunca y ser otro pilar fundamental en esta etapa.

En general quiero agradecer a mi familia, por ese apoyo incondicional, que han estado conmigo, a pesar en la etapa de mi enfermedad siempre han estado a mi lado, animándome, aconsejándome, llorando de tristeza y felicidad, siempre diciéndome que dios es grande y si te vas a recuperar, no hay que perder la fe, siempre acompañado de una sonrisa y un halago.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a la universidad y docentes, por el conocimiento, oportunidades y sobre todo paciencia, por brindarme cada día sus enseñanzas para mi realización profesional.

Shakira Paucar

Glosario

C

CJM. Customer Journey Map.

I

INEC. Instituto Nacional de estadísticas y censos.

M

MSP. Ministerios de Salud Pública.

O

OMS. Organización Mundial de la salud.

Resumen

El chocolate es una de las delicias más cotizadas a nivel mundial, especialmente en los países europeos y se basa en su sabor especial.

El objetivo de este presente proyecto es elaborar bombones de chocolate artesanal con relleno de tequila para la ciudad de Loja, considerando que hoy en día hay diferentes tipos de chocolates artesanales.

El secreto del sabor radica que el chocolate artesanal de este proyecto contiene el 70 % de chocolate negro y un 30% de endulzante Stevia, lo que le hace tener un aroma y sabor único.

En nuestro país este tipo de chocolate artesanal no está muy comercializado, este proyecto está, dirigido a desarrollar la elaboración del chocolate artesanal con una excelente calidad para el gusto del paladar del mercado meta, además se realizó un estudio de mercado nacional que se determinó que existe una oportunidad de crecimiento de este producto.

Con el estudio de la factibilidad, demuestra que este producto es viable y rentable económicamente que permite obtener rendimientos financieros eficientes.

Abstract

Chocolate is one of the most valued delicacies worldwide, especially in European countries and is based on its special flavor.

The objective of this present project is to elaborate artisanal chocolates filled with tequila for the city of Loja, considering that today there are different types of artisanal chocolates.

The secret of the flavor lies in the fact that the artisanal chocolate from this project contains 70% dark chocolate and 30% Stevia sweetener, which gives it a unique aroma and flavor.

In our country, this type of artisanal chocolate is not widely marketed, this project is aimed at developing the production of artisanal chocolate with excellent quality for the taste of the target market, in addition, a national market study was carried out that determined that there is a growth opportunity for this product.

With the feasibility study, it demonstrates that this product is viable and economically profitable that allows efficient financial returns to be obtained.

Introducción

En el presente proyecto de tesis tiene como principal objetivo elaborar chocolate artesanal con relleno de tequila, aplicando la metodología del Design Thinking, partiendo de sus siguientes herramientas para poder identificar el problema y la solución para elaborar un producto viable y deseable, además, se aplicó diferentes técnicas y herramientas como el plan de marketing para dar a conocer al producto en diferentes canales de distribución, publicidad y sobre todo llegar a tener un posicionamiento al mercado, y por último, se utilizó el plan de marketing internacional, donde, se analiza un país extranjero para poder exportar el producto que sea beneficiado y rentable en la comercialización.

Índice de contenido

<i>Certificación De Autoría</i>	1
<i>Aprobación Del Tutor</i>	2
<i>Agradecimiento</i>	3
<i>Glosario</i>	4
<i>Resumen</i>	5
<i>Abstract</i>	6
<i>Introducción</i>	7
<i>1. Objetivos</i>	12
<i>1.1 Objetivo general</i>	12
<i>1.2 Objetivos específicos</i>	12
<i>2. Desarrollo</i>	12
<i>2.1 Desing Thinking</i>	12
<i>2.2 Planeamiento de la hipótesis</i>	24
<i>2.3 Técnica de selección</i>	26
<i>2.4 Prototipo</i>	24
<i>3 Marco teórico</i>	28
<i>3.1 Metodologías</i>	28
<i>3.2 Herramientas</i>	28
<i>3.3 Conceptos</i>	32
<i>4 Análisis externo e interno</i>	34
<i>4.1 Pestel</i>	34
<i>4.2 Matriz FODA</i>	37
<i>4.3 Matriz Porter</i>	38
<i>5 Validación de viabilidad, factibilidad y deseabilidad</i>	39
<i>5.1 Mercado objetivo</i>	39
<i>5.2 Investigación y validación del prototipo</i>	42
<i>6 Business Modelo Canvas</i>	44
<i>7 Procesos</i>	45
<i>7.1 Descripción del proceso</i>	45
<i>7.2 Gráfica flujograma del proceso</i>	46

7.3 Diagrama de flujo	47
8 Organigrama o talento humano	48
8.1 Manual de funciones	49
9 Plan de financiamiento	53
9.1 Inversión inicial	53
9.2 Flujo de caja	53
9.3 Analisis de rentabilidad	54
9.4 Estados de ganancias y pérdidas proyectados 3 años	54
9.5 Analisis de costo	55
9.6 Punto de equilibrio	56
10. Plan de marketing	57
10.1 Análisis del mercado	57
10.2 Objetivos	59
10.3 Público objetivo	59
10.4 Estrteguas	60
10.5 Presupuesto y cronograma	62
10.6 Métricas KPis	63
11 Plan de Marketing Internacional	63
11.1 Análisis	63
11.2 Estrategias	64
11.3 Plan de acción	66
11.4 Implementación	66
12. Conclusiones y Recomendaciones	67
12.1 Conclusiones	67
12.2 Recomendaciones	67
Bibliografía	68
Anexo A. Formulario de Entrevista	79
Anexo B. Proceso de Brainstorming	80
Anexo 3. Tabla de depreciaciones	80
Anexo C. Proceso de elaboración del producto choco-charrito	80
Anexo D. Proceso de brindar el producto al consumidor	81

Tabla 1 <i>Manual de funciones Gerente General</i>	50
Tabla 2 <i>Manual de funciones Departamento administrativo</i>	50
Tabla 3 <i>Manual de funciones departamento financiero</i>	51
Tabla 4 <i>Manual de funciones Departamento de ventas</i>	51
Tabla 5 <i>Manual de funciones departamento de producción</i>	52
Tabla 6 <i>Manual de función Recursos Humanos</i>	52
Tabla 7 <i>Flujo de caja de la empresa Choco-charrito</i>	53
Tabla 8 <i>Rentabilidad de la empresa de Choco-charrito</i>	54
Tabla 9 <i>Estados de Ganancias y Pérdidas de la empresa Choco-charrito</i>	55
Tabla 10 <i>Análisis de costos de producción de Choco-charrito</i>	55
Tabla 11 <i>Punto de equilibrio de las ventas de la empresa Choco-charrito</i>	56
Tabla 12 <i>Presupuesto del proyecto</i>	62
Tabla 13 <i>Cronograma del proyecto Choco-charrito</i>	62
Tabla 14 <i>Plan de acción internacional del proyecto Choco-charrito</i>	66
Ilustración 1 <i>Buyer Person</i>	15
Ilustración 2 <i>Pregunta ¿Usted conoce las consecuencias de consumir chocolate en exceso?</i>	16
Ilustración 3 <i>Pregunta ¿Planifica su horario de comida sana sobre todo el consumo de chocolate?</i>	16
Ilustración 4 <i>Pregunta ¿Conoce usted los beneficios del chocolate?</i>	17
Ilustración 5 <i>Pregunta ¿Usted considera consumir un chocolate artesanal?</i>	17
Ilustración 6 <i>Pregunta ¿Estaría dispuesto consumir un chocolate artesanal con relleno de tequila?</i>	18
Ilustración 7 <i>Mapa de empatía</i>	19
Ilustración 8 <i>Customer Journey Map</i>	21
Ilustración 9 <i>Resultado Brainstorming realizado en la página web MIRO</i>	22
Ilustración 10 <i>Subdivisión de ideas de acuerdo con su funcionalidad para la selección de una idea clave</i>	23
Ilustración 11 <i>Marca choco-charrito</i>	25

Ilustración 12 <i>Empaque biodegradable</i>	26
Ilustración 13 <i>Producto figuras de chocolate</i>	27
Ilustración 14 <i>Matriz FODA</i>	38
Ilustración 15 <i>Matriz Porter</i>	39
Ilustración 16 <i>Población de la ciudad de Loja en edad de trabajar</i>	40
Ilustración 17 <i>Segmentos de empleo en la ciudad de Loja</i>	41
Ilustración 18 <i>Comportamiento de como ingieren el agua los lojanos</i>	42
Ilustración 19 <i>Matriz de validación del prototipo</i>	43
Ilustración 20 <i>Modelo Canvas</i>	44
Ilustración 21 <i>Proceso Materia Prima</i>	46
Ilustración 22 <i>Proceso de Elaboración del Chocolate</i>	47
Ilustración 23 <i>Flujograma de proceso completo del chocolate</i>	48
Ilustración 24 <i>Organigrama Choco-Charrito</i>	49
Ilustración 25 <i>Análisis PESTEL de Choco-charrito</i>	57
Ilustración 26 <i>Matriz FODA de Choco-charrito</i>	58
Ilustración 27 <i>Matriz PORTER del producto choco-charrito</i>	59
Ilustración 28 <i>Marketing mix choco-charrito</i>	61

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

- Elaborar bombones de chocolate con relleno de tequila para la comercialización en la ciudad de Loja en el año 2023.

1.2 Objetivos específicos

- Aplicar la metodología Desing Thinking para identificar la propuesta de valor del producto.
- Establecer el plan financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Diseñar un plan de marketing y plan de internacionalización para comercializar el producto.

2. Desarrollo

Para el desarrollo del presente proyecto productivo, se aplicó diversas metodologías, como el Desing Thinking, que permite tener claridad al entender la necesidad de las personas desde su punto de vista.

2.1 Desing Thinking

A continuación, se realizó la metodología innovadora del desing Thinking, con el fin de entender el problema que se planteó, y dar solución con sus 5 fases que son: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

2.1.1 Empatizar

El presente proyecto en la etapa empatizar, se tomó como objetivo a personas de 18 a 35 años quienes son el mercado objetivo del consumo del chocolate, el problema de este proyecto se enfocará en las enfermedades de salud: obesidad y colesterol por consumir demasiado chocolate.

El método que se adquirió dentro del proyecto para conocer al cliente viable es a través de encuestas y entrevistas, se obtuvo la información para conocer sobre el problema del público objetivo, se acudió a una investigación secundaria por medio de libros, artículos científicos y pagina web, con el propósito de conocer más sobre el problema, se procedió a movilizarse a la ciudad de Loja y saber las necesidades de las personas.

A continuación, se realizó la creación del Buyer personal donde se basa en los datos y comportamientos, características demográficas del mercado objetivo, luego de adquirir los resultados de la entrevista se plantea el mapa de empatía describiendo al cliente ideal. Recurriendo a fuentes secundarias se procedió investigar sobre el problema planteado dentro de la información se muestra lo siguiente.

2.1.1.1 Investigación del problema: Según él (INEC, 2018), indica que, a nivel nacional en el Ecuador se consume en exceso comidas rápidas, bebidas, dulces y chocolates, con el tiempo llegan a tener una serie de enfermedades crónicas que reduce la expectativa de vida, para poder combatir estas enfermedades el gobierno del Ecuador está haciendo todo lo posible con la Organización mundial de la salud para disminuir la obesidad y colesterol.

Investigador español (Ruiz, 2019), indica que tener una obsesión con cualquier alimento, bebida, incluso con chocolate, genera obesidad, se debe de consumir pequeñas cantidades para no

tener dificultades en la salud, el ministerio de salud recomienda que se debe disminuir el exceso de azúcar, sal y grasas ya que estos alimentos carecen de valor nutricional y generan complicaciones para la salud, también señaló, que es importante hacer nuevos cambios de hábitos, comenzando en los hogares para mejorar los resultados de la salud.

El chocolate es un dulce llamativo para toda clase de edades, la composición química del chocolate se destaca por la concentración elevada de polifenoles y flavonoides que su mayor concentración es el chocolate amargo, sustancia química que ayuda prevenir los problemas cardiovasculares, pero se debe de consumir pequeñas cantidades para no tener enfermedades cardíacas y el exceso de peso (Maria, 2020).

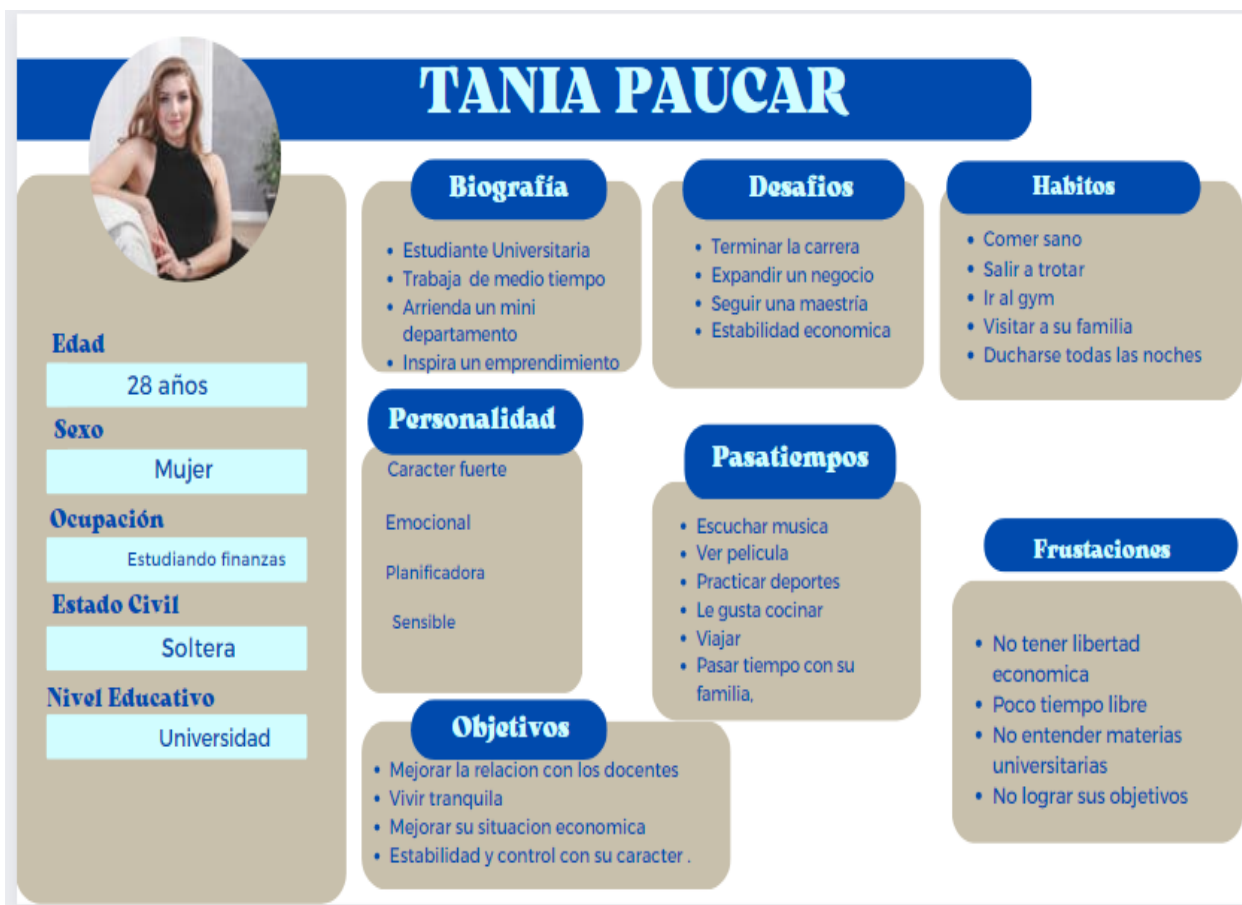
Según el (INEC, 2018), indica que consumir cualquier tipo de alcohol como el tequila, no es malo incluso ayuda al organismo, pero, si consumen en exceso llegara a tener problemas salud, el 39,3% de adultos consumen alcohol, pero la mayor parte del grupo menor es de 18 a 44 años tiene un mayor consumo de 58,5% los hombres y 31,3% de mujeres. Además, el 37,8% de adultos dejo de tomar alcohol por situaciones de salud que les afecto en un determinado tiempo.

2.1.1.2 Observación. Este punto consiste en realizar un análisis detenidamente, dar una oportuna atención al compartimiento del conjunto de personas, además se identificará las tendencias de consumo y comportamiento del consumidor.

2.1.1.2.1 Buyer Person. A continuación, en la ilustración 1 se va observar todas las características como: personalidad, desafíos, hábitos, frustraciones, pasatiempos y objetivos para obtener al cliente potencial dentro del buyer person (Castellanos Marrón, 2022).

Ilustración 1

Buyer Person

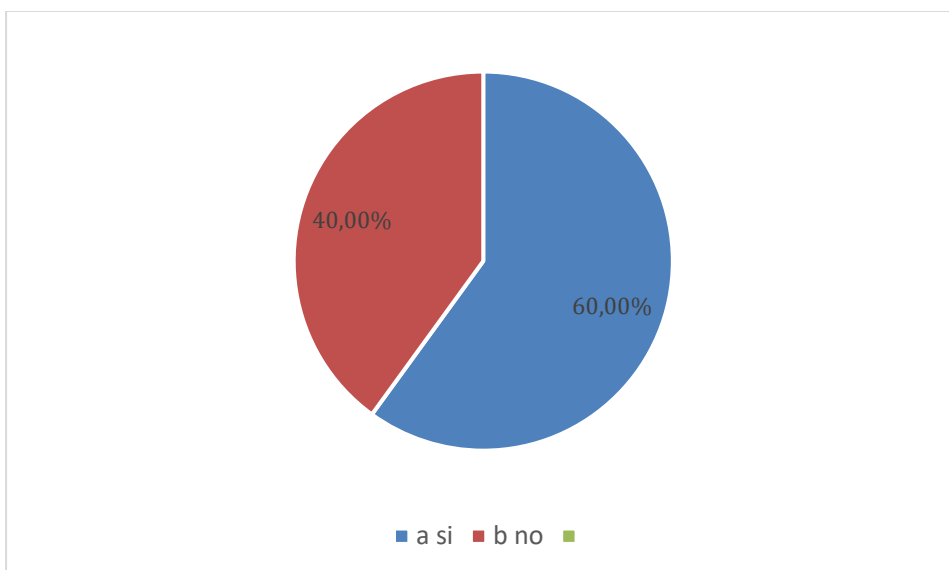


El Buyer person está enfocado al público de 18 a 35 años de edad que contiene las siguientes características: persona joven, nivel educativo que está cursando, trabajadora, mente emprendedora, tiene una alimentación saludable y le encanta el deporte. Concreta los puntos clave del consumidor para tener clientes potenciales al futuro.

2.1.1.2.2 Entrevista. La siguiente actividad consiste en identificar el comportamiento del consumidor, para ello se aplicó, una encuesta la cual permite obtener mayor información sobre el problema y segmento. A continuación, se presentan los resultados de la entrevista.

Ilustración 2

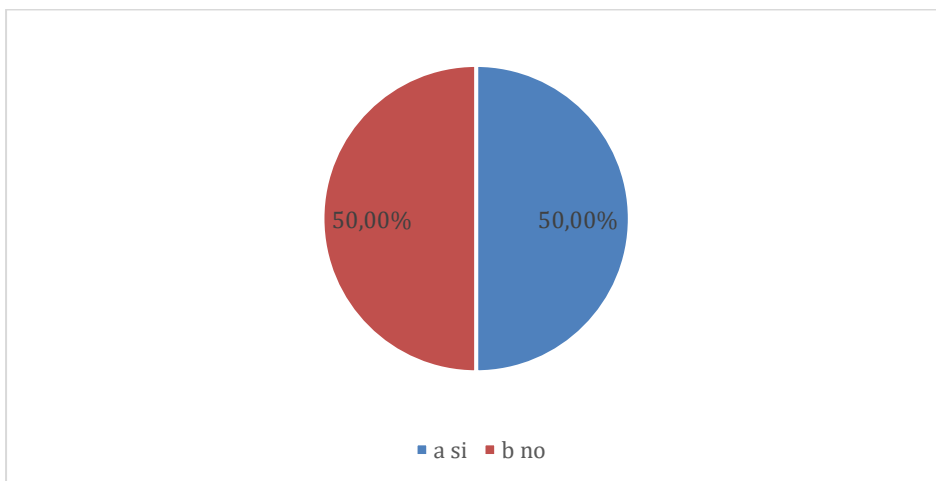
Pregunta ¿Usted conoce las consecuencias de consumir chocolate en exceso?



En las encuestas realizadas se puede apreciar que el 65% de los encuestados presenta a personas que conocen las consecuencias de tener graves enfermedad por consumir chocolate en exceso y el 35% que desconocen.

Ilustración 3

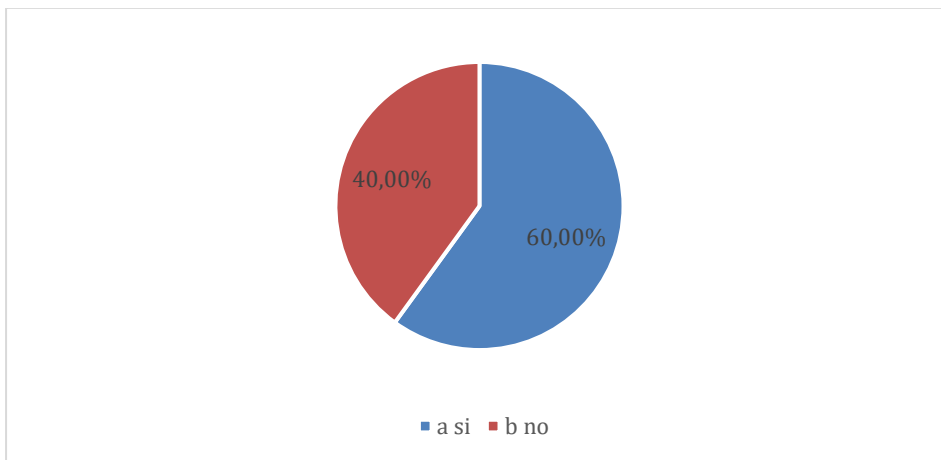
Pregunta ¿Planifica su horario de comida sana sobre todo el consumo de chocolate?



En los datos obtenidos se puede apreciar que el 50% de las encuestadas si planifican su horario de comida sana y sobre todo el consumo de chocolate, mientras que el 50% no planifican su horario de comida sana y sobre todo el consumo de chocolate

Ilustración 4

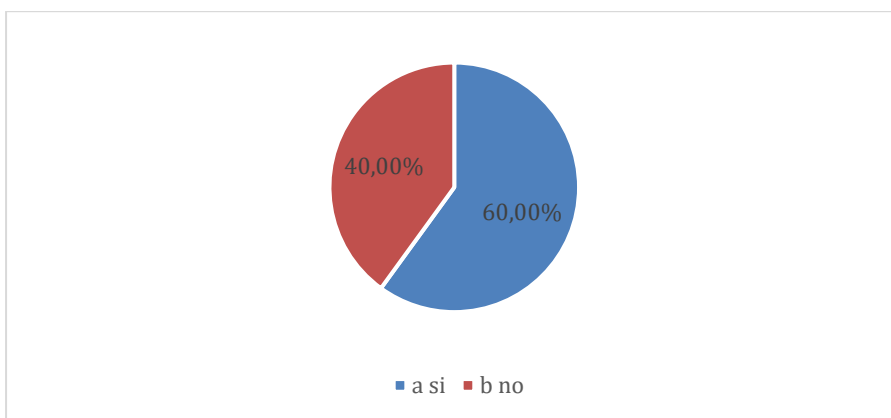
Pregunta ¿Conoce usted los beneficios del chocolate?



En los datos obtenidos se puede observar que el 63 % conocen los beneficios que contiene el chocolate porque es necesario tener información para poder consumir y no perjudicar a la salud y el 37% indica que no conocen los beneficios del chocolate donde demuestra que ellos comprar productos sin saber las ventajas, desventajas y beneficios que contiene el producto.

Ilustración 5

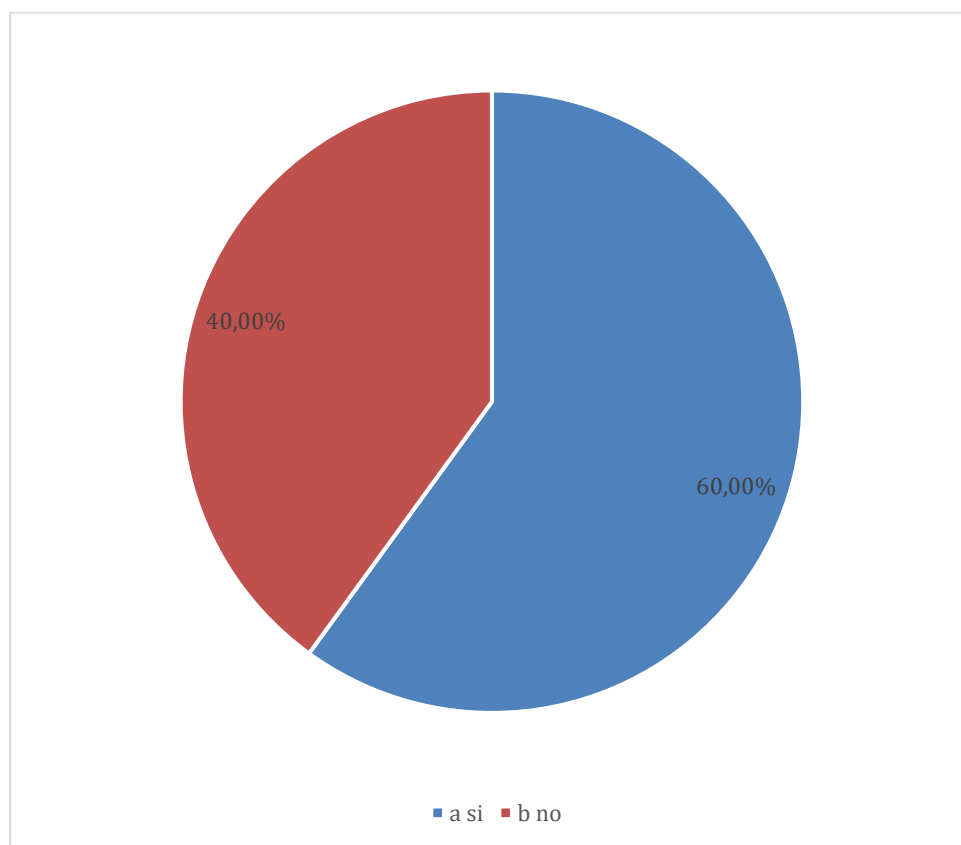
Pregunta ¿Usted considera consumir un chocolate artesanal?



En las encuestas realizadas se puede observar que la cifra más alta corresponde al 60% demuestra que estarían dispuestos a consumir un chocolate artesanal porque es sano y no contiene ningún edulcorante y es eficiente para la salud y el 40% corresponde que no estarían dispuestos de consumir un chocolate artesanal porque es un chocolate amargo y no contendrá ningún endulzante.

Ilustración 6

Pregunta ¿Estaría dispuesto consumir un chocolate artesanal con relleno de tequila?

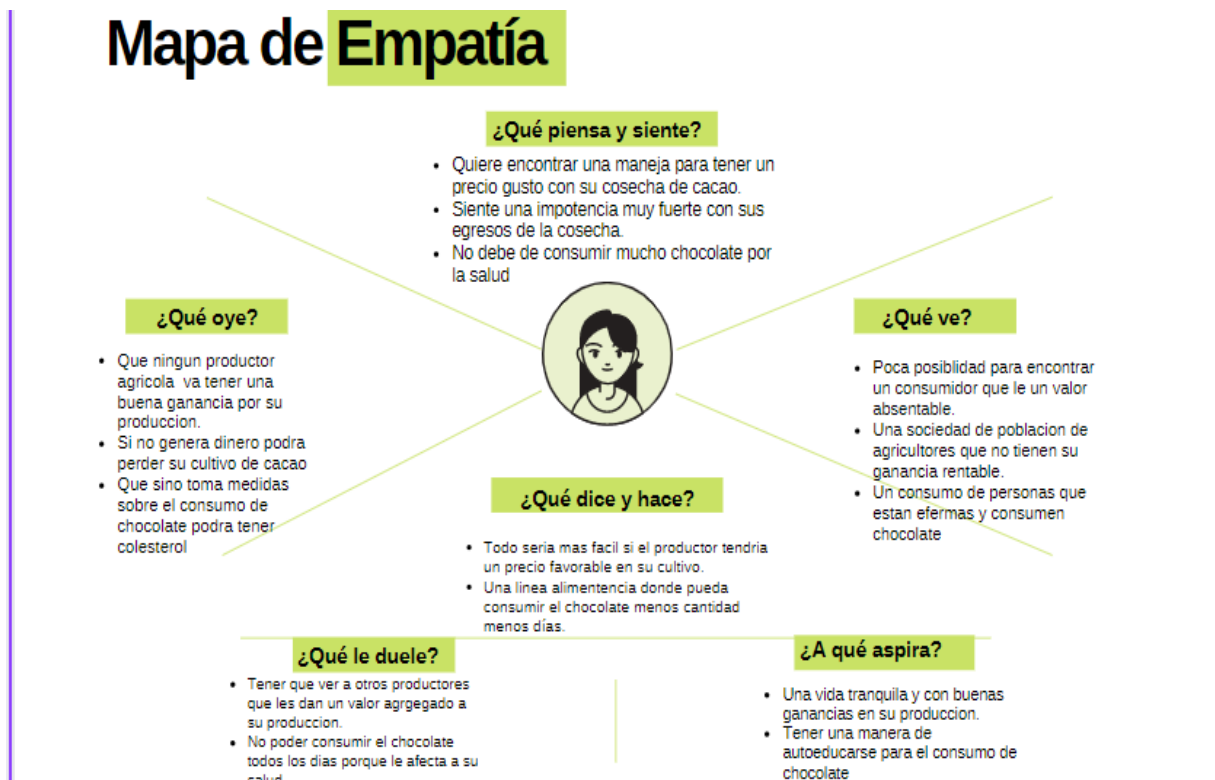


En las encuestas realizadas a personas de entre 18 a 35 años de edad, se pudo observar que el 60% estaría dispuesto comprar un chocolate con relleno de tequila porque es un producto nuevo e innovador y dar la oportunidad al mercado nacional y el 40% fue lo contrario a la cifra anterior, no estaría dispuestos a consumir el nuevo producto, porque puede afectar a la salud y sobre todo a los niños.

2.1.1.2.3 Mapa de empatía. A continuación, se realizó la herramienta del mapa de empatía que permitió identificar los aspectos que más allá de lo demográfico, psicográfico, para poder empatizar con el consumidor potencial (Leidy, 2019).

Ilustración 7

Mapa de empatía



En la ilustración 7, demuestra los aspectos emocionales del mercado objetivo, para tener con claridad las necesidades del consumidor.

2.1.3 Definir

Luego de realizar la recopilación de información y varios elementos importantes para la comprensión del problema planteado, a través de las diferentes etapas de empatizar incluyendo el proceso de investigar y observar, se define el problema con mayor claridad, el INEC (2018), indica

que en la ciudad de Loja hay un índice de 60,4% con problemas de salud por consumir en exceso el chocolate y todo tipo de alimento.

Partiendo del hecho que el chocolate tiene sus beneficios y riesgos para las personas, la doctora María Pizzol, de servicio de alimentación, manifestó que el chocolate ayuda a prevenir los problemas cardiovasculares, pero deben de consumir pequeñas cantidades (Pizzol, 2022).

El hospital American Cancer Society indica que se debe consumir el chocolate negro un 70% porque es sano y no contiene ningún endulzante y es favorable para la salud (Simon, 2019). Es así, elaborar un chocolate artesanal que contribuya los beneficios que adquiere el mercado meta y tener una salud estable.

2.2.1 Planeamiento de la hipótesis

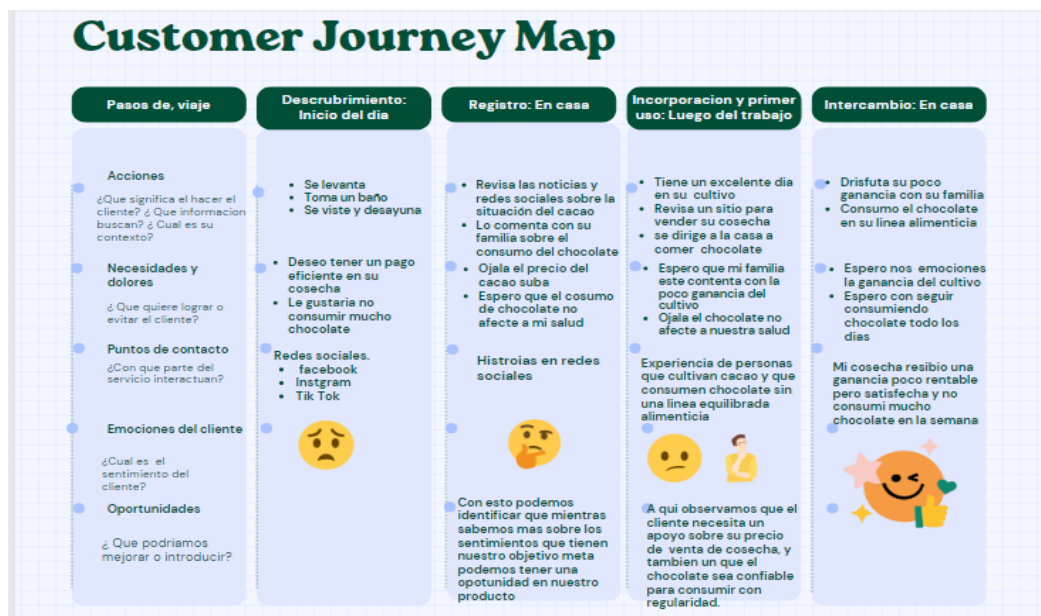
La idea que se planteó para el problema es, sobre la salud por consumir en exceso el chocolate para el presente proyecto, este producto del chocolate tiene muchos beneficios para la salud, el problema ocurre a todo nivel nacional especialmente en la ciudad de Loja, la solución de este problema, se ha enfocado en elaborar un chocolate negro artesanal con relleno de tequila, la bebida del tequila tiene un beneficio de disminuir las calorías. Además, el producto estará apto para toda clase de personas, pero tendrán que consumir en pequeñas cantidades (Bline, 2019).

2.2.2 Customer Journey Map

Posterior con la idea del problema se procederá a aplicar el Customer Journey Map la cual, es una herramienta que se organiza para comprender las necesidades y motivaciones de los consumidores para obtener su posterior fidelización del producto.

Ilustración 8

Customer Journey Map



La ilustración 8 del Customer Journey Map se puede apreciar con más claridad las necesidades y experiencias que nuestro objetivo se plantea, desde el inicio al final que realiza un día entero, en lo cual podría realizar el consumo de un nuevo producto. 2.2.2.1

2.2.2.1 Idear. En esta fase se realizó la técnica de brainstorming, que permitió recopilar información y obtener varias ideas, que ayudó solucionar el problema que se ha definido al proyecto y así poder identificar ideas viables, deseables y factibles para el producto.

2.2.2.2 Brainstorming. Método que establece el pensamiento crítico y ayuda a tener ideas creativas para desarrollar el problema de una investigación en específico (Montes Sanchez, 2022).

La técnica de brainstorming resulta útil para comprender las necesidades del público objetivo, poder satisfacer de manera efectiva, entonces para la ejecución de la técnica se envió por redes sociales, entrevistas para tener diferentes puntos de ideas sobre la pregunta que hemos

planteado **¿Cómo podría ofrecer un chocolate saludable a personas con problemas de salud en la ciudad de Loja?**, esta pregunta se realizó a personas de diferentes edades sobre el consumo del chocolate, incluso se preguntó a una especialista de alimentos manifestó que un chocolate sin refinar y ceros endulzantes es un chocolate sano, con la premisa que toda idea que nos han dado es válida, no se obtuvo respuestas erróneas.

Ilustración 9

Resultado Brainstorming realizado en la página web MIRO



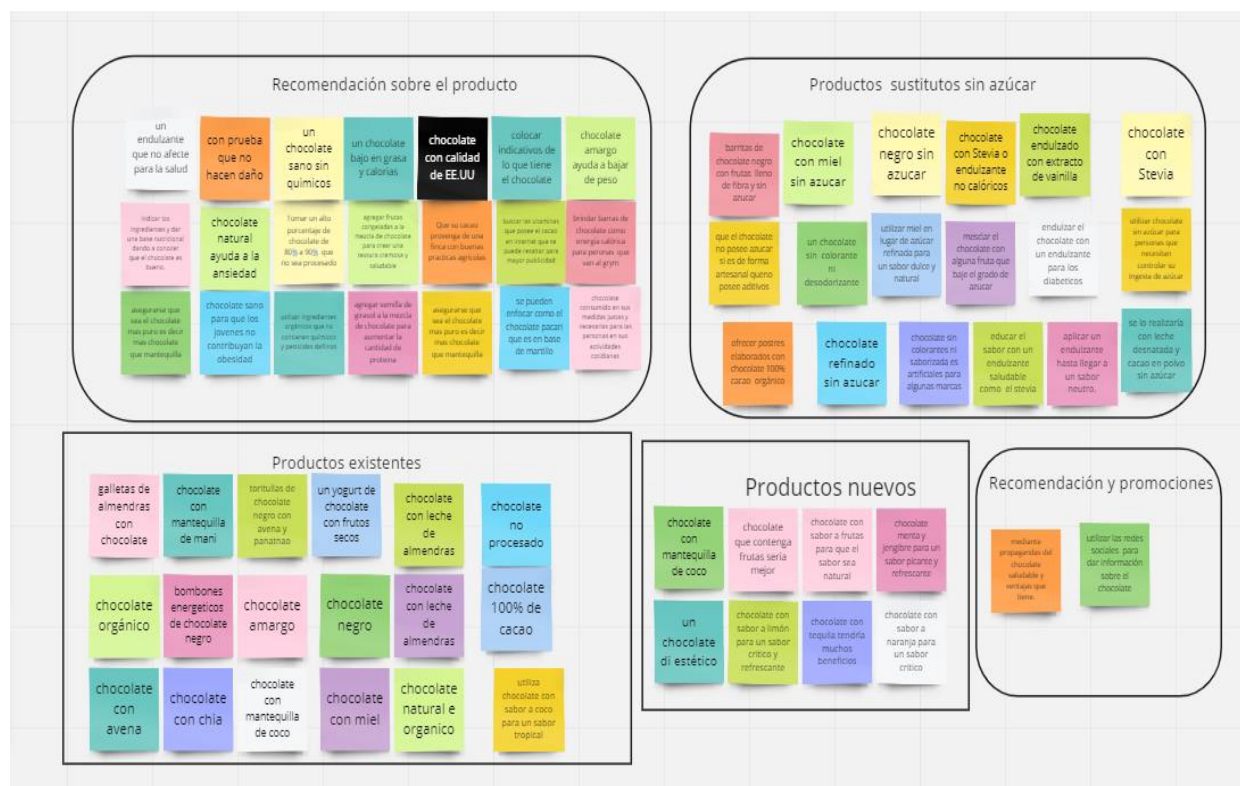
En la ilustración 9 del brainstorming, se puede apreciar todas las ideas innovadoras y creativas que se obtuvo por medio de la pregunta que se realizó hacia al público objetivo.

2.2.2.3 Técnica de selección. Continuando con el proceso de ideación, se obtuvo 100 ideas que se ha planteado, la pregunta en brainstorming, donde se clasifico las ideas en conjuntos y es

dependiendo de su utilidad, en el caso de este proyecto fueron clasificados por 5 grupos diferentes, donde se encontraron recomendaciones, productos existentes, productos nuevos, productos sustitutos sin azúcar y ayuda de promociones para el consumo del chocolate. En este punto, se realizó una fase de eliminación de ideas y únicamente mantener aquellas ideas viables, deseables y factibles, con la herramienta de Brainstroming, hasta llegar a una fase final y seleccionar una idea clara y precisa para el proyecto planteado, dar solución al problema para el nuevo producto, a continuación, se puede observar la siguiente ilustración.

Ilustración 10

Subdivisión de ideas de acuerdo con su funcionalidad para la selección de una idea clave



La ilustración 10 indica, todos los subgrupos que se recopiló con la pregunta que se realizó para el producto y ver si es viable, deseable y factible.

2.4 Prototipo

En este punto, se seleccionad la idea y se realizó el prototipo, que cumpla con las características necesarias para solventar la necesidad identificada del proyecto, el mismo consiste, en el diseño, una figura de chocolate de tequila, esta bebida, tiene un beneficio que baja las calorías, es aceptable para combinar con el chocolate, es decir, chocolate negro con un edulcorante natural, conocido como la Stevia, en lo cual estará a prueba en la fase del testeo para poder realizar las mejores necesarias antes de sacarlo al mercado.

2.4.1 Descripción del prototipo

A continuación, el prototipo consiste en la elaboración de chocolate con relleno de tequila con carácter artesanal el mismo que llevara Stevia, esta bebida tiene un beneficio de disminuir calorías y el insomnio, donde este producto será estable para todo tipo de personas.

2.4.2 Justificaciones viables, deseables y factibles

Este punto, se obtuvo, las ideas del brainstorming, pero solo se adquiere dos ideas que se cumple con lo viable, deseable y factible, que, permite dar la solución sobre el problema planteando en los puntos anteriores, da la mejor manera de implementar el producto artesanal, para dar un chocolate con tequila 100 % artesanal, que contiene muchos beneficios tanto como el chocolate negro y el tequila.

2.4.3 Diseño del producto

Es el proceso que ocurre imaginar, crear nuevas ofertas de productos que resuelven los problemas de los usuarios y buscar la necesidad del mercado determinado (Garrido, 2018).

Esta etapa del proyecto, partiendo de la presentación del diseño del producto, la primera ilustración, indica el diseño de la marca, que llevara el producto realizado con sus respectivos colores naturales, la segunda ilustración es el empaque que será un cartón dúplex, la última ilustración, será el proceso de desarrollo del producto va desde la consecución de materiales adecuados, hasta llegar al producto final.

2.4.3.1 Marca. En este diseño, la marca tiene un logotipo llamativo para el proyecto, que es Choco charrito, indica un producto de chocolate con tequila, choco proviene por el chocolate, charrito se manifiesta por el tequila mexicano, en la marca lleva un sombrero, significa un charro mexicano, tiene sus respectivos 3 colores que es café, blanco y verde, donde cada color tiene su significado, café demuestra el color de la tierra y el chocolate para el producto transmite tener una constancia y sencillez, el blanco se obtuvo por el color del tequila que para el producto transmite bondad, verdad y pureza y el color verde se asocia con la naturaleza y transmite al producto un poder de esperanza, calma y armonía.

Ilustración 11

Marca choco-charrito



Nota. Adaptado por la creación del diseñador gráfico, por *Jasmin Soto*, 2023.

2.4.3.2 Empaque. En este paso, se realizó un empaque biodegradable dúplex de 18 por 22 cm para las figuras de chocolates, además, será adaptado para que el consumidor pueda movilizarlo el producto a cualquier lugar.

Ilustración 12

Empaque biodegradable



Fuente. Adaptado y creado por el diseñador gráfico

2.4.3.3 Producto. En este paso, del proyecto presentamos, las características del producto, partiendo desde el diseño del prototipo, marca y empaque, para llegar a la presentación de producto. Se realiza chocolate, pero con sus respectivas figuras de botella de tequila, se adquirió 200gramos de chocolate negro, tequila, el endulzante Stevia y sus respectivos moldes, este producto tiene un gran beneficio que no llevara tanto dulce y ayuda a personas con problemas de salud.

Ilustración 13

Producto figuras de chocolate



Nota. Adaptado de *Alamy Foto de stock*.2012 (<https://www.alamy.es/foto-chocolate-con-forma-de-botella-llena-de-sabores-de-licor-47587608.html>) CNBPDC.

2.4.4 Testeo

En esta fase, el producto se obsequió al mercado objetivo a 30 personas identificados dentro del buyer persona, con el fin de tener la opinión y recomendación del producto, para mejorarlo, en el testeo también se planteó, diferentes preguntas, que se encontrara más adelante en los anexos, para tener una retroalimentación con respeto al prototipo.

Se permitió tener recomendaciones en el mercado objetivo, que se obsequió el producto y fueron los siguientes puntos, el logotipo Choco charrito del producto este llamativo, se entiende el origen donde sale el chocolate con tequila, el envase, mencionaron que esta adecuado para el chocolate con sus respectivas figuras y así será fácil de movilizarlo. El producto del chocolate la recomendación fue, esta desabrido le falta un poco de dulce, el relleno del alcohol está estable, el diseño del chocolate, se obtuvo que sean diferentes figuras de chocolates, el precio aún no está establecido hasta realizar los costos de producción pero manifestaron que estarían de acuerdo

pagar \$ 2,50 hasta \$3,00 dólares, el envase tiene una estabilidad llamativa, sobre todo el producto, tiene un sabor delicioso, el producto choco-charrito, el beneficio, es un chocolate artesanal que no contiene calorías, el tequila reduce las calorías del chocolate, es adaptado para todas las personas.

3. Marco teórico

Para efecto del desarrollo del presente proyecto se aplicará las siguientes metodologías, herramientas y conceptos.

3.1 Metodologías

3.1.1 Desing Thinking. Es una metodología que permite tener la facilidad de solucionar los problemas del desarrollo de productos o servicios de todo tipo, que este compuesto esta por etapas de comprender, idealización y concretización (Augusto, 2019).

La metodología del Desing Thinking se enfocó sobre la necesidad y solución que desea el consumidor, para adquirir un producto o servicio, desde el buyer person, se analizó desde su personalidad hasta los desafíos, mapa de empatía, se enfocó sobre las necesidades, lo que siente, lo que oye y lo que desea obtener, la técnica de brainstorming se manifestó para obtener más información sobre la necesidad de los consumidores.

3.2 Herramientas

3.2.1 Empatizar. Investigador guayaquileño (Antonio, 2018), indica que se adquiere conocimientos básicos para conocer sobre la situación del problema en general y observaciones profundas de las necesidades de los clientes.

En esta etapa del Design Thinking se realizó, tener claro el problema para las necesidades de los consumidores, además para saber al fondo del problema se manifestará las siguientes herramientas.

3.2.2 Buyer person. Herramienta de marketing, que se desarrolla como clave para entender a una persona en específico poder obtener el perfil del cliente ideal (Castellanos Marrón, 2022).

Con esta herramienta se adquirió tener todos los desafíos, características, bibliografía y necesidades del consumidor.

3.2.3 Entrevista. Es un proceso de comunicación donde se realiza entre dos o más personas para tener más información (Pelaez, 2018).

En esta herramienta se aplicará para tener más información sobre el problema planteado de un presente proyecto.

3.2.4 Mapa de empatía. Herramienta que facilita el diseño adecuado y ajustado de las necesidades de los consumidores para un producto y así obtener puntos clave de los clientes (Pablo, 2020).

En esta herramienta se obtendrá puntos claves para conocer más profundo del problema sobre las necesidades de los clientes.

3.2.5 Customer Journey Map. Investigador mexicano (Maldonado, 2020), indica que es una herramienta con el fin de mejorar la experiencia de consumo y con ello atraer clientes potenciales.

Esta herramienta se manifestó de tener más claro las necesidades que el consumidor desea obtener y así tener clientes potenciales.

3.2.6 Definir. Realiza una evaluación minuciosa de la gran variedad de problemas planteados y se diseña una solución (Castillo, 2018).

En este punto del Design Thinking se enfocará de buscar una solución para el problema planteado.

3.2.7 Idealización. Es una herramienta que se adquiere tener ideas creativas para buscar información sobre las necesidades del consumidor. (Gomes, 2018).

En esta parte del Design Thinking se realizó la técnica de brainstorming enfocándose en recopilar ideas innovadoras para realizar el producto.

3.2.8 Técnica brainstorming. Según el investigador quiteño (Márquez, 2018), indica es una herramienta que se obtiene ideas creativas, partiendo desde una pregunta, para dar una solución.

Esta técnica se manifestó tener muchas ideas innovadoras para dar solución al producto que se elaboró.

3.2.8.1 Prototipo. Modelo que embarca realizar un diseño de representación del producto final que permite verificar con las características específicas planteadas. (Angeles, 2019).

En este paso del Design Thinking se realizó el modelo para el producto con sus respectivos diseños.

3.2.8.2 Diseño de Marca. Demuestra un logo llamativo que va combinado con sus respectivos colores que simboliza los valores la calidad y promesa que ofrece el fabricante de un producto o servicio (Suarez, 2018).

3.2.8.3 Diseño de Empaque. Diseño de diferentes envases de envoltorio diseñados para cualquier tipo de productos que se desea obtener (Arevalo, 2018).

3.2.8.4 Diseño de Producto. Según el investigador ecuatoriano (Moran, 2020), indica que es un conjunto de bienes o servicios que se realiza desde el inicio al final.

3.2.9 Testeo. Herramienta, que se utiliza para dar a probar al público objetivo y así obtener las recomendaciones e indicaciones (J.Franco, 2019).

3.2.9.1 Marketing mix. Es un conjunto de herramientas que ayudan alcanzar sus objetivos y tomar mejores decisiones para el mercado con sus respectivos elementos básicos de las 4Ps, Producto, Precio, Place y Promoción (Zamarreño, 2020).

En esta investigación para el producto se manifestará tener unas ideas innovadoras para tomar una toma de decisiones factibles para llegar al mercado.

3.2.9.2 Marketing internacional. Investigador español (Fernandez, 2018), indica que es una disciplina que se encarga de desarrollar estrategias de comercialización de productos o servicios de un mercado diferente.

El marketing internacional, para el presenta proyecto, ayudara, a utilizar las estrategias técnicas, se encarga de personalizar el producto para la venta en el mercado internacional.

3.2.9.3 Marketing digital. Conjunto de estrategias, da promoción de una marca en el internet, te guiara para que descubras todos sus secretos del mundo digital, para realizar su propio negocio en las redes sociales (Selman, 2018).

Para este proyecto, el marketing digital, ayuda tener una promoción de marca por vía internet, así, poder obtener unos clientes potenciales y generar rentabilidad eficiente para este nuevo producto.

3.2.9.4 Marketing tradicional. Investigador de empresas tecnológicas (Herrera, 2021), indica que se refiere a todas las estrategias de venta, promoción y comunicación que ocurren fuera del entorno digital.

El marketing tradicional, ayudará al presente proyecto, enfocarse en la promoción, publicidad y dar un mensaje claro y preciso, a los consumidores sobre el producto, que se ofrece al mercado y así se podrá tener unos clientes ideales.

3.2.10 Plan de negocios. Documento de estrategias, describe todo sobre un negocio para modelarlo, planificarlo y ejecutarlo para tener una conclusión si es rentable o no (Lopez, 2020).

Esta última investigación, el proyecto se enfocó en el plan de comercialización, proyecciones financieras e investigación de mercado, para tener una rentabilidad hacia el producto.

3.3 Conceptos

3.3.1 Plan de marketing. Es un documento, que orienta las estrategias, acciones del área que cumplan de manera eficiente sus objetivos (Ballesteros, 2021).

Esta investigación, para el producto del plan de marketing, se apoyará a la toma de decisiones basada en datos, investigación, se mejorará la comunicación interna y así se obtendrá estrategias sustentables.

3.3.2 Investigación de mercado. Actividad donde se recopila información sobre una audiencia del objetivo y ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores (Rosendo, 2018).

Para este proyecto, la investigación de mercado, ayudara a obtener mucha información, sobre los consumidores dentro del mercado que se va a establecer en la ciudad de Loja.

3.3.4 Estados de situación financiera. Son estatus cuantitativos que se obtiene información dentro de la empresa, con representación estructurada de la situación y el desarrollo financiero (Roman, 2018).

Para este proyecto, se manifestó tener toda información financiera, desde el inicio hasta el final, para tener un valor agregado, al momento que el producto se obsequiará al mercado.

3.3.5 Negocios internacionales. Es la disciplina que fortalece la obligación de articular las relaciones de un país (Adolfo, 2020).

Para este proyecto, los negocios internaciones, ayudará a tener con claridad toda transacción comercial, bien sea privada o gubernamental, además, se obtendrá mucha información, poder incrementar su efectividad con los clientes.

3.3.6 Balances. Documento contable, se enfoca en la situación económica y financiera dentro de una empresa (Ivan, 2021).

El proceso de los balances, ayudara tener un enfoque, sobré las cuentas de los ingresos y gastos, para adquirir el nivel de beneficios o perdidas que se obtiene en el producto.

4. Análisis externo e interno

A continuación, se procede identificar el análisis PESTEL, FODA y la Matriz Porter donde procede descubrir las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades dentro del proyecto planteado.

4.1 Pestel

Investigador americano (Zhan, 2019), indica que son factores, que analiza desde lo político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, se ocupa únicamente los factores externos que afecta fuera de una empresa.

4.1.1 Entorno Político. Investigador latinoamericana (Latina, 2021), indica el entorno político internacional, se encuentra en una altura equivalente del 70% al 100%, que fabrica el chocolate a nivel mundial, con datos de la organización internacional del cacao (ICCO), hay cambios, que va dependiendo de la región en que se ubique el territorio, existen importantes desafíos para consolidar una posición en el segmento del mercado.

Según el gobierno del (Ecuador, 2022), indica la situación del gobierno del Ecuador, procede realizar este producto estable, han venido algunos problemas sociales que se ha tratado de estabilizarlos, con los acuerdos comerciales de Estados Unidos, países asiáticos como Malasia e Indonesia crecieron su demanda del producto nacional, para los acuerdos comerciales con China y Corea se aspira lograr durante este gobierno brindar confianza en el tema de los negocios internacionales.

En el entorno político, en la ciudad de Loja, se encuentra inestable debido las decisiones de los nuevos alcaldes y autoridades locales que no dan un apoyo al emprendimiento. (Ecuador, 2022).

4.1.2 Entorno Económico. El Banco (Mundial, 2022), indica que el entorno económico internacional, fue azotado por la pandemia del COVID 19 y la guerra de Ucrania, perjudico las actividades de inversión y el comercio, se desarrolló casi un 5% por la tendencia de la pandemia.

El Banco central del (Ecuador B. C., 2023), indica que el entorno económico nacional, Ecuador es el cuarto nivel de alcancé, con un crecimiento alto con una variación de 4.3%, por desempeño favorable con las perspectivas del producto interno bruto (PIB), para el año 2023 publicado por el Banco Central del Ecuador, manifiesta un crecimiento económico de 3.1% debido a las exportaciones petroleras.

El entorno económico, en la ciudad de Loja, se basa de un emprendimiento artesanal, en el área de alimentos, considerando que choco charrito sería un chocolate ideal, que llevaría a cabo como un postre o cualquier hora del día.

4.1.3 Entorno Social. Según él (Banco Mundial, 2022), indica la emergencia sanitaria por el COVID 19, ocasiono a nivel mundial, provocó un déficit en la escala de la economía mundial, esta crisis obligo a trabajadores de menor calidad mal pagados y carentes de seguridad laboral, en la escala mundial registra únicamente un aumento de 1 % en el año 2023.

El entorno social nacional, Ecuador recibió la pandemia de COVID-19, fue preocupante para la ciudadanía, se enfrentó una situación de pobreza, bajos niveles educativos y falta de empleo alrededor del 60%. (Ecuador, 2020).

Investigador lojano (S.A, 2022), indica que el entorno social en la ciudad de Loja cuenta con un nivel alto de biodiversidad y riqueza cultural, muchos ciudadanos no tienen fuentes de trabajos, pero emprenden un producto.

4.1.4 Entorno Tecnológico. Investigador brasileño (León, 2022), indica el entorno tecnológico internacional, que la innovación global cada día va mejorando, perfeccionan en búsqueda de estándares de calidad que se basan en las empresas, generan mejores resultados y ayuda al crecimiento económico.

El entorno tecnológico nacional, Ecuador tiene una tecnología avanza gracias a la aplicación de las TIC, son las más desarrolladas que dominan al mundo, sus tendencias son revolución del internet, programas digitales y la inteligencia artificial. (Ecuador D. D., 2022).

Investigador ecuatoriano (León, 2022), indica que el entorno tecnológico en la ciudad de Loja, posee una tecnológica estable, ayuda a generar las ventas de los nuevos proyectos de emprendimientos, que busca incentivar y motivar a llegar con un buen posicionamiento al mercado nacional e internacional a través por las redes sociales.

4.1.5 Entorno Ecológico. El Banco (Mundial, 2022), indica que el factor ecológico internacional, los gobiernos a nivel mundial, vienen trabajando en legislaciones, búsqueda de adaptación sobre la conciencia ambiental, administrar los recursos renovables, establecer una base del crecimiento sostenible y reducción de la pobreza.

El entorno ecológico nacional, Ecuador tendrá que cumplir con los compromisos que se relacionó con la COP26, para proteger su biodiversidad y generar un medio ambiente estable y motivador (Montaño, 2022).

En esta línea el investigador ecuatoriano (Loja, 2022), indica el entorno ecológico en la ciudad de Loja, siendo la única provincia en recolección de basura en residuos separados, dando un ejemplo por el cuidado del medio ambiente y su gran biodiversidad.

4.1.6 Entorno Legal. El investigador español de inversión (extranjera, 2022), indica el entorno legal internacional, manifiesta que el centro de estudio público con un índice de riesgo político, jurídico que impacta al comercio internacional, se debe, de basar un estudio de los sistemas políticos de cada gobierno, sino refleja un riesgo de ingobernabilidad que produce una estabilidad democrática.

El factor legal nacional, Ecuador requiere impulsar un crecimiento inclusivo, que pueda sostener en mediano y largo plazo, con el crecimiento del petróleo, también busca mejorar la eficiencia de las políticas públicas, para proteger la población más vulnerable y ofrecer mayores oportunidades. (Zambrano, 2022).

Según el investigador ecuatoriano Loja (2022), indica que el entorno legal en la ciudad de Loja, rige una estabilidad baja de seguridad nacional por los derechos establecidos y leyes de comercio.

4.2 Matriz FODA

A continuación, se procedió realizar la matriz FODA, es una herramienta que se enfocó en analizar lo externo e interno del producto, para mejorar el crecimiento de las organizaciones establecidas.

En esta ilustración 14 indica, los análisis externos e internos de la empresa choco-charrito por medio de la matriz FODA para fortalecer las oportunidades.

Ilustración 14

Matriz FODA



4.3 Matriz Porter

A continuación, se enfocó en realizar la siguiente matriz Porter, para adquirir un análisis competitivo y comprender las funciones del mercado, y poder establecer qué posición tendrá el producto.

En esta ilustración 15 demuestra el análisis competitivo de la empresa choco-charrito, que da la oportunidad de verificar toda la matriz para ser comercializada.

Ilustración 15

Matriz Porter



5. Validación de viabilidad, factibilidad y deseabilidad

A continuación, en el proceso de validación del prototipo, se acudió a realizar una investigación del mercado objetivo, es decir, segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y comportamiento, donde puede demostrar que el producto tiene un mercado al que llegar.

5.1 Mercado Objetivo

Este punto, se puede demostrar quienes son realmente los consumidores, características y como será definido cada segmento del mercado.

5.1.1 Segmentación geográfica

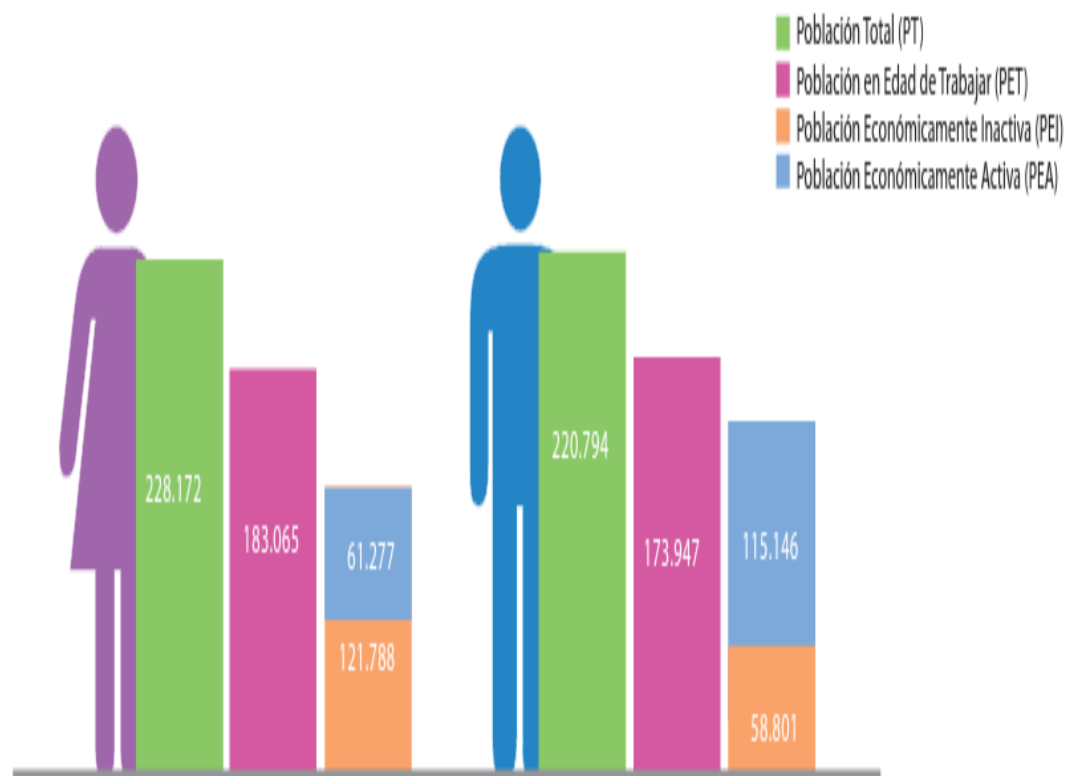
El público objetivo está ubicado en la ciudad de Loja, el último censo realizado por data del INEC en 2010 establece un 448.966 lojano (INEC, 2022).

5.1.2 Segmentación demográfica

El producto está dirigido a personas de 18 a 35 años, sexo masculino y femenino, según data del INEC, indica que en la ciudad de Loja hay más mujeres jóvenes y habitantes mestizos, entonces el producto será dirigido a personas jóvenes (INEC, 2022).

Ilustración 16

Población de la ciudad de Loja en edad de trabajar



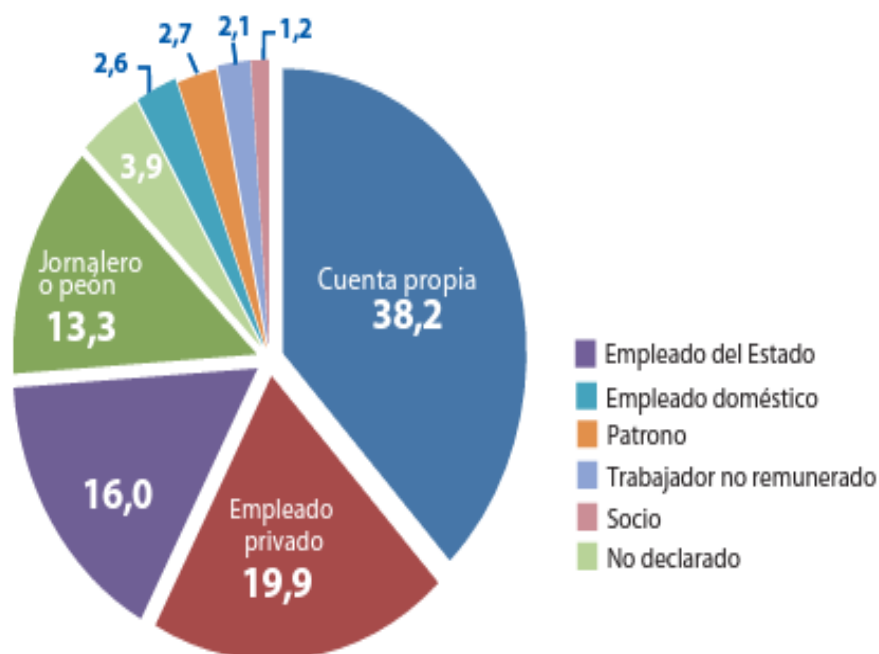
Fuente: Adaptado por el INEC- Ecuador

5.1.3 Segmentación psicográfica

Este proyecto, se dirige a personas con cualquier estilo de vida y estén dispuestos a consumir el producto.

Ilustración 17

Segmentos de empleo en la ciudad de Loja



Fuente: Adaptado por el INEC- Ecuador

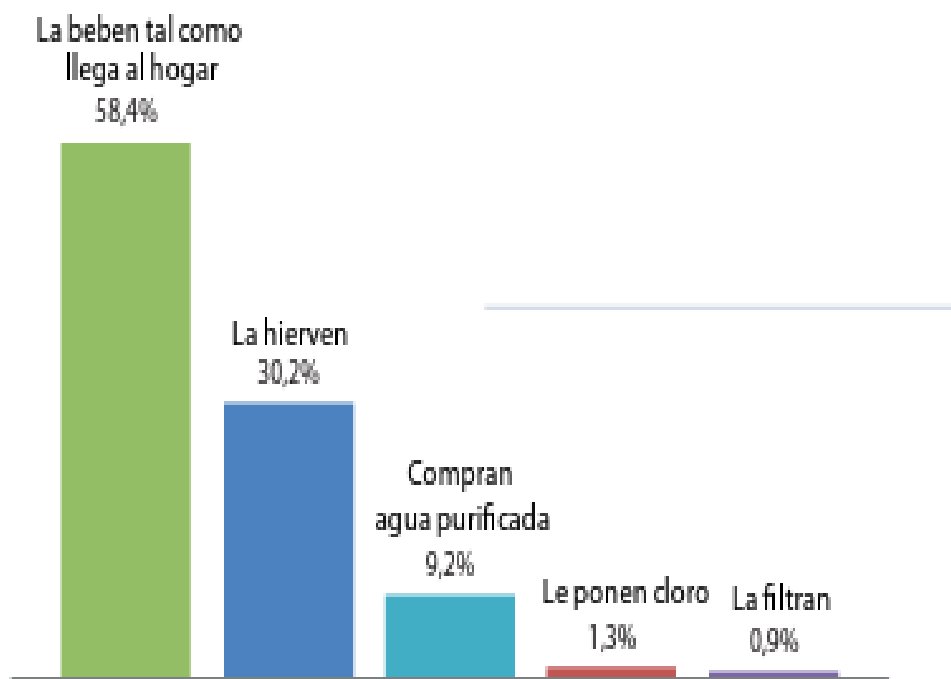
5.1.3 Segmentación por comportamiento

En esta segmentación, va dirigido a personas que desean satisfacer su necesidad, por un chocolate artesanal e innovador.

Según el (INEC, 2022), indica que los lojanos tienen un excelente comportamiento que no tendrá complicaciones al futuro.

Ilustración 18

Comportamiento de como ingieren el agua los lojanos



Fuente: Adaptado por el INEC- Ecuador

5.2 Investigación y validación del prototipo

Este punto, se procedió evaluar a 100 personas, que cumplen con las características del buyer persona, con la siguiente matriz de validación del prototipo.

El prototipo está elaborado, por chocolate con relleno de tequila con su respectivo endulzante Stevia y sus respectivas figuras, para realizar este producto sus siguientes ingredientes fueron: 200gramos de chocolate negro en barra, tequila, 200gramos de azúcar y los moldes de figura, el proceso para elaborar el chocolate fue lo siguiente, poner los 200 gramos de chocolate y Stevia, en una vasija, poder en una olla con baño maría para que el chocolate se pueda derretir, el

chocolate debe estar en un temperatura de 45 a 50 grados, para agregar en los moldes, luego de agregar en los moldes se agrega el relleno de tequila, ponerlos en la refrigerado por 20 minutos, pasado los 20 minutos se saca el chocolate de las figuras y están listos para obsequiarlos al testeo.

Ilustración 19

Matriz de validación del prototipo

Aspectos Evaluados	Regular	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
Diseño			30%		70%
Marca			40%	60%	
Sabor			30%	70%	
Precio			60%		40%
Lugar de venta				30%	70%

El análisis de la matriz de validación del prototipo, se recopiló datos específicos, mediante el testeo del producto, para ser comercializado en la ciudad de Loja, se obsequió a 100 personas del mercado meta, con sus receptivas variables y preguntas cerradas para obtener un producto rentable.

- El diseño se obtuvo un 30% bueno, 70% excelente, demuestra que los consumidores le agrada el diseño para el producto.
- La marca se adquirió un 40% bueno, 60% muy bueno, indica que el producto está identificado con el logotipo, manifestaron que es un nombre llamativo y único.
- El sabor se identificó que 30% de personas, señalaron que el producto está bueno, 70% da a conocer que está muy bueno por el amargo del chocolate, el tequila le da un sabor agradable.

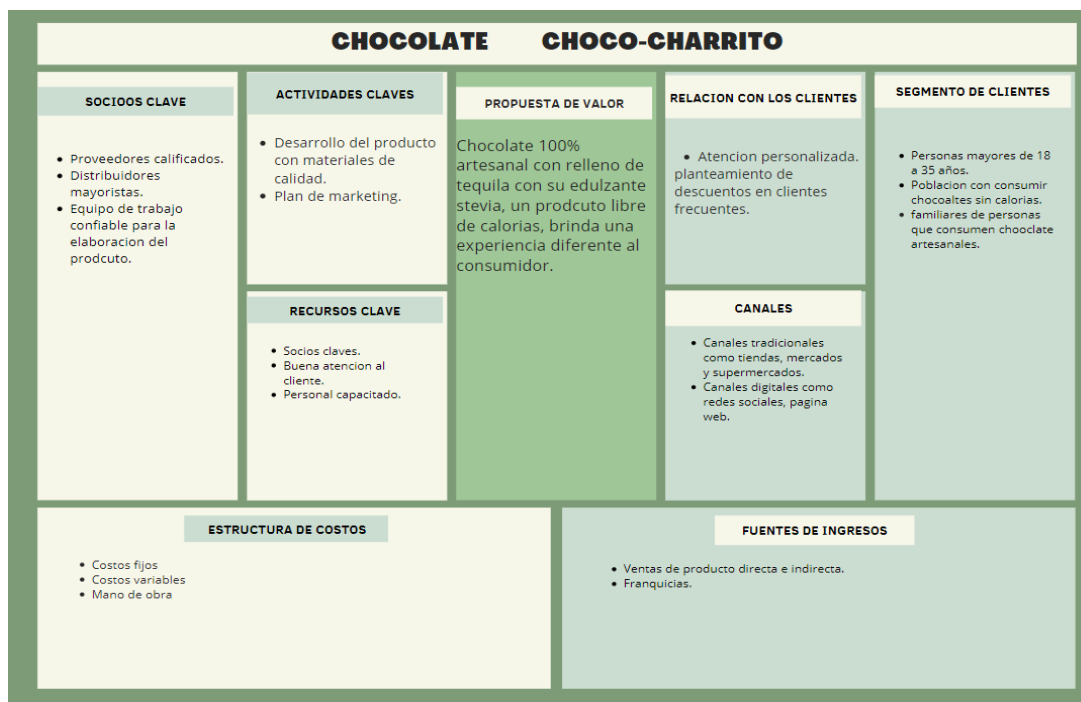
- Los consumidores, dio a conocer que 60% de personas estarían dispuestos a pagar \$2.50 a diferencia de 40% personas pagarían \$3.00 porque es un producto 100% artesanal e innovador y sobre todo tiene un sabor excelente.
- El lugar de venta se obtuvo un 30% de personas, manifestaron que sería bueno tener el producto en los mercados locales ,porque son fáciles de adquirirlos, 70% surgiere que el lugar de venta sea en los supermercados, es un lugar más eficiente para conseguir cualquier clase de chocolate.

6. Business Modelo Canvas

A continuación, el modelo de negocio, ayudó agrupar todas las estrategias del proyecto en un solo mapa, para analizar desde socios claves, hasta los costos fijos y variables.

Ilustración 20

Modelo Canvas



En esta ilustración 20 indica el modelo Canva, verificar los socios claves y todas las estrategias rentables para el producto y llegar tener un posicionamiento eficiente.

7. Procesos

Son conjuntos de actividades, se enfoca desde el inicio al final para obtener un resultado eficiente y llegar al producto final (rosales, 2020).

Este paso, del proyecto se hablará de todos los procesos que se acudió para obtener el producto.

7.1 Descripción del proceso

El proceso que se realizó para obtener el producto fueron los siguientes:

7.1.1 Proceso de la materia prima. Se comunica con el proveedor nacional de chocolate artesanal, para adquirir 200gramos de chocolate negro. Para obtener el tequila se adquiere en un supermercado junto con el Stevia.

7.1.2 Proceso de elaboración. En este paso, se va explicar detalladamente desde el inicial al final.

El primer paso, es conseguir una vasija metálica, poner los 200gramos de chocolate con Stevia en baño maría para que el chocolate se derrite, el chocolate debe estar 35 a 45 grados centímetros para que este con una temperatura adecuada.

Segundo paso, se coloca el chocolate en el molde, poner en el refrigerador por 10 minutos, para que el chocolate se endure, con el tiempo posterior se agrega el relleno de chocolate, vuelta se agrega al refrigerador por el mismo tiempo adecuado.

Tercer paso, ya que esta el relleno de chocolate en el molde se agrega el tequila, con una vasija pequeña se coloca medio vaso de tequila con el chocolate para hacer la mezcla, poner en el mismo molde y dejar 10 minutos en el refrigerador.

Cuarto paso, con el relleno del tequila, se agrega la siguiente capa de chocolate y dejar con el mismo tiempo al refrigerador, se obtiene las figuras del chocolate.

Ultimo paso, sacar las figuras de chocolate de los moldes, ubicar en una vasija grande los chocolates y esperar unos 5 minutos para empaquetarlos y esten listos para los consumidores.

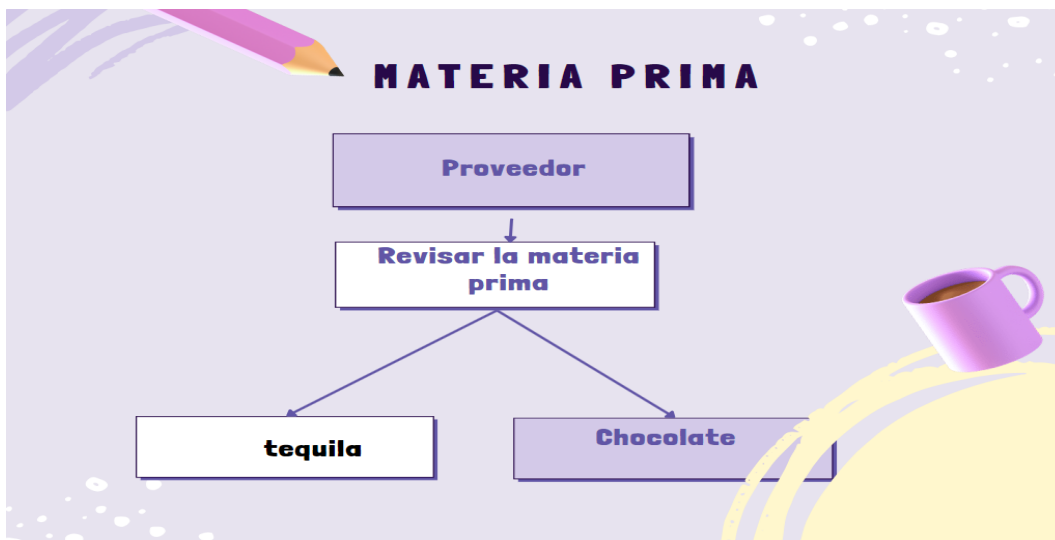
7.2 Grafica flujograma del proceso

Este paso, se procedió realizar los dos flujogramas de cada proceso que manifestó en capitulo anterior del producto.

7.2.1 *Materia prima*

Ilustración 21

Proceso Materia Prima



En esta ilustración 21 indica todo el proceso de la materia prima para la elaboración del chocolate, obtener los ingredientes de calidad.

7.2.2 Elaboración del chocolate choco-charrito

Ilustración 22

Proceso de Elaboración del Chocolate



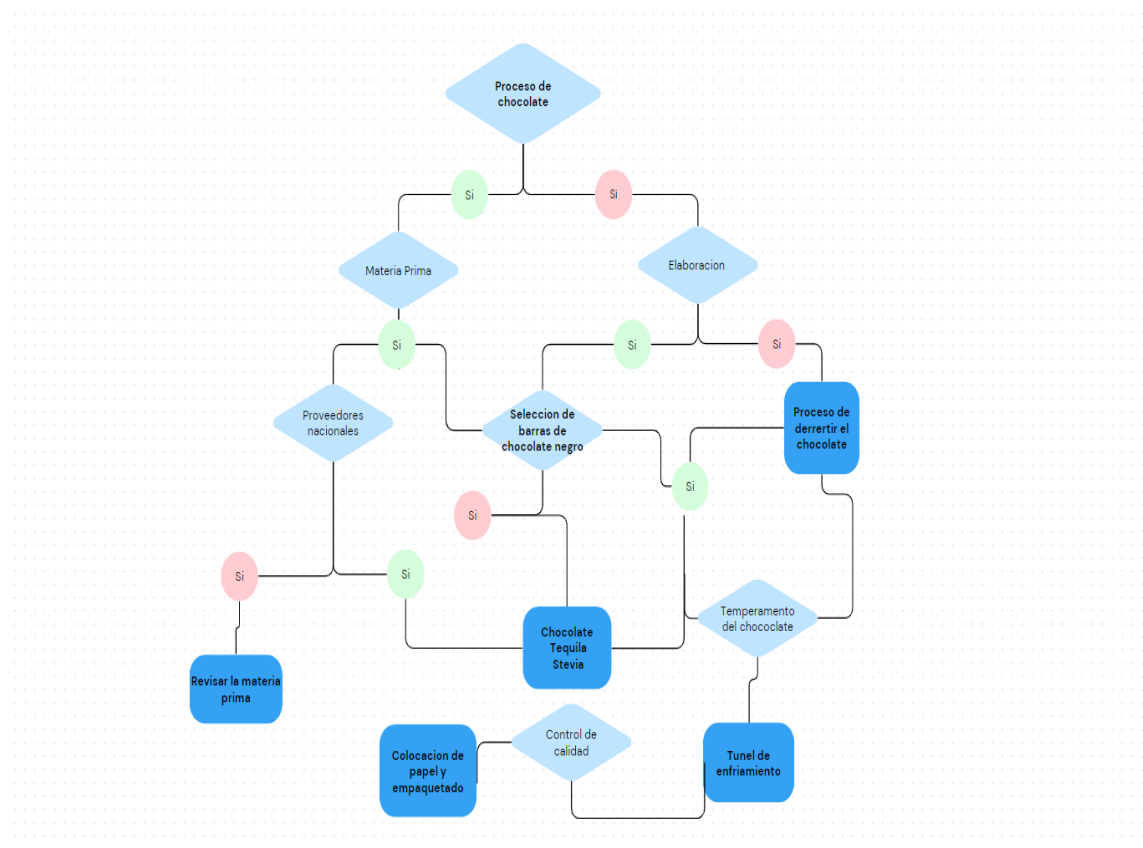
En esta ilustración 22 indica, el proceso de elaboración del chocolate, desde el inicio hasta el final, de lo elaborado a lo empaquetado del producto.

7.3 Diagrama de flujo

En este, punto se realizó el flujograma completo uniendo los dos procesos que se manifestó en el producto.

Ilustración 23

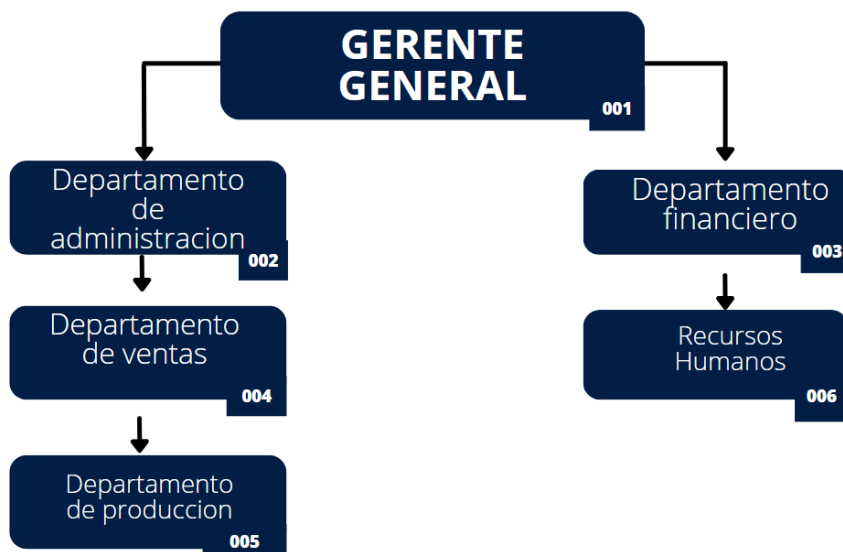
Flujograma de proceso completo del chocolate



En esta ilustración 23 indica todo el organigrama que se utiliza los ingredientes hasta la elaboración y el empaque del producto para ser comercializado en la ciudad de Loja.

8. Organigrama o talento humano

A continuación, se realizó el análisis para el proyecto choco-charrito, es una empresa en desarrollo por lo tanto su organigrama es pequeño que contribuye lo siguiente.

Ilustración 24*Organigrama Choco-Charrito*

En esta ilustración 23a, indica que tiene 6 departamentos en lo cual son rentables para el inicio de la empresa choco-charrito.

8.1 Manual de funciones

Es una herramienta, que permite establecer las funciones y competencias laborales de manera eficaz y eficiente dentro de cada departamento de la empresa (Ramos, 2018).

A continuación, se realizó detalladamente y explicándolas funciones que realiza cada departamento para la empresa Choco-Charrito.

Tabla 1*Manual de funciones Gerente General*

Gerente General	
Código	001
Nombre del puesto	Gerente general
Naturaleza de trabajo	Planifica, organiza, controla y evalúa todas las actividades de la empresa
Habilidades y destrezas	Pensamiento crítico, toma de decisiones eficientes
Requisitos mínimos	Título de Administración de Empresas Mínimo 5 años

Esta tabla 1, demuestra que el gerente general será el encargado y responsable de cada nivel de trabajo para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 2*Manual de funciones Departamento administrativo*

Departamento Administrativo	
Código	002
Nombre del puesto	Ingeniero de administración
Naturaleza de trabajo	Pensamiento y reflexión crítica, optimiza procesos y inspecciona las actividades del personal, planificar y coordinar los temas administrativos.
Habilidades y destrezas	Trabajo en equipo
Requisitos mínimos	Requisito mínimo 1 a 2 años

En la tabla 2, indica que el ingeniero de administración será el responsable de todas las organizaciones y planificaciones de los trabajadores de la empresa.

Tabla 3*Manual de funciones departamento financiero*

Departamento Financiero	
Código	003
Nombre del puesto	Contador
Naturaleza de trabajo	Llevar los estados financieros, informes contables de la empresa y toma de decisiones de nuevos socios.
Habilidades y destrezas	Aanalizar datos financieros, comprender y evaluar escenario de flujo de efectivo.
Requisitos mínimos	Mínimo de 2 a 3 años

Esta tabla 3, indica que el departamento financiero por lo tanto el contador será el encargado de registrar, analizar y elaboración de los movimientos económicos, contable de la empresa.

Tabla 4*Manual de funciones Departamento de ventas*

Departamento de ventas	
Código	004
Nombre del puesto	Ingeniero comercial
Naturaleza de trabajo	Investigar el mercado, seleccionar una estrategia de ventas, realizar promociones.
Habilidades y destrezas	Cerrar acuerdos eficientes y general ganancias, gestión eficiente del tiempo.
Requisitos mínimos	Conocimiento y experiencia de generar ventas, carisma con el cliente.

Esta tabla 4, indica que el Ingeniero comercial implementara estrategias eficientes para vender el producto.

Tabla 5

Manual de funciones departamento de producción

Departamento de producción	
Código	005
Nombre del puesto	Ingeniería Industrial
Naturaleza de trabajo	Encargado de fabricar el producto. Analizar el producto
Habilidades y destrezas	Trabajar en equipo, autoconfianza
Requisitos mínimos	Dominio de maquinarias

Esta tabla 5, indica que el ingeniero industrial será el encargado de examinar, evaluar todas las partes implicadas en la elaboración del producto.

Tabla 6

Manual de función de Recursos Humanos

Recursos humanos	
Código	006
Nombre del puesto	Relaciones laborales y Recursos humanos
Naturaleza de trabajo	Encargado de contratar, pagar y despedir al trabajador de la empresa choco-charrito.
Habilidades y destrezas	Motivara a los trabajadores, crear espíritu de equipo

Requisitos mínimos	Mínimo 1 a 2 años
---------------------------	-------------------

Esta tabla 6, indica que el departamento de relaciones laborales y recursos humanos será responsable de implementar, asesorar y mantener las normas establecidas dentro de la empresa, para mejorar el rendimiento laboral.

9. Plan de financiamiento

A continuación, se procede realizar el plan financiero, para establecer los estados económicos, ganancias y pérdidas y verificar el valor del producto para la venta.

9.1 Inversión inicial. En este punto, para la inversión inicial para la empresa Choco-charrito, se acudió con un valor de \$2.500,00 no es ningún préstamo sino es un capital familiar.

9.2 Flujo de caja: En este análisis, se realizó hacer la referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa choco-charrito.

Tabla 7

Flujo de caja de la empresa Choco-charrito

Proyección de flujo de caja			
Ingresos	AÑO1	AÑO2	AÑO3
venta de chocolate	\$23.040,00	\$24.652,80	\$28.104,19
Total, de ingresos	\$23.040,00	\$24.652,80	\$28.104,19
Egresos			
Internet	\$ 180,00	\$ 185,40	\$ 194,67
Alquiler	\$ 1.080,00	\$ 1.112,40	\$ 1.168,02
Sueldos	\$ 2.700,00	\$ 2.781,00	\$ 2.920,05
Servicios básicos	\$ 180,00	\$ 185,40	\$ 194,67
Publicidad	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 324,45
Costos de materia prima	\$ 4.821,00	\$ 4.965,63	\$ 5.213,91
Costos variables	\$ 162,00	\$ 166,86	\$ 175,20
Total, de egresos	\$ 9.423,00	\$ 9.705,69	\$10.190,97
Flujo de caja	\$13.617,00	\$14.947,11	\$17.913,22

En la tabla 7, indica que el ingreso principal y único de la empresa es la venta del chocolate en donde en el primer año nos dará un ingreso de \$23.040,00, el egreso más significativo es el de los sueldos que son los operarios a cargo del proceso de elaboración del chocolate este el valor anual de \$1.2960 en el primer año el flujo de caja, nos otorga un efectivo de \$3357, el siguiente años se estima tener un valor de \$4379,31 cabe mencionar que este valor ya está calculado con todos los egresos y se estima una mayor ganancia en el año 3 con respecto a los egresos.

9.3 Análisis de rentabilidad. Este análisis, es muy importante para la empresa choco-charrito, donde se procedió realizar los cálculos para ver si el producto es rentable, en este caso el chocolate es muy favorable.

Tabla 8

Rentabilidad de la empresa de Choco-charrito

Rentabilidad												
Inversion	5000											
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00
Costo de venta	\$1.640,25	\$1.640,25	\$1.640,25	\$1.640,25	\$1.640,25	\$1.640,25	\$1.640,25	\$1.640,25	\$1.640,25	\$1.640,25	\$1.640,25	\$1.640,25
Utilidad Bruta	\$ 279,75	\$ 279,75	\$ 279,75	\$ 279,75	\$ 279,75	\$ 279,75	\$ 279,75	\$ 279,75	\$ 279,75	\$ 279,75	\$ 279,75	\$ 279,75
Gastos operacionales												
De ventas	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Utilidad/ pérdida operacional	\$ 129,75	\$ 129,75	\$ 129,75	\$ 129,75	\$ 129,75	\$ 129,75	\$ 129,75	\$ 129,75	\$ 129,75	\$ 129,75	\$ 129,75	\$ 129,75
Impuesto a la renta	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57	\$ 15,57
Utilidad neta	\$ 114,18	\$ 114,18	\$ 114,18	\$ 114,18	\$ 114,18	\$ 114,18	\$ 114,18	\$ 114,18	\$ 114,18	\$ 114,18	\$ 114,18	\$ 114,18
ROI	\$ -114,18	\$ -228,36	\$ -342,54	\$ -456,72	\$ -570,90	\$ -685,08	\$ -799,26	\$ -913,44	\$ -1.027,62	\$ -1.141,80	\$ -1.255,98	\$ -1.370,16

En la tabla 8, indica que la rentabilidad anual, se puede evidenciar que el Rol se lo recupera en un 22% sobre a pesar de la utilidad obtenida, lo que no es malo para la empresa.

9.4 Estados de ganancias y pérdidas proyectados 3 años. Se procedió realizar el análisis de 3 años para la empresa Choco-charrito ver los ingresos y egresos que se realiza en el producto.

Tabla 9

Estados de Ganancias y Pérdidas de la empresa Choco-charrito

Empresa de chocolate Choco-charrito			
Estado de pérdidas y ganancias del 01 de enero de 2023 a 31 de diciembre de 2023			
	Año 1	Año2	Año3
Ventas netas	\$ 23.040,00	\$ 24.652,80	\$ 28.104,19
Costo de ventas	\$ 19.683,00	\$ 20.273,49	\$ 21.287,16
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.357,00	\$ 4.379,31	\$ 6.817,03
Gastos operacionales de ventas	\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.946,70
Utilidad de operación	\$ 1.557,00	\$ 2.525,31	\$ 4.870,33
Gastos financieros			
Impuesto a la renta	\$ 186,84	\$ 303,04	\$ 584,44
Utilidad neta	\$ 1.370,16	\$ 2.222,27	\$ 4.285,89

Esta tabla 9 del estado de pérdidas y ganancia, indica que en el primer año la utilidad neta obtenida por la venta de chocolates es de \$1.370,16 proyectando un crecimiento considerable aun cubriendo todos los egresos para el año 3 de \$4.285,89.

9.5 Análisis de costos. En este análisis, se realizó los cálculos de los costos de 13 producción de proyecto que se llevara a cabo en el desarrollo del producto.

Tabla 10

Análisis de costos de producción de Choco-charrito

Costos de Producción		
Costo de materia prima	\$	401,75
Costo fijo	\$	1.225,00
Costo Variable	\$	13,50
Costo total de producción	\$	1.640,25
Unidades producidas		
	día	Mes
Unidades producidas	\$	100,00 \$ 2.000,00

costo total de producción		\$ 1.640,25
costo unitario del producto		\$ 0,82
Precio de venta		
Costo unitario del producto	\$	0,82
Porcentaje de ganancia	\$	0,15
Precio de venta por unidad	\$	0,96
Precio de venta por caja	\$	5,79

Esta tabla 10 realizada se pudo notar que el total de costo de producción es un valor de \$1.640,25 mensual siendo el costo de materia prima el más elevado puesto que es lo más necesario e indispensable para la elaboración del producto, además el costo unitario del producto está por un valor de \$0,82 con su precio de venta al público es de \$0,96 obteniendo una venta por caja de 6 unidades es de \$5,79 en este precio se considera la utilidad del 15%.

9.6 Punto de equilibrio. Por último, se procedió realizar el punto de equilibrio para identificar el precio de venta del producto.

Tabla 11

Punto de equilibrio de las ventas de la empresa Choco-charrito

Punto de equilibrio		
Costos fijos	\$ 1.225,00	
Precio	\$ 0,96	
Costos variables por unidad	\$ 0,06	
Punto de equilibrio	\$ 1.353,81	
Tasa		15%
Año	Flujo neto	
0	\$-5.000,00	
1	\$ 1.370,16	
2	\$ 2.222,27	
3	\$ 4.285,88	
Van	\$ 689,83	
Tir		22%

En esta tabla 11, indica que para tener un punto de equilibrio en donde no existe ni perdida ni ganancia se debe producir un total de 1.353 unidades es decir aquí la empresa ni pierde ni gana, en el tir el rendimiento de la empresa es del 22% lo que significa que el proyecto es factible realizarlo.

10. Plan de marketing

En este punto, se procedió realizar un plan bien estructura, que se enfoca desde sobre el producto buscar estrategias innovador para el mercado, partiendo desde el análisis del mercado con sus respectivas matrices, Pestel, Foda y Porter que se muestra en lo siguiente.

10.1 Análisis del mercado (PESTEL, FODA, PORTER)

A continuación, se procedió realizar las 3 matrices que va enfocado en el producto y analizar si choco-charrito es rentable.

10.1.1 PESTEL. En esta matriz se enfocó realizar el análisis de cada factor dirigido al producto y ver si cumple con lo establecido.

Ilustración 25

Análisis PESTEL de Choco-charrito

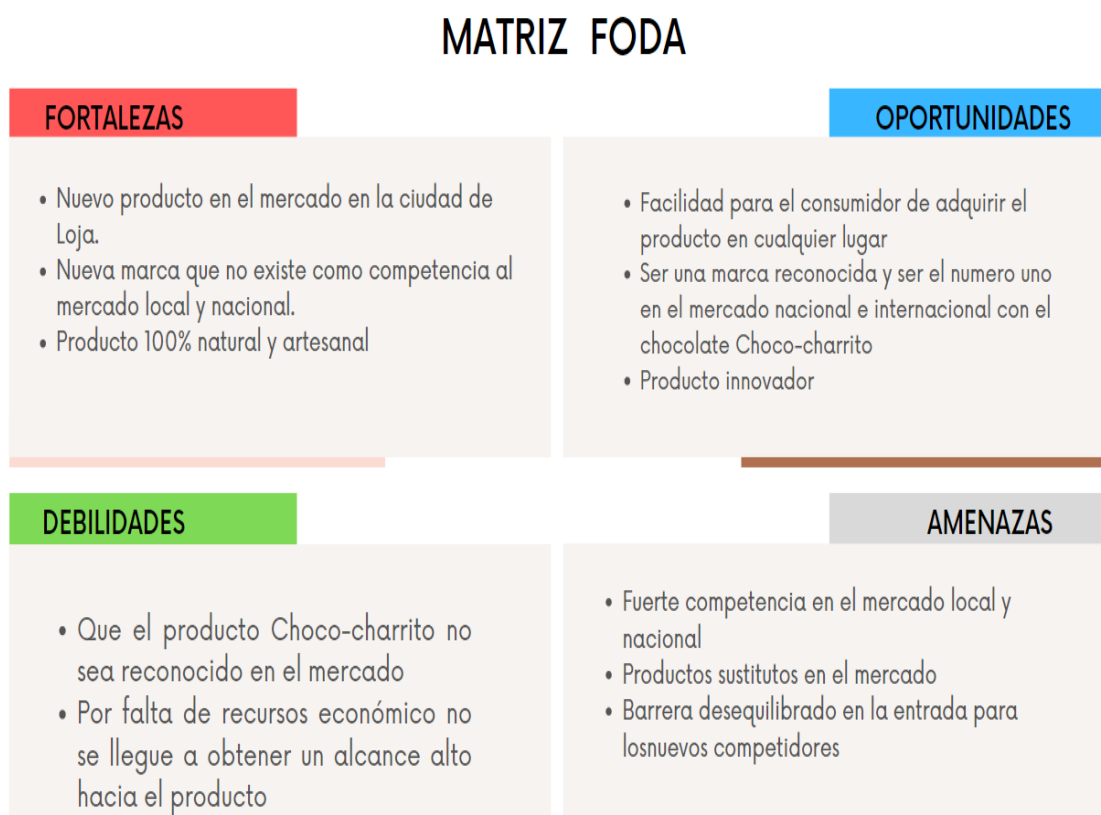


La figura 25 demuestra, que cada factor del análisis pestel, cumple con los requeridos del producto y es eficiente con cada análisis que se realizó.

10.1.2 FODA. En este punto, se procedió realizar el foda dirigido sobre el producto y ver el análisis externo e interno.

Ilustración 26

Matriz FODA de Choco-charrito



Esta figura 26 indica, que el producto es eficiente y cumple con cada paso del Foda que su objetivo es tener un buen posicionamiento en el mercado nacional.

10.1.2 PORTER. En este diagrama, se enfocó, analizar las fuerzas competitivas del producto choco-charrito.

Ilustración 27

Matriz PORTER del producto choco-charrito



Esta figura 27 se observa, que cada análisis de la matriz Porter el producto tiene una ventaja competitiva estable, pero quiere tener un posicionamiento nacional e internacional.

10.2 Objetivos

A continuación, se procedió plantear el siguiente objetivo para la empresa de chocolate: **“Posicionar la marca Choco-Charrito y ser reconocidos a nivel nacional generando ventas y publicidad por medio de estrategias de marketing digital”.**

10.3 Público objetivo (buyer)

El siguiente paso, se acudió realizar los cuatros segmentos de mercados donde intervienen cada consumidor.

10.3.1 Mercados masivos

Chocolate Choco-charrito “Todas las personas de 18 años en adelante y cualquier clase social”.

10.3.2 Nichos de mercado

Chocolate Choco-charrito: “Personas deportistas y empresariales, que tienen una dieta sana y consumen chocolates sanos y artesanales”.

10.3.3 Segmentos específicos

Chocolate Choco-charrito: **“Personas de 30 años que quieren cuidar su salud por un chocolate artesanal sin calorías”.**

10.3.4 Segmentos diversificados:

Chocolate Choco-charrito: **“Personas de modelaje y niños que consumen chocolates”**

10.4 Estrategias

El siguiente punto, se enfocó en realizar las siguientes estrategias para el proyecto Choco-charrito.

10.4.1 Estrategias de segmentación

A continuación, se realizará la estrategia personalizada, porque se pudo conocer con profundidad los gustos y necesidades de los clientes por medio de campañas.

10.4.2 Estrategias de posicionamiento de marca

En esta estrategia, se realizará ventas continuas con promociones con gran variedad de publicidad para que la marca Choco-charrito tenga un mayor reconocimiento.

10.4.3 Estrategia de penetración en el mercado

En este paso, se enfocará de aumentar las ventas, ganar más audiencia por medio de publicidad y promociones para obtener más consumidores.

10.4.4 Estrategia de marketing digital

Para este proyecto de choco-charrito, se enfocará de utilizar todas las redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook entre otros, y crear página web sobre el producto.

10.4.5 Estrategia de marketing Mix

En esta estrategia, muy importante realizar para verificar que el producto sea eficiente para los consumidores.

Ilustración 28

Marketing mix choco-charrito



Esta figura 28 indica, que la empresa Choco-charrito re procedió realizar el marketing mix para obtener resultados eficientes y generales más segmentos de mercados.

10.5 Presupuesto y cronograma

El presupuesto inicial del proyecto Choco-charrito contamos con lo siguiente.

Tabla 12

Presupuesto del proyecto

Rubro	Valor
Mano de Obra	\$ 1.225,00
Servicios Básicos	\$ 180,00
Materia prima	\$ 1.000,00
Costos indirectos	\$ 1.000,00
Maquinaria	\$ 618,00
Total	\$ 5.000

En la tabla 12 indica, todo el presupuesto que se va obtener para realizar este producto factible para la comercialización de la ciudad de Loja.

La tabla 12 indica, que cada rubro que son los costos fijos y variables va tener un gasto y su total es de \$2.500,00 que será su capital de inversión.

Tabla 13

Cronograma del proyecto Choco-charrito

CRONOGRAMA							
Actividad	Meta	Responsable	Mes				
			<i>Semana 1</i>	<i>Semana 2</i>	<i>Semana 3</i>	<i>Semana 4</i>	<i>Semana 5</i>
Comprar materia prima	Comprar	Jefe de compras					
Diseño de logotipo	Marketing	Diseñador					
Compra de envase	comprar	Jefe de compras					
Elaboracion del producto	Elaboracion calidad	Produccion					
Publicidad	Marketing	Publicista					
Estrategias de ventas	Vender	Vendedor					

La tabla 13 observa, que cada departamento tiene su respectiva actividad y cronograma que se realizara en cada semana para la elaboración del chocolate.

10.6 Métricas KPIs

Son métricas que están asociados con el desempeño de obtener los objetivos concretos de la empresa (Zevallos, 2018).

En esta métrica, se obtuvo como el objetivo de **“Posicionar la marca Choco-Charrito y ser reconocidos a nivel nacional generando ventas y publicidad mediante las estrategias de marketing”** por medios de redes sociales y así obtener más clientes potenciales.

11. Plan de Marketing Internacional

Documento estratégico, ayuda elaborar sus objetivos de marketing para ir a mercados exteriores (Laza, 2019).

A continuación, se realizará el plan de marketing internacional para analizar en que país se va a exportar y tener beneficios para el producto, generar ventas y ser reconocido en ese mercado internacional.

11.1 Análisis

En este Punto, se procedió realizar el análisis interno para el plan de marketing internacional, conocer el mercado exterior para poder exportar el producto y tener una rentabilidad favorable.

El producto chocolate con relleno de tequila con su respectiva marca Choco-Charrito, nace y es elaborado en la ciudad de Loja con su fabricación artesanal, la necesidad es satisfacer a un mercado con un chocolate sin calorías.

Se ha optado por establecer un plan de marketing internacional partiendo de la nomenclatura arancelaria.

La nomenclatura arancelaria, corresponde a un conjunto de números que representa a cada producto, es identificado en los mercados extranjeros, en el presente proyecto del producto, el código arancelario corresponde al 18.06, capítulo 18 con la denominación chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Para el plan de internacional del producto, se procedió realizar un análisis de mercado con la finalidad de establecer una ruta de destino favorable para el producto, para la comercialización de choco-charrito se seleccionó Estados Unidos, según (ITC, 2022), indica que es el primer país más importado de chocolates a nivel mundial con un crecimiento de 75%.

País: Estados Unidos

Capital: Washington D.C

Población: 339 665 118

Idioma: Ingles

Moneda: dólares

Religión: cristianismo

11.2 Estrategias

Objetivo general

- Posicionar la marca Choco-Charrito y ser reconocido a nivel internacional generando ventas y publicidad mediante las estrategias de marketing.

Objetivos específicos

- Introducir la marca por medio de ventas y estrategias de marketing.
- Alcanzar las ventas un 10% del producto choco-charrito por medio del marketing digital.

Producto

Para el plan internacional, el producto se exportará en el tamaño de 160g, que será adaptado al mercado Estados Unidos, además contara con la etiqueta que estará en alemán, inglés y español, con finalidad que todas las personas del país adquieran y tengan conocimiento del producto.

Precio

El precio de comercialización del producto choco-charrito en Estados Unidos podría llegar a costar 10 dólares, pero con la proyección a una disminución de acuerdo a la aceptación de los dichos mercados alemanes.

Plaza

El producto choco-charrito internacionalmente, se comercializará mediante el término negociación B2B, con relaciones comerciales con supermercados grandes como Amazon

Promoción

Se realizará, mediante las herramientas digitales como redes sociales, sitios web, tiktok desde la marca nacional hasta la marca internacional.

11.3 Plan de acción

Es este punto, se realizó un cronograma de lo que se va realizar en el plan de acción internacional, para poderse guiar y lograr las metas y objetivos al país de destino.

Tabla 14

Plan de acción internacional del proyecto Choco-charrito

Encargado	Actividad	Recursos	Presupuesto
Gerencia de mercadeo y asesoramiento publicitario	Diseño de página web, publicidad en las redes sociales.	Diseño de la campaña publicitaria	\$ 1000
Departamento financiero	Sintetizar el manejo de los precios nacional e internacional	Políticas y precios	\$ 1000
Gerencia y departamento comercial	Confirmar el segmento de mercado al cual va dirigido, definir las ventajas y desventajas del país dirigido.	Planeación del producto nuevo	\$ 1000
Total	Total	total	\$3000

En esta tabla 14 indica todo el plan de acción internacional que se obtendrá para realizar en otro país.

11.4 Implementación

En la implementación de la propuesta de diseño internacional, va dirigido al país Alemania, el producto choco-charrito será modificado con un diseño adecuado con sus respectivos colores y su respectivo idioma para que el consumidor del país este informado del producto, además el producto estará apto para personas de 18 a 35 años, es un chocolate artesanal, que no contiene calorías, el precio será adecuado para el consumo de los clientes extranjeros, así llevar la marca y

el producto a un posicionamiento rentable e introducir y generar las ventas en el mercado seleccionado.

12. Conclusiones y Recomendaciones

12.1 Conclusiones

- La elaboración del presente proyecto, con la metodología Desing Thinking ha sido una herramienta fundamental, permitió dar a conocer que en la ciudad de Loja están dispuestos a consumir un chocolate artesanal e innovador.
- Mediante el plan financiero que se realizó para la empresa Choco-charrito tiene una factibilidad favorable del 12%.
- La empresa choco-charrito se observó, que en el plan de marketing tiene una eficiencia en los segmentos de mercados y dado los resultados, se procedió investigar en el plan internacionalización, para exportar el producto al país de Estados Unidos dado a su precio favorable.

12.2 Recomendaciones

- Seguir aplicando la metodología desing Thinking para generar más productos artesanales e innovadores con nuevos ingredientes y recetas para la elaboración de chocolates artesanales.
- Fortalecer el presupuesto financiero de la empresa choco-charrito con nuevos socios, y generar más segmentos de mercados nacionales.
- Fortalecer el plan de marketing y plan internacional con marketing digital para generar más publicidad y ventas.

Bibliografía

- Adolfo, C. (2020). *Negocios Internacionales*. Mexico: SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://51.143.95.221/bitstream/TecNM/3826/1/Rivera%20Castillo%20Adolfo%20NEGOCIOS%20INTERNACIONALES%20Sabatico.pdf
- Alba, A. (2022). *DESIGN THINKING A FONDO – PROTOTIPAR*. innilandia.es. Obtenido de <https://innolandia.es/design-thinking-a-fondo-prototipar/>
- Angeles, F. (2019). *Prototipo*. Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/5198>
- Antonio, J. (2018). *Aprendizaje basado en desing Thinking*. Guayaquil: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38767590/Rev_cafeina_Aprendizaje_basado_en_en_Design_Thinking-libre.pdf?1442256053=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAprendizaje_basado_en_Design_Th
- Arevalo, A. Y. (2018). *El empaque*. Chile: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wTOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+significa+dise%C3%B1o+de+empaque&ots=sSL73AgL4l&sig=vZorzGkGfgq3wV8Tlc4Y-UCLgqo#v=onepage&q=que%20significa%20dise%C3%B1o%20de%20empaque&f=false>

- Augusto, L. (2019). *consideraciones acerca del desing thinking*. G&tT. Obtenido de <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1198>
- Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing*. Barcelona-España: ECOE EDICIONES. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=plan+de+marketing&ots=y8Cq_ZaEQ0&sig=-A8D9jt-Trhr9bb7zQU35Hog34Y#v=onepage&q&f=false
- Banco Mundial. (2022). Quito: BIRF-ALF. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/01/11/global-recovery-economics-debt-commodity-inequality>
- Beltran, N. (2019). *El buyer persona, gestion empresarial*. España: RECIMUNDO. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Brian. (2022). *Las tendencias tecnologicas*. DPL news. Obtenido de <https://dplnews.com/las-tendencias-tecnologicas-para-2023-ya-estan-en-nuestras-manos/>
- Castellanos Marrón, L. d. (2022). *Buyer persona: su construcción*. Peru: DSPACE. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3796>
- Castillo, M. (2018). *Desing thinking*. Chile: SCIELO. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000300006
- Chiriboga, M. (2018). *DIAGNOSTICO DE LA POBREZA RURAL EN ECUADOR Y RESPUESTAS DE POLÍTICA PÚBLICA*. Guayaquil: RIMSP. Obtenido de https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366317392Diagnosti...pdf
- Daniel. (2022). *Desarrollo para el desing thinking*. Barcelona-España: EUROINNOVA. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-desarrollo-en-un-proyecto#:~:text=Gesti%C3%B3n%20de%20Proyectos->

,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20desarrollo%20en%20un%20proyecto%3F,a%20cumplir%20un%20objetivo%20espec%C3%ADfico.

Dayana, G. (2021). *Marketing mix*. Manabi: Dialnet. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Dominguez, S. (2019). *Las cinco fuerzas de porter*. Chile: ALICIA. Obtenido de

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3101>

Ecuador, B. C. (2023). *La economía ecuatoriana*. Quito: BCE. Obtenido de

[https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-](https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de%202022%2C%20el%20Producto%20Interno%20Bruto,Hogares%20en%203%2C8%2)

[2022#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de%202022%2C%20el%20Producto%20Interno%20Bruto,Hogares%20en%203%2C8%2](https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de%202022%2C%20el%20Producto%20Interno%20Bruto,Hogares%20en%203%2C8%2)

Ecuador, D. d. (2022). *Transformacion tecnologico*. Ecuador: Gobierno del Ecuador. Obtenido de chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/098/original/ade31653435a0820a7b8b252953dabba6e3ec71b.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/098/original/ade31653435a0820a7b8b252953dabba6e3ec71b.pdf)

Ecuador, G. d. (2022). *Política de gobierno impulsa a Ecuador como el país líder para invertir en la región*. Quito-Ecuador: Gobierno de la Republica del Ecuador. Obtenido de

<https://www.produccion.gob.ec/politica-de-gobierno-impulsa-a-ecuador-como-el-pais-lider-para-invertir-en-la-region/>

Ecuador, O. S. (2020). *Economía y Finanzas*. Quito: MULTIPLICA. Obtenido de

<https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-2023-empieza-con-un-ecuatoriano-desesperanzado>

- extranjera, I. (2022). *Factores políticos y jurídicos que impactan en el comercio internacional*. España: LibreTexts. Obtenido de https://espanol.libretexts.org/Negocio/Negocios/Negocios_Avanzados/Libro%3A_Negocios_Internacionales/02%3A_Comercio_Internacional_e_Inversi%C3%B3n_Extranjera_Directa/2.03%3A_Factores_pol%C3%ADticos_y_jur%C3%ADdicos_que_impactan_en_el_comercio_internaciona
- Fernandez, J. (2018). *Marketing Internacional*. Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/30161>
- Ferreira, K. (2020). *Penetracion de mercado*. Quito: rockcontente. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>
- Garrido, S. J. (2018). *Diseño de producto*. España. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IRJMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=dise%C3%B1o+del+producto&ots=rfEV6DjDPy&sig=c92RMvFwZg4tR2vFGkFAr1zHMTA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20del%20producto&f=false>
- Gomes, G. (2018). *Desing Thinking*. Brazil: Conf`greso regional sobre tecnologias educacion. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://ceur-ws.org/Vol-1667/CtrlE_2016_AC_paper_67.pdf
- Guitierrez, O. P. (2019). *Analisis socioeconomico de productos de cacao*. Guayaquil: oparadag@ulvr.edu.ec. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181565709001/181565709001.pdf>
- Herrera, L. A. (2021). analisis de marketing digiatl vs marketing tradicional. *Empresa tecnologicas*, 11. Obtenido de

https://revistasaludbosque.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_digital_marketing_tradicional/3280

Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing*. Quito: ECOE. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=plan+de+marketing&ots=y8Cu_YaDIV&sig=wwfO4IHJJZ-yTcwqjdMwpKgYIMk#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

INEC. (2018). Ecuador: Ministerio de salud publica. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/RESUMEN-EJECUTIVO-ENCUESTA-STEPS-final.pdf>

INEC. (2018). Ecuador: INEC. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/RESUMEN-EJECUTIVO-ENCUESTA-STEPS-final.pdf>

INEC. (2022). Loja: INEC. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Loja/Fasciculo_Loja.pdf

INEC. (2022). *Resultados del censo 2010 poblacion en el Ecuador*. Loja: INEC. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

ITC. (2022). *Mercado potencial de exopotacion*. ITC. Obtenido de

<https://exportpotential.intracen.org/es/markets/analyze?fromMarker=i&exporter=218&toMarker=j&whatMarker=k&what=180690>

- Ivan, C. (2021). Gestión y costos de producción- Balances y persepectivas. *Dialnet*, 1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817700>
- J.Franco. (2019). *Prototipo Y Testeo*. FOSIS. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.fosis.gob.cl/bitstream/handle/20.500.13034/683/Prototipado%20y%20Testeo_LabGob.pdf?sequence=1
- Jair, J. (2020). *Segmento de mercado*. UDGVIRTUAL. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Josep. (2020). *Organigrama*. mdx. Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/10503/118101>
- Latina, B. d. (2021). *Compromiso de la industria del chocolate por un comercio justo*. Latinoamericana: CAF. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2017/11/latinoamerica-produce-el-80-del-cacao-prime-del-mundo/>
- Latorre, C. (2020). *Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad*. Mexico-Tijuana: SCIELO. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412020000100128
- Laza, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. Quito: Strategy. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-NmXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=plan+de+marketing+internacional&ots=5hDlVmbIDL&sig=15TWHFSs2YoaN-izBQfRe3FWCsg#v=onepage&q&f=false>
- Leidy, G. (2019). *Aplicación del mapa de empatía*. Nueva Granada: LYRASIS. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/35868>

- Loja. (2022). *Gestion ambiental*. Loja: Loja.bob. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/gestionambiental>
- Loja-Ecuador. (2022). *Loja-Desarrollo economico, productivo y del comercio*. Loja: Ecuador Decide-Faro. Obtenido de <https://grupofaro.org/analisis/loja-desarrollo-economico-productivo-y-del-comercio/>
- luis, J. (2020). *Plan financiero*. Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2490>
- Luque, S. (2020). *Estrategias de marketing digital*. Europa: SSRN. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414
- M.Lopez, E. (2020). *Plan de negocio*. UNCUIYO. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://economicas.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15705/pacomer-en-casa-.pdf
- Maldonado, M. (2020). *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educacion*. Mexico: RILCO. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html>
- Marquez. (2018). *Brainstorming*. Scholar. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/844-2722-1-PB.pdf>
- Martínez, D. M. (2020). *Customer Journey*. Mexico: RILCO. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html>
- Montaño, D. (2022). *los desafios ambientales de Ecuador*. Ecuador: MONAGABAY. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>

- Montes Sanchez, I. (2022). *Brainstorming y el desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes de un instituto de educación superior pedagógico público de Ayacucho 2022*. Lima-Peru: ALICIA. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94945>
- Moran, M. (2020). *Producto*. Quito-Ecuador: SCIELO. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Mundial, B. (2022). *En medio de una abrupta desaceleración del crecimiento, aumenta el riesgo de estancamiento*. Washington: Grupo Blanco Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/07/stagflation-risk-rises-amid-sharp-slowdown-in-growth-energy-markets>
- MUNDIAL, B. (2022). *Medio Ambiente*. BIRF+ALF. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview>
- Pablo, J. (2020). *Mapa de empatía*. Quito: Consumer Insights. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/35942>
- Pelaez, A. (2018). *La entrevista*. Quito . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf-libre.pdf?1475268651=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1686166829&Signature=cW-GoP-XJ38ChVU
- Pizzol, L. M. (2020). *Servicio de Alimentación*. Barcelona: HospitalAlemania. Obtenido de <https://www.hospitalaleman.org.ar/mujeres/%C2%BFel-chocolate-hace-bien-a-la-salud/#:~:text=Incrementa%20la%20actividad%20antioxidante%2C%20ya,riesgo%20de%20formaci%C3%B3n%20de%20trombos.>

- Pizzol, L. M. (2022). *Lic. María Cecilia De Pizzol*. Aleman: Info salud HA. Obtenido de <https://www.hospitalaleman.org.ar/mujeres/%C2%BFel-chocolate-hace-bien-a-la-salud/>
- Pursell, S. (2022). *Objetivo Smart*. Marketing. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Ramos. (2018). *Manual de funciones*. Ciudad de la paz-Bolivia: SUI-UMSA. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/26559>
- Roman, J. (2018). *Estados Financieros*. España: ISEF EMPRESA LIDER. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=scomDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24&dq=estados+de+situaci%C3%B3n+financiera&ots=_RCuTVFecz&sig=Vu4fkzImUri5eBVZ60HMQZQxqJA#v=onepage&q=estados%20de%20situaci%C3%B3n%20financiera&f=false
- rosales, A. (2020). *Pocesos* . Quito: Escuela Politecnica Nacional . Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/control-de-procesos/>
- Rosendo, V. (2018). *Investigacion de Mercados*. Madrid-España: BUSINESS&MARKETING SCHOOL. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=investigacion+de+mercado&ots=nuPzS3HI36&sig=L5iRFP_cD_94xYeUYn6OtlaktlA#v=onepage&q&f=false
- Ruiz, M. (2019). *Ministerio de Salud*. Barcelona (España): HISPANO EUROPEA S.A. Obtenido de <https://thefoodtech.com/historico/el-ministerio-de-salud-recomienda-a-la-poblacion-disminuir-consumo-de-sal-azucar-y-grasas/>
- S.A, s. a. (2022). *Huella de ciudadanía de la ciudad de Loja*. Loja: Loja para todos. Obtenido de [chrome-](#)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1663/Huellas%20de%20Ciudades-Ciudad%20de%20Loja.pdf?sequence=47&isAllowed=y

Sanchez, D. (2020). *Analisis FODA*. Madrid-España: ISBN epub.

Selman, H. (2018). *Marketing Digital*. IBUKKU. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIoFQyY0p1&sig=t9qQ09Giagww7IdCXnS9uWOIEBw#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Solorzano, J. (2021). *Posicionamiento de marca*. Ecuador: Revista de espacios. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

Suarez, F. (2018). *Diseño de Marcas*. Chile: Ediciones Complutense. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56364573/aris-libre.pdf?1524215100=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_simplicidad_en_el_diseno_de_marcas_gr.pdf&Expires=1686173275&Signature=HOVNs

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Printed in Spain. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Zambrano, P. (2022). *Seguridad juridica y mas inversiones*. Ecuador: Forbes. Obtenido de

<https://www.forbes.com.ec/columnistas/el-2022-necesita-seguridad-juridica-mas-inversiones-n11953>

Zevallos, A. (2018). *Metricas Kpis*. Ecuador: Eumed. Obtenido de

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html>

Zhan, W. (2019). *Analisis PESTEL*. Estados Unidos: ASCE LIBRARY. Obtenido de

<https://ascelibrary.org/doi/epdf/10.1061/%28ASCE%29ME.1943-5479.0000662>

Anexos

Anexo A. Formulario de Entrevista

Enlace acceso a contestar la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1e_h6B7OCt62GdbSLfkoHZmUb9dXiyLSkPuY9gDpWEX0/edit?pli=1

Análisis de mercado

La presente encuesta es realizada con fines académicos, donde los resultados serán utilizados para entender de mejor manera a las personas consumir chocolate.

1. ¿Usted conoce las consecuencias de consumir chocolate en exceso?

Si

No

2. ¿Planifica su horario de comida sana sobre todo el consumo de chocolate?

Si

No

3. ¿Conoce usted los beneficios del chocolate?

Si

No

4. ¿Usted considera consumir un chocolate artesanal?

Si

No

5. ¿Estaría dispuesto consumir un chocolate artesanal con relleno de tequila?

Si

No

Anexo D. Proceso de brindar el producto al consumidor

¿Qué le pareció el sabor del chocolate con tequila?

¿Qué opina de la textura del chocolate?

¿Qué le pareció esas figuras del chocolate?

¿Qué le pareció el empaque del producto?

¿Qué le pareció la marca para el producto?

¿Qué sabor considera que debería llevar el producto?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?



